



PERSEPSI KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: SEBUAH KAJIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE*

Yupi Yuliatwati¹, Aldi Akbar²

¹⁾ *Management, Uninus, Indonesia*

²⁾ *School of Business Administration, Telkom University, Indonesia*

¹⁾ yupi@uninus.ac.id, ²⁾ aldiakb@telkomuniversity.ac.id

Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

¹⁾ mhdfikri@student.telkomuniversity.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima 09 Agustus 2021

Direvisi 28 Agustus 2021

Diterima 17 Oktober 2021

Kata Kunci:

Marketplace, e-commerce, Keputusan Pembelian

Keywords:

Marketplace, e-commerce, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Bisnis digital tumbuh semakin pesat sebagai imbas dari perkembangan teknologi dan infrastruktur IT yang semakin mapan. Marketplace muncul sebagai platform bisnis digital dan Shopee merupakan salah satu marketplace favorit di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen (generasi Z) terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee, metode yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun faktor dominan dari persepsi konsumen tersebut adalah dimensi *perceptual organization* dan *perceptual interpretation*.

ABSTRACT

Digital business is growing rapidly as a result of the development of increasingly established IT technology and infrastructure. Marketplace emerged as a digital business platform and Shopee is one of the favorite marketplaces in Indonesia. This study aims to determine consumer perceptions (generation Z) of purchasing decisions in the Shopee marketplace, the method used is a survey method with a descriptive quantitative approach. The results showed that consumer perceptions had a significant effect on purchasing decisions, but the dominant factors in consumer perceptions were the dimensions of *perceptual organization* and *perceptual interpretation*.

* Corresponding author at:

E-mail address: yupi@uninus.ac.id

Published by School of Communication & Business, Telkom University

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi internet dirasakan di seluruh elemen kehidupan masyarakat tak terkecuali di Indonesia. Dibandingkan tahun 2020, pengguna internet di Indonesia tahun 2021 ini terjadi kenaikan 15,5% dengan mayoritas penggunaan untuk bermedia sosial, menonton televisi *streaming*, membaca berita, mendengarkan music (Riyanto, 2021). Dan untuk media sosial tujuan penggunaannya adalah untuk penetrasi sosial itu sendiri (Febryanta, 2015) dan bersifat massa (Saleh & Thahir, 2019). Dampak dari era digital ini terlihat di berbagai bidang kehidupan diantaranya sektor transportasi, e-commerce, online ticket, dan fintech. Untuk sektor *e-commerce*, di Indonesia pertumbuhannya begitu pesat bukan hanya faktor penawaran harga yang menarik (Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020) namun juga terbentuknya interaksi website bisnis dari sisi penawaran dengan pengguna internet dari sisi permintaan dalam periode jangka panjang (Dianari, 2019). Perang harga pun tak dipungkiri terjadi di pasar ini. Menilik hasil survei yang dilakukan MarkPlus, Inc. kepada 1.200 responden di enam kota di Indonesia (Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, Medan, Semarang), ada tiga pemain yang menjadi *Top of Mind* di mata konsumen, yakni Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Kekuatan ketiga pemain tersebut didasari oleh sejumlah faktor, antara lain variasi promo menarik yang ditawarkan, reputasi *brand*, ongkos kirim gratis, dan penawaran harga yang paling terjangkau (Syana, 2018).

Shopee dengan strategi marketing-nya, berhasil menyita perhatian masyarakat lewat kampanye Goyang Shopee. *Jingle* mereka ikonik dan sukses menarik perhatian. Dari lima segmen usia dalam kategori ide iklan *online offline* paling kreatif, semuanya memilih Shopee. Baru setelah itu, ada Lazada, Bukalapak, dan Tokopedia di berbagai rentang usia tersebut.

Berbagai varian kampanye yang sukses melekat di benak konsumen berdasarkan survei ini adalah *Goyang Shopee*, *Festival Belanja*, hingga *Badai Uang*. Baru-baru ini, Shopee juga menggandeng *girlband* asal Korea Selatan Blackpink untuk menjadi *brand ambassador* mereka dalam sejumlah produk komersial Shopee. Tak tanggung-tanggung, Shopee merilis *jingle* dari lagu Blackpink untuk menggemakan merek mereka. Dalam waktu seminggu setelah diluncurkan, iklan ini telah ditonton lebih dari 11 juta kali di *channel* resmi Shopee Indonesia. Konsumen menyukai berbelanja di Shopee karena bebas ongkir dan banyak diskon (Auli, Basalamah, & Millannintyas, 2021) serta penggunaan dan tampilan aplikasi shopee lebih mudah dan menarik (Soedewi, Swasty, Mustikawan, & Naufalina, 2021).

