

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DI ERA PANDEMI COVID-19 DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA E-COMMERCE SHOPEE

(Studi Kasus Kelurahan Semolowaru, Kecamatan Sukolilo, Surabaya)

Fairuzah Najla Izdihar¹, Ida Bagus Cempena²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

E-mail: najla123izdihar@gmail.com, ib_cempena@untag-sby.ac.id

Abstrak

Pandemi covid-19 membuat sebagian besar masyarakat Indonesia diharuskan dirumah saja apalagi disaat pemberlakuan PSBB, sebab itu perilaku konsumen mengalami perubahan dalam pengambilan keputusan. Karena itu penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengetahui perilaku konsumen pada ibu rumah tangga dan karyawan pada keputusan pembelian di e-commerce shopee disaat pandemi covid-19. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana 5 orang ibu rumah tangga dan karyawan yang tinggal di kelurahan semolowaru, akan sebagai responden yang diwawancarai. Dalam perilaku konsumen para responden dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang pertama faktor sosial yaitu yang disebabkan pemberlakuan PSBB menjadikan para responden lebih aktif menggunakan shopee dari pada sebelum pandemi covid-19, kemudian pada faktor budaya responden sudah terbiasa menggunakan shopee sejak sebelum pandemi dan para responden menyatakan akan tetap aktif menggunakan shopee, dan di e-commerce shopee terdapat banyak diskon dan gratis ongkir yang ditawarkan kemudian karena seringnya menggunakan shopee hingga timbul keyakinan dalam menggunakan shopee, ini yang mendasari pengaruh faktor psikologi.

Kata Kunci: perilaku konsumen, keputusan pembelian secara online, e-commerce shopee, pandemi covid-19

Abstract

The COVID-19 pandemic has forced most Indonesians to stay at home, especially when the PSBB is enforced, because of this, consumer behavior has changed in decision-making. Therefore, this study has the aim of knowing consumer behavior in housewives and employees in purchasing decisions at e-commerce shopee during the COVID-19 pandemic. By using a qualitative research method, where 5 housewives and employees who live in the village of Semolowaru, will be interviewed as respondents. In consumer behavior, respondents are influenced by several factors, the first is social factors, which is caused by the implementation of PSBB which makes respondents more active in using shopee than before the covid-19 pandemic, then on cultural factors, respondents have been accustomed to using shopee since before the pandemic and respondents stated will continue to actively use shopee, and in shopee e-commerce there are many discounts and free shipping that are offered later because of the frequent use of shopee until there is confidence in using shopee, this is what underlies the influence of psychological factors.

Keywords: consumer behavior, online purchasing decisions, e-commerce shopee, the covid-19 pandemic

PENDAHULUAN

Merambaknya kasus covid-19 di Indonesia membuat mengalami penurunan dan kerugian pada sektor ekonomi, kekhawatiran yang disebabkan oleh pandemi covid-19 membuat pemerintah harus mengambil tindakan dalam mengurangi penyebaran virus covid-19, dengan berbagai upaya seperti melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada wilayah-wilayah yang teridentifikasi, guna untuk memutus rantai penyebaran virus covid-19. Disebabkan masyarakat harus melakukan berbagai kegiatan hanya didalam rumah didalam rumah maka perilaku pembelian barang-barang kebutuhan yang sebelumnya bisa dilakukan di supermarket atau mall, kini beralih ke belanja online menggunakan platform e-commerce. Tujuan utama shopee dalam melakukan kampanye #BelanjaDariRumah bertujuan untuk membantu masyarakat indonesia khususnya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan menggunakan cara yang paling aman dan mudah. Sehingga masyarakat tidak perlu mempertaruhkan kesehatannya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, yaitu hanya dengan membuka aplikasi shopee dan melakukan pembelanjaan seperti biasanya, diharapkan kebutuhan itu akan terpenuhi.