Fenomena yang terjadi mengidentifikasi bahwa *brand* persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee dan karenanya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee.

2. Kajian Teori

Pemrosesan informasi konsumen (consumer information processing) adalah proses dimana para konsumen diarahkan menuju informasi, diajak, untuk mencari informasi, memahami informasi, menempatkan informasi di memori mereka, dan membukanya kembali untuk dipergunakan kemudian (Mowen & Minor, 2002). Tiga faktor penting yang mempengaruhi pemrosesan informasi yaitu (1) persepsi, (2) tingkat keterlibatan konsumen, dan (3) memori. Persepsi (perception) adalah proses dimana individu diekspos untuk menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut, dan memahaminya. Pada tahap exposure (exposure stage) konsumen menerima informasi melalui panca inderanya. Kemudian pada tahap perhatian (attention stage), mereka mengalokasikan kapasitas pemrosesan menjadi rangsangan. Akhirnya, pada tahap pemahaman (comprehension stage), mereka menyusun dan menginterpretasikan informasi untuk mendapatkan arti tentang informasi tersebut. Pemahaman (comprehension) merupakan proses rangsangan panca indera sehingga mereka dapat memahaminya. Menurut Mowen & Minor (2002), faktor kedua yang mempengaruhi pemrosesan informasi adalah tingkat keterlibatan konsumen dalam proses. Tingkat keterlibatan mempengaruhi apakah konsumen akan bergeser dari exposure ke perhatian, dan akhirnya sampai pada tahap pemahaman persepsi. Selain itu, keterlibatan juga mempengaruhi fungsi memori. Karena memahami keterlibatan merupakan pusat dari pemahaman tentang pemrosesan informasi.

Menurut Schiffman & Kanuk (2001), persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan menjadi gambaran dunia yang bermakna dan koheren. itu bisa digambarkan sebagai bagaimana kita melihat dunia di sekitar kita. Dua individu mungkin terpapar rangsangan yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenali, memilih, mengatur, dan mengungkap rangsangan ini adalah proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai, dan harapan masing-masing orang (Schiffman & Wisenblit, 2014).

Alcheva, Yonggang, & Lingyan (2009) menjelaskan bahwa proses komunikasi pemasaran (promosi) membawa konsumen melalui tiga tahap respons: (1) tahap persepsi, (2) sikap, dan (3) perilaku. Untuk mendekati audiens target, pemasar harus dapat mendorong konsumen untuk memahami pesan serta merespons secara efektif (Joel R Evans & Berman, 2001). Persepsi adalah urutan paparan dan perhatian konsumen yang dirangsang dan ditafsirkan secara individual dalam proses pemasaran (Del Hawkins & L Mothersbaugh, 2010; J R Evans & Berman, 2009). Menurut Armstrong, Adam, Denize, & Kotler (2014) persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna. Akibatnya, persepsi adalah langkah pertama dan paling praktis dalam proses keputusan pembelian konsumen untuk memilih rangsangan dari atmosfer mereka. Stimuli adalah setiap unit input dari objek yang dirasakan oleh salah satu dari lima indra-penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau (Premsky, 1996). Kelima indera manusia ini akan menjadi unik bagi setiap individu tergantung pada kualitas reseptor sensorik manusia (mis. penglihatan atau pendengaran) dan intensitas rangsangan yang dipaparkan (Schiffman & Kanuk, 2001). Proses persepsi terdiri dari tiga elemen yang paparan, perhatian dan interpretasi dalam empat langkah: mulai dengan menerima informasi dari luar, memilih informasi, mengorganisir informasi dan berakhir dengan menafsirkan (Alcheva et al., 2009; Armstrong et al., 2014).

Individu sangat selektif untuk rangsangan mana yang mereka kenali, mereka secara subkotal mengatur rangsangan yang mereka kenal sesuai dengan prinsip-prinsip psikologis yang dipegang secara luas, dan mereka memberikan rangsangan tersebut (memberi makna pada rangsangan) secara subyektif sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan pengalaman pribadi mereka. Menurut Schiffman & Wisenblit (2014) ada tiga aspek persepsi yaitu (a) seleksi, (b) organisasi, dan (3) interpretasi rangsangan. Pada seleksi perseptual, consumer sangat selektif saat terkena rangsangan dan individu dapat melihat sesuatu, mengabaikan orang lain, dan berpaling dari yang lain. Sebenarnya, orang hanya menerima sebagian kecil dari rangsangan yang mereka hadapi. Rangsangan fisik yang mempengaruhi persepsi pelanggan tentang produk dan membangkitkan perhatian termasuk produk itu sendiri, atributnya, desain paket, nama merek, iklan, dan komersial (termasuk klaim salinan, pilihan dan jenis kelamin model, penentuan posisi mode, ukuran iklan, dan tipografi). Dalam konteks pemasaran, seseorang cenderung mempersepsikan produk dan atribut produk sesuai dengan harapannya sendiri.

Paparan selektif terjadi ketika para konsumen menyesuaikan diri dengan pijatan yang mereka anggap menyenangkan atau simpatik, dan mereka secara aktif menghindari yang menyakitkan atau *threaning*. Niat selektif adalah peningkatan kesadaran rangsangan yang memenuhi kebutuhan atau minat mereka dan kesadaran rangsangan minimal yang tidak relevan dengan kebutuhan mereka. Pertahanan perseptual terjadi ketika konsumen secara tidak sadar menyaring rangsangan yang mereka anggap mengancam secara psikologis, bahkan pemaparan yang berlebihan telah terjadi (Mu'ah, 2021).

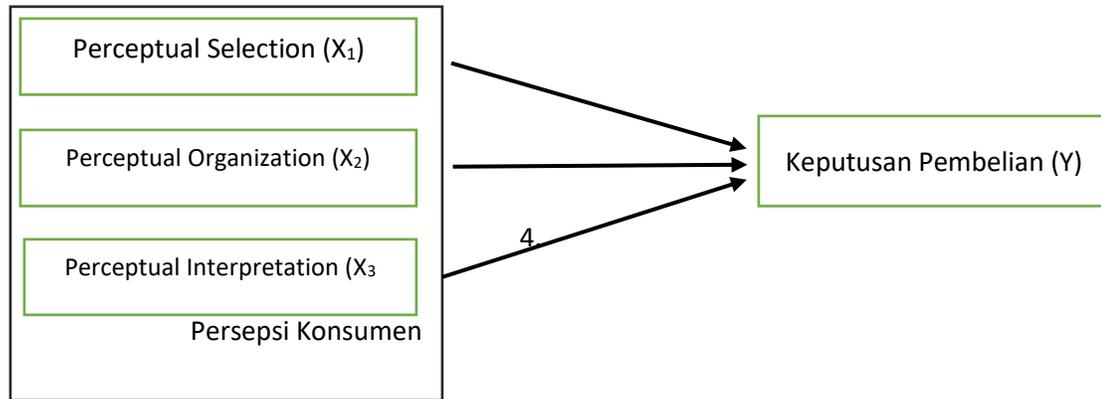
Schiffman & Wisenblit (2014) menjelaskan mengenai organisasi perseptual yang mana orang tidak mengalami banyak rangsangan yang mereka pilih dari lingkungan sebagai terpisah dan menciptakan sensasi melainkan cenderung mengatur mereka ke dalam kelompok dan menganggapnya sebagai kesatuan terpadu. Dan pada interpretasi perseptual (stereotip), interpretasi rangsangan didasarkan pada apa yang diharapkan individu untuk melihat dalam terang pengalaman mereka sebelumnya, jumlah penjelasan yang masuk akal yang dapat mereka bayangkan, dan motif dan minat mereka pada persepsi waktu. Individu membawa gambar yang bias dalam pikiran mereka tentang makna berbagai rangsangan yang disebut stereotip dan faktor-faktor yang melingkupinya antara lain (1) penampilan fisik; (2) deskriptif; (3) kesan pertama; dan (4) efek halo (Fatwikiningsih & Psi, 2020; Sudarso et al., 2020).