Oleh karena itu, dengan belanja online dapat mengurangi masyarakat yang keluar dari rumah dan mengunjungi tempat-tempat umum seperti supermarket. Berkat dari platform e-commerce Shopee aktivitas jual beli secara online mengalami peningkatan karena dinilai lebih mudah dan nyaman disaat pandemi

Covid-19 ini, ini dapat dibuktikan dari hasil wawancara Direktur Shopee Indonesia Handhika Jahja kepada awak media yang menyatakan melihat banyak perubahan perilaku masyarakat yang berdampak pada kenaikan transaksi e-commerce. Beliau juga menilai bahwa peningkatan ini menjadikan indikasi positif bagi ekonomi digital Indonesia, terutama pada e-commerce yang dinilai dapat menjadi penyokong pemenuhan kebutuhan masyarakat penggerak ekonomi selama pandemi.

Bergerak sebagai platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan, Shopee sendiri menyediakan berbagai layanan dari melakukan pembelian pulsa, token listrik, shopee mall, shopee game, shopeepay, dan yang menjadi favorite saat ini yaitu shopeefood. Berbagai layanan yang diberikan tentu akan membantu tetapi saat pandemi covid-19 konsumen cenderung semakin selektif terhadap produk yang akan dibeli, dengan memilih sesuai kebutuhan. Seperti pembelian masker, Hand sanitizer, sabun pencuci tangan, thermo gun, dan bermacam-macam vitamin kesehatan untuk menjaga daya tahan tubuh yang kini menjadi kebutuhan terpenting di masyarakat, tidak hanya itu masyarakat juga banyak melakukan pembelian pada shopeefood guna memenuhi kebutuhan pokok saat pandemi covid19. Terdapat regulasi yang berkaitan Covid-19

Pengalihan tren pembelian dari offline ke online membuat bisnis online menjadi pilihan baru untuk konsumen dalam melakukan belanja. Dan hanya 9% yang menyatakan jika mereka masih melakukan belanja secara konvensional

(biasa) atau tidak menggunakan media online. Penelitian ini akan mengajak ibu rumah tangga dan karyawan yang masih termasuk kedalam generasi yang tumbuh dilingkungan serba digital sehingga memiliki karakteristik sebagai digital native dan aktif menggunakan shopee selama lebih dari 2 tahun.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, bagaimana perilaku konsumen dalam keputusan pembelian secara online pada *e-commerce* shopee di era pandemi covid-19? Dengan ini penelitian akan membahas perilaku konsumen pada ibu rumah tangga dan karyawan di era pandemi dengan faktor yang mendukung.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen

John Suprihanto menjelaskan bahwa manajemen yaitu sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian pekerjaan anggota organisasi dengan menggunakan semua sumber daya organisasi dalam mencapai target organisasi yang telah ditentukan. Yang dimaksud dengan sumber daya organisasi yaitu semua aset yang dimiliki organisasi, dari segi manusianya, keterampilan, *know-how*, pengalaman, mesin, bahan mentah, teknologi, citra organisasi, paten, modal *finansial*, loyalitas pegawai dan pelanggan.

Manajemen Pemasaran

Manullang dan Hutabarat (2016) bahwasannya manajemen pemasaran merupakan metode analisis, perencanaan, implementasi kegiatan dan kegiatan yang dikontrol oleh ide-ide pemasaran, mencakup barang dan jasa berdasarkan

target menghasilkan kepuasan pelanggan dan tanggung jawab produsen.

Bauran Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan sebagai alat yang mengelola harga, produk, kombinasi, distribusi pada produk yang menjadi target pasar. Ada beberapa alat bauran pemasaran yang sering disebut sebagai 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) tetapi dalam pemasaran jasa harga ada 3 alat yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses) ini merupakan alat bauran pemasaran yang lebih diketahui dengan istilah 7P.