Menurut Blackwell, Miniard, & Engel (2006) terdapat faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen untuk memilih toko atau perusahaan jasa menurut pangsa dan kelas produk. Faktor-faktor tersebut adalah lokasi, sifat dan kualitas keragaman, atribut fisik dari toko, iklan dan promosi, personil penjualan, harga, pelayanan yang diberikan. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian antara lain merek, penyalur, kualitas, waktu dan metode pembayaran (Armstrong et al., 2014; Schiffman & Kanuk, 2001).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei dan bersifat kuantitatif deskriptif dengan tujuan

untuk mengetahui korelasi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Survei dilakukan pada tahun 2019 di kota Bandung dengan sasaran mahasiswa usia generasi Z yakni pada rentang usia 18 – 25 tahun (Bencsik & Machova, 2016) dengan jumlah sampel sebanyak 300 responden. Karena dalam persepsi terdapat informasi tentang produk yang dibeli, maka dalam penelitian ini rumusan hipotesis (H_1) yang dikemukakan adalah persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

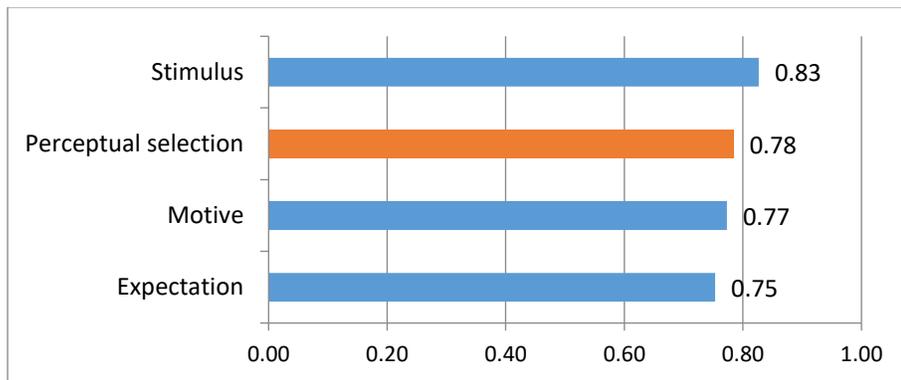
4. Hasil dan Pembahasan

Hasil survei menunjukkan bahwa dari 300 responden, 220 adalah responden perempuan (73%) dan 80 responden adalah laki-laki (27%), tidaklah mengherankan karena mayoritas yang berbelanja adalah kaum perempuan. Hasil survei menunjukkan bahwa 53% dari responden berusia 21-23 tahun, 30% berusia sedikit di atas 24 tahun, dan sisanya berusia di bawah 20 tahun sehingga secara garis besar mayoritas mereka adalah pelajar atau mahasiswa. Jika dilihat dari tingkat pengeluaran tiap bulannya maka nilai pengeluaran hampir Rp 1,5 juta tiap bulannya sebanyak 40% responden, 10% responden pengeluaran bulannya di atas Rp 3,5 juta dan setengah dari responden nominal pengeluaran rutin tiap bulannya berada di kisaran Rp 1,6 juta – Rp 3,5 juta. Nampak memang bahwa mayoritas mahasiswa sebagai responden boleh dikatakan belum mendapatkan penghasilan sendiri yang bersifat tetap.

Untuk *marketplace* Shopee sendiri, hasil survei juga menunjukkan bahwa pengalaman responden saat berbelanja di Shopee di atas dua tahun baru 17% dan sisanya belum genap 2 tahun.

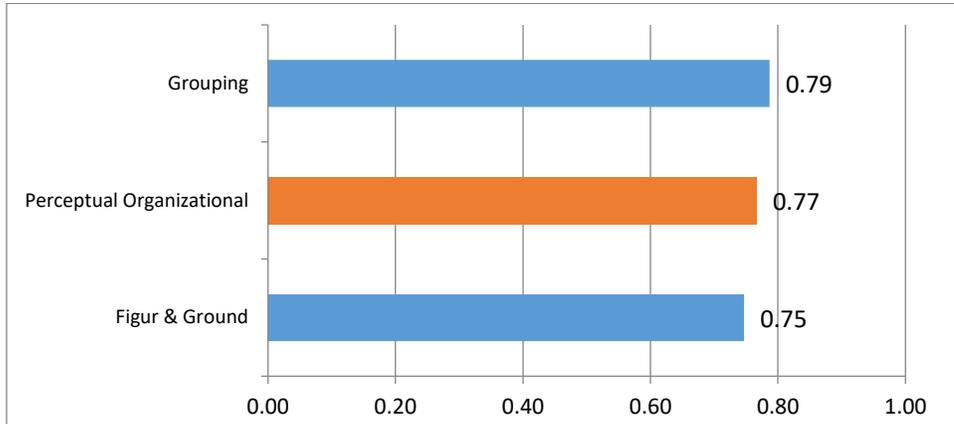
Selain itu dari sisi jenis produk yang dibeli di Shopee 63% responden membeli produk fashion, 10% produk kosmetik, 7% elektronik dan sisanya produk lain-lain. Adapun jenis pembayaran yang biasa dilakukan responden saat berbelanja di Shopee mayoritas responden membayar dengan cara transfer, 20% berupa *cash on delivery* (COD), 17% membayar di mini market, dan sisanya (7%) menggunakan metode pembayaran lain. Untuk alternatif *marketplace* selain Shopee, responden banyak memilih Bukalapak (33%) kemudian Tokopedia (30%), Lazada (27%) dan sisanya 10% berupa *marketplace* lainnya.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa faktor persepsi responden terhadap *marketplace* Shopee pada dimensi *perceptual selection* tergolong tinggi (Gambar 2) dengan skor 0,78, dan indikator stimulus merupakan kontributor dominan (skor 0,83). Stimulus ini diakibatkan persepsi responden adalah bahwa *brand ambassador* dan iklan yang ditayangkan sangatlah menarik.



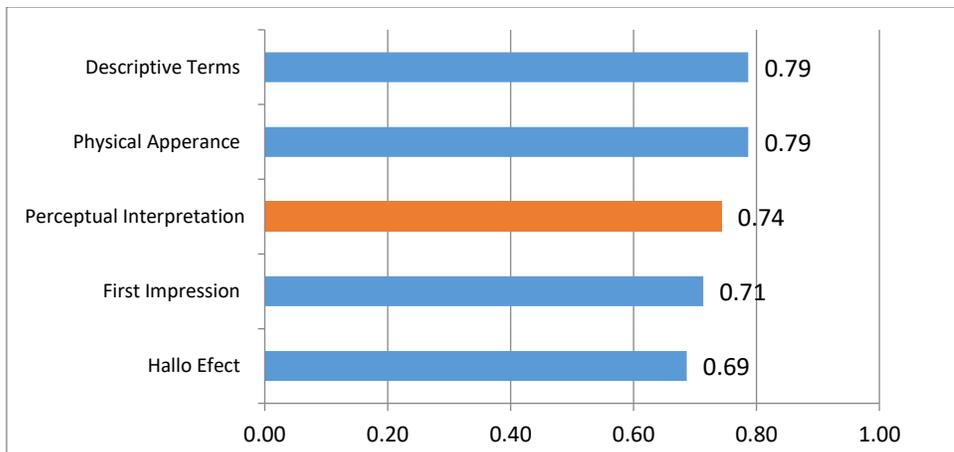
Gambar 2. Dimensi Perceptual Selection

Untuk dimensi *perceptual organization*, hasil penelitian menunjukkan nilai yang juga termasuk tinggi (skor = 0.77). Tampak bahwa faktor *grouping* berperan sangat penting dalam membentuk *perceptual organization*. Konsumen mempersepsikan bahwa pengklasifian produk sangat jelas dan mudah ditemukan (Gambar 3).



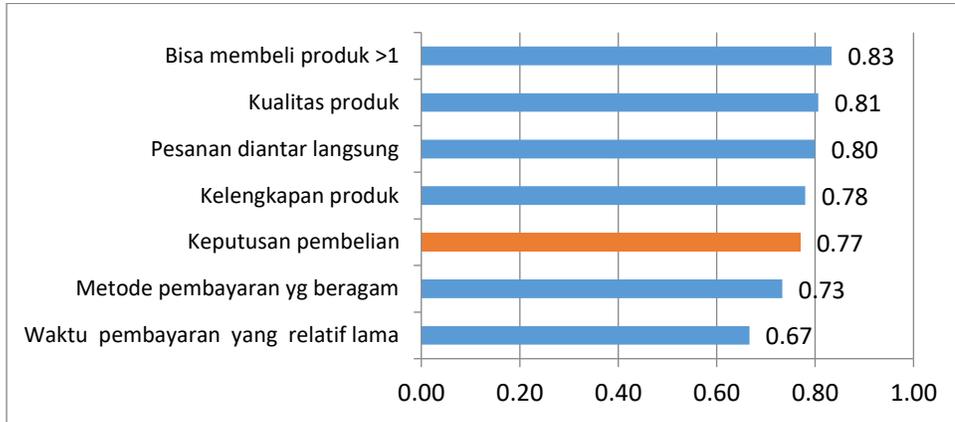
Gambar 3. Dimensi Perceptual Organization

Sedangkan dalam hal *perceptual interpretation*, *descriptive term* dan *physical appearance* merupakan dua indikator unggulan yang dimiliki e-commerce Shopee menurut persepsi konsumennya (Gambar 4).