Perilaku Konsumen

Tujuan utama pada pemasaran yaitu terbentuknya pembelian, tetapi pembelian terbentuk karena adanya perilaku konsumen, terbentuknya perilaku konsumen dapat disebabkan oleh banyak hal karena konsumen memiliki berbagai pandangan, persepsi dan referensi yang berbeda terhadap produk jadi itu yang membuat perilaku konsumen mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian (purboyo & Huda, 2017)

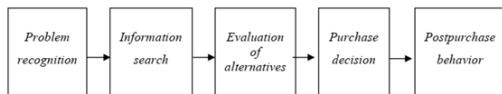
Model Perilaku Konsumen

Menurut Mangkunegara (2002) Model perilaku konsumen dapat diartikan sebagai skema atau kerangka kerja yang sudah disederhanakan dalam menjelaskan aktivitas-aktivitas konsumen. Arti lain model perilaku konsumen yaitu kerangka kerja atau segala sesuatu dalam pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian Secara Online

Menurut Devaraj etc (2003) menjelaskan bahwa *Online Purchase Decision* (keputusan pembelian online) merupakan proses pembelian yang dilakukan konsumen melalui suatu proses alternatif dengan media internet yang mendapatkan nilai manfaat lebih tinggi.

Model keputusan pembelian secara online memiliki beberapa tahapan proses yang akan dilakukan seseorang individu atau calon konsumen dalam pengambilan keputusan dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa pada saat melakukan belanja online. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) terdapat berbagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan, antara lainnya sebagai berikut :



Sumber : Kotler dan Armstrong (2016)

1. Pengenalan Masalah, yaitu mengenali masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi, konsumen yang memiliki minat akan mencari informasi lebih lanjut.
3. Penilaian Alternatif, memberikan penilaian soal beberapa alternatif yang ada.
4. Keputusan Membeli, pengambilan keputusan terhadap produk ini dibeli atau tidak.
5. Perilaku Setelah Pembelian, Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau merasakan ketidakpuasan.

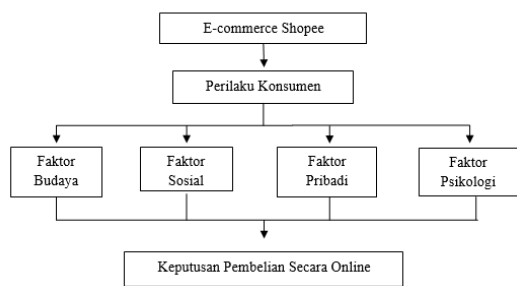
Faktor yang Mempengaruhi

Keputusan Pembelian Secara Online

Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat beberapa faktor sebagai dasar penentu seseorang melakukan pembelian yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1. Budaya, sub-budaya dan kelas sosial memiliki peran penting pada perilaku konsumen. budaya dikumpulkan berdasarkan dari nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari dari kelompok sosial seperti hal keluarga dan institusi lainnya. Sub budaya merupakan kelompok orang yang memiliki nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi (nasionalisme, agama, dan ras). Kelas sosial memiliki sikap relatif permanen karena anggotanya memiliki nilai ketertarikan dan perilaku yang sama
2. Sosial, perilaku konsumen ini bergerak pada beberapa faktor sosial seperti halnya kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial.
3. Pribadi, keputusan pembelian yang berpengaruh pada karakteristik pribadi. Dengan mencakup usia, siklus hidup, pekerjaan, dan keadaan ekonomi.
4. Psikologi, pada proses keputusan pembelian ini bergabung dengan karakteristik konsumen dalam proses dan menghasilkan keputusan konsumen.

Kerangka Konseptual



Sumber : Peneliti (2022)

Konsumen yang melakukan aktivitas konsumsi barang atau jasa biasanya dipengaruhi oleh faktor budaya (budaya dan sub budaya), faktor Sosial (kelompok, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (usia, status ekonomi, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian), faktor psikologi (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap), faktor tersebut akan mencapai faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Dalam pengumpulan data penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Moleong (2018) pendekatan kualitatif merupakan proses sebuah penelitian dan pemahaman yang didasari dengan metodologi dengan menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia.