Gambar 4. Dimensi Perceptual Interpretation

Para responden dalam menentukan keputusan pembelian saat berbelanja di *marketplace* Shopee karena tiga faktor (1) dapat membeli barang lebih dari satu; (2) kualitas produk; dan (3) barang pesanan diantar langsung. Ketiga indikator tersebut dipersepsikan *sangat baik* oleh konsumennya (skor ≥ 0.80). Temuan menarik dari penelitian ini yaitu ternyata waktu pembayaran yang lama kurang menarik bagi konsumen, atau setidaknya kurang menentukan bagi keputusan pembelian. Hal ini dapat dipahami mengingat makin lama pembayaran, makin lama juga barang pesanan diantar.



Gambar 5. Keputusan Pembelian Saat Berbelanja di Shopee

Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee ditunjukkan dari hasil analisis regresi (Tabel 1).

Tabel 1. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee

Model	R	R ²	R ² adj	B	SE	Beta	t (F)	Sig.
Model 1	.763	.583	.534				12.094	.000
Constant				7.762	2.987		2.598	.015
Perceptual Selection (X ₁)				.100	.265	.057	.379	.708
Perceptual Organization (X ₂)				1.026	.362	.460	2.839	.009
Perceptual Interpretation (X ₃)				.423	.151	.399	2.804	.009

Merujuk tabel 1, diperoleh informasi objektif yaitu Model 1 adalah $Y = f(X_1, X_2, X_3)$. Hasil analisis regresi memberikan nilai $R^2 = 0.583$ dan $Sig. < 0,05$. Hasil uji signifikan, H_0 ditolak. Artinya, variasi Y signifikan dapat dijelaskan secara bersama oleh X_1, X_2 , dan X_3 . Hasil uji koefisien jalur (koefisien regresi distandarkan) menunjukkan, koefisien jalur X_1 ke Y tidak signifikan (Beta = 0.57; $t = 0.379$; $Sig. = 0.708 > 0.05$). Artinya, X_1 tidak mempengaruhi Y. Sehingga faktor yang signifikan dapat menjelaskan Y adalah X_2 (Beta = 0.460; $t = 2.839$; $Sig. = 0.009 < 0.05$) dan X_3 (Beta = 0.399; $t = 2.804$; $Sig. = 0.009 < 0.05$). Nilai konstanta juga menunjukkan nilai signifikan ($0.015 < 0.05$) artinya bahwa bila tidak ada dimensi *perceptual selection*, *perceptual organization* dan *perceptual interpretation*, persepsi konsumen tetap ada yaitu sebesar positif 7.762. Hal ini membuktikan bahwa masih banyak faktor yang menentukan persepsi konsumen selain ketiga dimensi tadi. Walaupun dimensi *perceptual selection* tidak signifikan bukan berarti tidak penting, karena secara

bersama-sama dengan dimensi lainnya terbukti berpengaruh secara silmultan terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee.

Dengan demikian hasil statistik dari tabel 1 dapat diinterpretasikan bahwa persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Namun faktor yang paling dominan dari persepsi konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di *marketplace* Shopee adalah *perceptual organization* dan *perceptual interpretation*. Kedua dimensi tersebut (*perceptual organization* dan *perceptual interpretation*) mampu menempatkan konsumen untuk mendapatkan apa yang diharapkan berupa penjelasan yang masuk akal, rangsangan berupa penampilan fisik, deskriptif, dan berkesan (Fatwikiningsih & Psi, 2020; Schiffman & Wisenblit, 2014) dari *marketplace* Shopee.

5. Kesimpulan

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet membuat individu satu sama lain saling terkoneksi dan dalam perspektif bisnis interaksi ini semakin memudahkan pergerakan arus jasa dan barang. Maraknya bisnis digital, salah satunya melalui *platform marketplace* memudahkan *vendor* dan *customer* saling bertransaksi. Shopee merupakan salah satu *platform marketplace* yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia karena bukan hanya didukung oleh *brand ambassador* dan tayangan iklan yang menarik namun lebih karena deskripsi produk yang dihadirkan, kemudahan menggunakan fitur-fitur yang tersedia, dan metode pembayaran yang fleksibel.

Persepsi konsumen dalam keputusan pembelian untuk berbelanja di *marketplace* Shopee didominasi oleh faktor dimensi *perceptual organization* dan *perceptual interpretation*. Hal ini berarti bahwa Shopee dapat menciptakan persepsi dirinya sebagai organisasi yang mampu menjelaskan dan memberikan apa yang diinginkan konsumen, dapat memberikan stimulus berupa tampilan fisik yang jelas, masuk akal dan berkesan.

Strategi yang sebaiknya diambil oleh Shopee untuk memperkuat posisinya sebagai salah satu *marketplace* papan atas di Indonesia antara lain: (1) program diskon baik memanfaatkan momen tertentu maupun rentang periodenya tetap dijalankan; (2) produk yang dihadirkan semakin beragam; (3) *brand ambassador* lebih variatif guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Alcheva, V., Yonggang, C., & Lingyan, Z. (2009). Cause related marketing: how does a cause-related marketing shape consumer perception, attitude and behaviour?

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). Principles of marketing. Pearson Australia.

Auli, S., Basalamah, R. M., & Millannintyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10, 218–230.

Bencsik, A., & Machova, R. (2016). Knowledge sharing problems from the viewpoint of intergeneration management. *ICMLG2016-4th International Conference on Management, Leadership and Governance: ICMLG2016*, 42.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. Thomson South-Western. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=96TxAAAAMAAJ>

Del Hawkins, I., & L Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*.

Dianari, R. G. F. (2019). PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA. *Bina Ekonomi*, 22(1). <https://doi.org/10.26593/be.v22i1.3619.45-64>

Evans, J R, & Berman, B. (2009). *Marketing: Marketing in the 21st Century*. Cengage Learning. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=N3NnPwAACAAJ>

Evans, Joel R, & Berman, B. (2001). Conceptualizing and operationalizing the business-to-business value chain. *Industrial Marketing Management*, 30(2), 135–148.

Fatwikingasih, N., & Psi, S. (2020). *Teori Psikologi Kepribadian Manusia*. Penerbit Andi.

Febryanta, E. (2015). Pengaruh Intensitas Penggunaan Aplikasi Chatting Messenger Terhadap Proses Penetrasi Sosial. *E-Proceeding of Management*, 2(Agustus 2015 |).

Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*, edisi Kelima, Jilid 1 dan Jilid 2. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.

Mu'ah, S. E. (2021). *LOYALITAS PELANGGAN Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*. Zifatama Jawara.

Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)*. *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 7(1). <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>

Prensky, D. (1996). *Consumer Behavior*. John Wiley & Sons Australia, Limited. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=LasWzgEACAAJ>

Riyanto, G. P. (2021, February 23). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>

Saleh, R., & Thahir, S. (2019). *POLA KOMUNIKASI PENGGUNA APLIKASI CHATTING (STUDI PADA KOMUNITAS ANDROID MAKASSAR)*. *Jurnal Jurnalisa*, 4(1). <https://doi.org/10.24252/jurnalisa.v4i1.5623>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2001). *Consumer Behaviour*. Prentice Hall. Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=_ujbAQAACAAJ

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2014). *Consumer Behavior*. Pearson Education. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=IEXSAgAAQBAJ>

Soedewi, S., Swasty, W., Mustikawan, A., & Naufalina, F. E. (2021). *INFORMATION ARCHITECTURE PADA APLIKASI E-COMMERCE:(STUDI KOMPARASI APLIKASI SHOPEE DAN TOKOPEDIA)*. *Jurnal Bahasa Rupa*, 5(1), 22–34.

Sudarso, A., Kurniullah, A. Z., Halim, F., Purba, P. B., Dewi, I. K., Simarmata, H. M. P., ... Manullang, S. O. (2020). *Manajemen Merek*. Yayasan Kita Menulis.

Syana, A. B. (2018). *Di antara Perang Harga Tiga e-Commerce Indonesia*. Retrieved December 14, 2021, from <https://marketeers.com/di-antara-perang-harga-tiga-e-commerce-indonesia/>