Sumber Data

Sumber data penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari pihak yang dibutuhkan datanya, pada ibu rumah tangga dan karyawan pada kelurahan Semolowaru yang menggunakan shopee melalui hasil observasi dan wawancara

dan data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari jurnal, buku dan penelitian terdahulu yang terkait penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini ibu rumah tangga dan karyawan di daerah kelurahan Semolowaru, kecamatan Sukolilo, Surabaya. Dengan sampel yang diambil yaitu 5 responden ibu rumah tangga dan karyawan yang sudah terbiasa menggunakan shopee kurang lebih 2 tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Pada teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1. Observasi, Observasi merupakan susunan proses yang kompleks dari berbagai proses biologis dan psikologis.
2. Wawancara Mendalam, teknik wawancara semi terstruktur merupakan proses wawancara yang dilakukan tidak terstruktur seperti pedoman wawancara yang telah disusun untuk memperoleh data yang akurat dan valid.
3. Dokumentasi, supaya dapat membantu penulis dalam menyiapkan data dengan benar dan referensi yang mendukung sesuai judul penelitian.

Teknik Uji Keabsahan

Pada penelitian ini hanya akan menggunakan 2 macam triangulasi yaitu triangulasi sumber data dan triangulasi teori yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Triangulasi Sumber Data

cara pengecekan data yang diperoleh pada beberapa sumber yang berbeda, Data yang dianalisis penulis akan memberikan hasil berupa kesimpulan kemudian akan menjadi kesepakatan dengan sumber data tersebut.

2. Triangulasi Teori

Yaitu proses uji keabsahan data dengan cara mengkonfirmasi data penelitian yang diperoleh dengan teori yang digunakan oleh peneliti dalam proses penelitian.

Teknik Analisis data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu dengan cara pengumpulan data, penyusunan data, dan analisis pengambilan kesimpulan yang didukung pendapat para ahli.

1. Reduksi Data, proses berpikir secara sensitif yang memerlukan kecerdasan, ketelitian, dan meluasnya wawasan. Untuk peneliti yang baru dalam melakukan reduksi data yang sesungguhnya dapat melihat dari sudut pandang para ahli.
2. Penyajian data, memahami yang sedang terjadi dan apa yang akan dilakukan untuk langkah selanjutnya dalam menganalisis atau mengambil tindakan berdasarkan pemahaman yang diperoleh dari penyajian-penyajian. Data yang akan disajikan akan berbentuk dalam teks naratif.
3. Penarikan Kesimpulan, dapat didasari pada pemahaman pada data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode kualitatif untuk mengetahui perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada e-commerce shopee di era pandemi covid-19. Dengan menggunakan pengumpulan data melalui wawancara yang dilakukan dengan ibu rumah tangga dan karyawan yang berisikan pertanyaan terkait penelitian sehingga dapat mengetahui perilaku konsumen. Ada beberapa faktor dalam perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Sehingga dalam penelitian ini ditemukan jika faktor sosial, faktor budaya dan faktor psikologi yang mendorong responden untuk melakukan pembelian pada e-commerce shopee di era pandemi covid-19.

1. Faktor Sosial

Lingkungan disaat pandemi covid-19 mendorong responden aktif menggunakan shopee. Dalam pemberlakuan PSBB menjadi pengaruh besar dalam keputusan pembelian, menurut pernyataan dari para responden faktor utama penyebab aktif menggunakan aplikasi shopee yaitu disebabkan pemberlakuan PSBB ini dibuktikan dari responden yang terpengaruh oleh peranan sekitar yang mengharuskan dirumah saja sehingga perilaku konsumen berubah disaat pandemi covid-19 guna mencegah penularan penyakit. Peranan sosial sekitar mendorong responden menjadi aktif melakukan transaksi di shopee untuk memenuhi kebutuhan disaat pandemi

covid-19 daripada sebelum pandemi covid-19. Menurut kotler (2012) pengaruh perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial seperti peran sosial, sebuah peranan terdiri dari aktifitas yang diperkirakan dilakukan seseorang sesuai dengan orang lain yang ada disekitar.

Rata-Rata	Peringkat	Perubahan	Peringkat	Perubahan	Twitter	Instagram	Facebook	LinkedIn
1	Shopee	93,440,300	▲	▲	325,800	4,927,200	17,840,440	5,100
2	Tokopedia	46,163,350	▲	▲	445,100	1,730,500	3,377,800	4,100
3	Bukalapak	76,248,100	▲	▲	185,000	300,900	2,482,800	2,400
4	Lazada	32,221,800	▲	▲	201,600	2,274,000	23,980,700	5,100
5	Blibli	8,307,500	▲	▲	501,600	355,600	13,911,600	2,800
6	JD ID	9,301,000	▲	▲	30,900	476,300	763,200	5,000
7	Orami	4,176,300	▲	▲	6,000	n/a	354,400	158
8	Bhanneta	3,804,800	▲	▲	6,400	41,400	1,053,200	103
9	Zalora	2,334,400	▲	▲	n/a	337,200	322,800	325
10	Matahari	2,197,200	▲	▲	8,200	140,000	1,898,100	598

Sumber : Web iPrice (2020)

Dalam hasil riset diatas yang diliris oleh iPrice, memaparkan bahwa pada awal pandemi, quarter 2 2020 lalu, shopee menjadi peringkat pertama dalam pengunjung website sebanyak 93,440,300 yang berhasil melampaui jumlah pengunjung pada quarter 4 2019. Sehingga dengan ini membuktikan bahwa disaat pandemi shopee mengalami banyak peningkatan baik dan jumlah pengunjung maupun jumlah transaksi. Dalam hasil wawancara, responden menunjukkan kesukaan dan kegemaran berbelanja dishopee karena dinilai lebih mudah dan murah disaat pandemi covid-19.

2. Faktor Budaya

- a. Para responden menggunakan shopee karena sebelum pandemi pernah menggunakan shopee.

Berbeda dari faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen oleh lingkungan

sehingga dalam keputusan pembelian saat pandemi covid-19 banyak responden mengaku mengalami peningkatan karena lingkungan disekitar berubah. Di faktor budaya membahas kebiasaan menggunakan shopee dari sebelum pandmei sehingga saat pandemi covid-19 responden tetap memilih shopee dalam memenuhi kebutuhan.

Menurut Kotler (kotler 2012) dimensi budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar dari kebiasaan yang diwariskan. Ini yang menjadi alasan lain responden menggunakan shopee adanya pengalaman sebelum pandemi menjadikan lebih aktif disaat pandemi, dan beberapa responden menyetujui pernyataan tersebut. Karena dari hasil wawancara menjelaskan sebagian besar responden sudah menggunakan shopee sejak 4 sampai 2 tahun lamanya dari sebelum pandemi menjadi berpengalaman dalam milih produk online sehingga saat produk tersebut sampai ditujuan barangnya akan diterima menjadi sesuai kenyataan, ini meminimalisir resiko dari belanja online.

- b. Budaya membeli secara offline berubah menjadi online meskipun pandemi sudah berakhir

Penelitian ini menemukan fakta dilapangan bahwa para responden akan tetap aktif

memilih berbelanja di shopee ketika pandemi covid-19 sudah tidak ada ini karena diasumsikan bahwa di e-commerce shopee menawarkan harga lebih murah daripada offline store. Begitu juga sebagian besar responden yang mengakui jarang berbelanja secara online sebelum pandemi covid-19 tetapi setelah itu mengalami perubahan atau pergeseran budaya dari berbelanja pada offline store menjadi ke online. Budaya berbelanja online memang sudah ada sejak lama, tetapi saat pandemi kenaikan pengguna platform e-commerce shopee, peningkatan transaksi sebesar 130%, dan bukti dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti menjadi tanda bahwa masyarakat mengalami perubahan budaya yang disebabkan kebiasaan berbelanja online saat pandemi hingga lebih menyukai dan nyaman berbelanja di shopee

3. Faktor Psikologi

- a. Diskon yang diberikan shopee membuat kemudahan dalam memenuhi kebutuhan

Adanya banyak kampanye yang diadakan shopee menjadi dorongan untuk responden dalam melakukan pembelian, karena dinilai kampanye yang dilaksanakan lebih menguntungkan. Beberapa diskon yang ditawarkan shopee yang biasanya digunakan responden, yaitu diskon voucher, gratis ongkir

dan voucher shopeefood. Banyaknya diskon yang diberikan menjadi faktor utama responden lebih sering berbelanja shopeefood dari pada berbelanja online.



Sumber : Aplikasi Shopee (2021)

Pada gambar diatas dapat dilihat pada kampanye yang diadakan shopee menawarkan banyak penawaran berupa voucher, penawarannya mulai dari diskon, cashback dll.

Kebanyakan responden sendiri mengakui jika terkadang hanya membeli barang yang sedang ada diskon atau ketika hanya ada kampanye shopee saja seperti kampanye 12.12 1.1 dll, sebab dinilai akan lebih menguntungkan bagi responden.

- b. Timbul pengalaman membuat responden lebih percaya berbelanja di shopee

Kepercayaan yang dibangun responden berasal dari diri

sendiri yang didapat berdasarkan pembelajaran dari pengalaman-pengalaman sebelumnya. Menurut Kotler (2012) faktor psikologi adalah keputusan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian, responden yang belajar dari pengalaman sebelumnya akan mendapat keyakinan dan kepercayaan yang nantinya mempengaruhi perilaku konsumen.

Dalam keputusan pembelian responden cenderung memiliki cara masing-masing dalam melihat dan memilih barang yang dibutuhkan, terkadang melihat ulasan yang diberikan pembeli sebelumnya, bisa juga dari bintang yang diberikan dan respon pembeli dari interaksi yang dilakukan antar penjual dan pembeli. Dari berbagai pengalaman berbelanja sebelumnya, responden menjadi banyak belajar hingga menjadikan lebih yakin berbelanja di shopee.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat beberapa temuan perilaku konsumen dalam pembelian yang dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial dan faktor psikologi dalam pembelian secara online pada e-commerce shopee di era pandemi covid-19. Pada faktor sosial responden mengakui bahwa lingkungan disaat pandemi mendorong lebih aktif

menggunakan shopee karena adanya PSBB. Sedangkan faktor budaya, responden karena sudah terbiasa menggunakan shopee dari sebelum pandemi dan pandemi membuat budaya membeli secara offline berubah menjadi online karena dinilai lebih murah dan nyaman. Dan faktor psikologi diskon yang diberikan memudahkan memenuhi kebutuhan serta pengalaman berbelanja menjadi lebih percaya.

SARAN

Saran dari peneliti, untuk peneliti selanjutnya agar lebih mendalam observasi lapangan agar mendapat penelitian yang lebih variatif. Dan saran terhadap e-commerce shopee lebih memperhatikan para seller agar barang yang dijual lebih meningkatkan kepuasan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Agustriyani, A., Sosianika, A., Hardiyanto, N., & Kunci, K. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Food Delivery Selama Pandemi COVID-19. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1215–1220.
- Hanifah, N., & Rahadi, D. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(November), 112–122. Retrieved from <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/5490>
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen*

- Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi kedua belas, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. Principle Of Marketing, Edisi 15. Penerbit
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2003). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke-9. Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(2), 69. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2391>
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E. L., & Fanggidae, R. P. C. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana). *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 49–64. <https://doi.org/10.35508/jom.v11i1.2318>
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E. L., & Fanggidae, R. P. C. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana). *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 49–64. <https://doi.org/10.35508/jom.v11i1.2318>
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Sihotang, D. (2021). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. In 1. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=g646EAAAQBAJ>
- Suprihanto, J. (2018). *Manajemen*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=5cdVDwAAQBAJ>
- Susanto, N. (2018). Analisis perilaku konsumsi jasa layanan transportasi online (Studi pada mahasiswa Universitas Brawijaya yang pernah menggunakan jasa layanan transportasi online yaitu diantaranya Grab, Uber, dan Gojek). *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya*, 01, 4–18. Retrieved from <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/4838>