

ANALISIS PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SHOPEE MALL INDONESIA

¹Mohammad Sofyan, ²Novianita Rulandari, ³Yunita Sari

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

³Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55, Cempaka Putih, Jakarta Pusat, RT.5/RW.7,

Galur Kec. Johar Baru, Jakarta, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10530

¹sofyan@stiami.ac.id, ²novia@ilomata.org, ³syunita548@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses keputusan pembelian online pada Shopee Mall di Indonesia selama Pandemi Covid-19. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dari 262 customer dan seller. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, terjadi perubahan proses keputusan pembelian online dari pengenalan kebutuhan sebagai proses pertama menjadi kedua. Hal ini disebabkan karena dimasa pandemi covid-19 dengan diberlakukannya work from home, learning from home, customer dan seller memiliki banyak waktu luang mencari sebanyak mungkin informasi dalam pemenuhan kebutuhannya. Pencarian informasi dalam memutuskan membeli suatu produk, melibatkan upaya dan waktu yang tidak terlalu besar, lebih mengandalkan pengetahuan pribadi dibandingkan dengan informasi dari luar. Peningkatan belanja online oleh customer Wanita yang didominasi mahasiswi yang berada di Provinsi DKI Jakarta untuk pembelian kosmetik, pakaian, dan sepatu. Dengan kemudahan pencarian informasi, perlu adanya edukasi cara berbelanja online yang baik, benar dan aman dari penipuan online shop, serta pemahaman hak-hak dan kewajiban mereka sebagai konsumen.

Kata Kunci: evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pencarian informasi, pengenalan kebutuhan, perilaku setelah pembelian

Abstract

This study aims to determine the online purchasing decision process at Shopee Mall in Indonesia during the Covid-19 Pandemic. The method used is a descriptive qualitative method with 262 customers and sellers. The results showed that, there was a change in the online purchasing decision process from need recognition as the first to the second process. This is because during the covid-19 pandemic, with the implementation of working from home and learning from home, customers and sellers have a lot of free time to find as much information as possible to fulfill their needs. Searching for information in deciding to buy a product involves less effort and time, and relies more on personal knowledge than information from outside. The increase in online shopping by female customers is dominated by female students who are in DKI Jakarta Province to purchase cosmetics, clothing, and shoes. With the ease of finding information, there is a need for education on how to shop online that is proper, correct and safe from online shop fraud, as well as understanding their rights and obligations as consumers.

Keywords: problem recognition, evaluation of alternatives, information research, purchase decision, post-purchase decision

Artikel ini telah dipresentasikan pada Seminar Nasional Konsorsium Publikasi Ilmiah Bidang Ilmu Bisnis (KPIBIB) secara daring pada tanggal 9 Juni 2021 di Universitas Gunadarma, Depok

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 di Indonesia mengubah proses penggunaan *e-commerce* oleh masyarakat menjadi sarana untuk pemenuhan kebutuhan belanja rumah tangga dan usaha. Juga terjadi peningkatan pengeluaran konsumsi kesehatan, hobi, dan tagihan. Peningkatan belanja *online* yang dilakukan oleh wanita sebesar 44,3%, yang terdiri dari masker, produk kesehatan dan makanan. Hobi meningkat sebesar 14,6% dan tagihan sebesar 19,5%. Peningkatan konsumsi juga pada produk yang berhubungan dengan *games* atau permainan mencapai 32,8%. Sementara itu, untuk produk kesehatan meningkat 35,8% dan tagihan meningkat 14,5%. Jumlah konsumen dari kalangan mahasiswa yang berbelanja melalui *online* saat pandemi lebih tinggi yaitu mencapai 14,2%. Tercatat hanya 7,5% pelanggan lama dan 12,4% pelanggan yang berbelanja secara *online* saat pandemi namun sebelumnya pernah belanja di *e-commerce* (Astutik, 2021).

Perubahan pola belanja dari *offline* menjadi *online*, yang tergambar pada peningkatan transaksi *online* produk kosmetik sebesar 80 persen sepanjang pandemi Covid-19. Penerapan *social distancing* menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak waktu di rumah untuk merawat kulit, badan, dan rambut, yang menggantikan kebutuhan salon dan spa (Uly, 2020).

Belanja *online* lebih diminati oleh konsumen, terlebih dimasa pandemi Covid-19 saat ini banyak promo yang ditawarkan dengan harga murah dan pilihan produk serta distributor yang bervariasi, sehingga banyak alternatif pilihan konsumen dalam pemenuhan kebutuhan dan gaya hidup (Octaviani & Sudrajat, 2016). Belanja *online* juga mengurangi kontak langsung dengan penjual untuk mengendalikan penyebaran covid-19. Selain daripada itu, faktor kepraktisan, kenyamanan, dan ketersediaan produk sesuai kebutuhan menjadi pertimbangan *customer* dan *seller* dalam proses keputusan pembelian suatu produk pada *marketplace* (Suharman, 2019).



Gambar 1. Peringkat 10 Laman E-commerce Yang Paling Banyak Dikunjungi di Asia Tenggara Tahun 2020

Sumber: <https://www.campaignasia.com/article/the-top-10-most-visited-southeast-asia-ecommerce-sites/468523>

Marketplace atau *platform digital* adalah sebuah lokasi jual beli produk dimana *customer* dan *seller* bertemu di suatu *marketplace/platform digital*. *Seller* akan menjual barangnya di lapak yang sudah disediakan oleh *e-commerce* dengan konsep *marketplace/platform digital*. Contoh *marketplace/platform digital* antara lain: Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan lain sebagainya. Keberhasilan Shopee tidak lepas dari strategi promosi gratis ongkir dan *cashback*, serta layanan yang sudah diperkuat dari sisi teknologinya melalui pengembangan kecerdasan buatan/*Artificial Intelligence* (AI) dan *in-app games*. Aplikasi Shopee saat ini dapat digunakan di Indonesia, Taiwan, Thailand, Singapura, Malaysia, Vietnam, Filipina dan Brasil. Shopee Mall merupakan situs belanja *online* barang original tentunya sudah menjadi *lifestyle* masyarakat Indonesia. Berikut ini kondisi 10 situs web *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Asia Tenggara pada tahun 2020.

Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa, intensitas belanja *online* yang tidak wajar dilakukan oleh mahasiswi, dimana rata-rata menghabiskan dana Rp. 500.000 hanya untuk belanja kosmetik. Adakalanya kosmetik yang diterima, berbeda dengan yang diposting oleh *online shop* (Sari, 2015). Berbagai kemudahan dan promosi *online shop* perlu dicermati dengan bijak oleh *customer* agar terhindar dari perilaku konsumtif berlebihan, serta membaca keterangan dan komentar pembeli sebelumnya untuk menghindari ketidaksesuaian barang yang dipesan (Octaviani & Sudrajat, 2016). Perilaku konsumtif tanpa didasari pertimbangan kebutuhan, lebih kepada gaya hidup menunjukkan perubahan fungsi dari *online shop*. Dimana fungsi asli dari *online shop* yaitu untuk memudahkan *customer* dalam pemenuhan kebutuhan, telah bergeser menjadi pemenuhan gaya hidup konsumtif berlebih (Nurhayati, 2017).

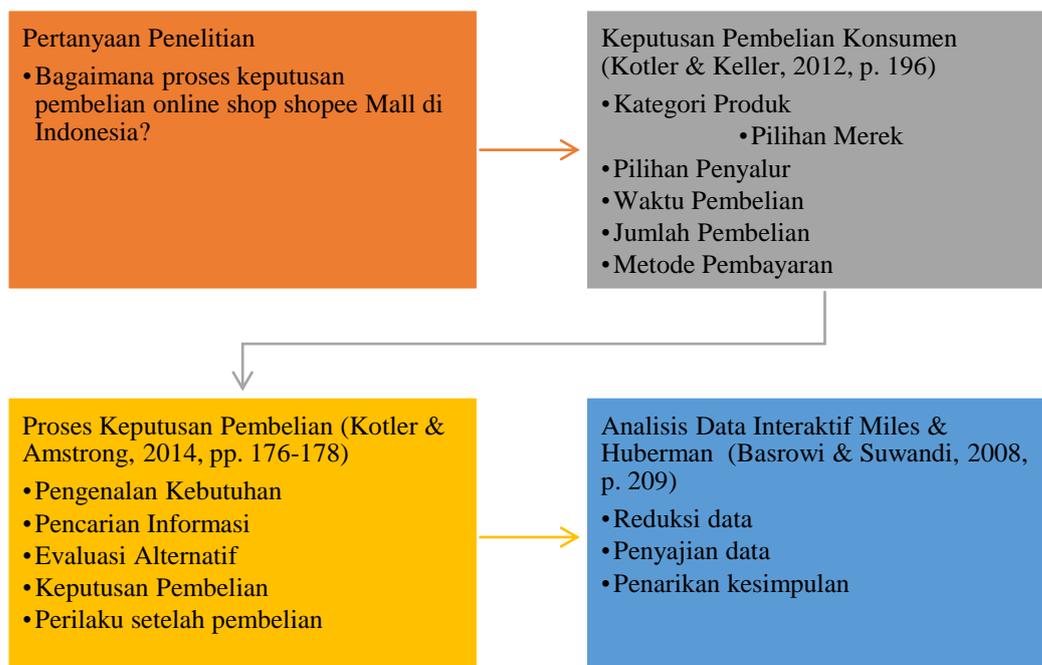
KERANGKA TEORI

Perilaku konsumen dalam memilih atau menentukan suatu produk dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu (Kotler & Keller, 2016, p. 179): (A) Faktor budaya, yang terdiri dari: (1) Budaya, merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasari; (2) Sub-budaya, membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang sesuai dengan kebutuhan mereka; dan (3) Kelas sosial, Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama; (B) Faktor sosial, yaitu: (1) Kelompok referensi. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut; (2) Keluarga. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak; dan (3) Peran sosial dan status. Menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku, dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status yang dimilikinya; (4) Faktor personal, dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup.

Proses keputusan pembelian konsumen yaitu proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku, dan memilih salah satu diantaranya. Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu (Kotler & Keller, 2012, p. 196): (1) **Kategori produk**, konsumen memutuskan membeli suatu produk dengan berbagai pertimbangan; (2) **Pilihan merek**, konsumen memutuskan merek yang akan dibeli sesuai

dengan kategori produk yang dipilih; (3) **Pilihan penyalur**, konsumen memilih dan memutuskan distributor/toko yang disesuaikan dengan lokasi/domisilinya, harga, kelengkapan kategori produk dan merek yang dijual; (4) **Waktu pembelian**, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya; (5) **Jumlah pembelian**, jumlah pembelian pada waktu-waktu tertentu sesuai dengan kategori produk yang hendak atau sudah diputuskan akan dibeli; (6) **Metode pembayaran**, Shopee telah menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran, sehingga memudahkan konsumen melakukan transaksi pembayaran.

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Kotler & Amstrong, 2014, pp. 176-178): (1) **Pengenalan kebutuhan**, proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan yang digerakkan dari dalam diri pembeli maupun dari lingkungan; (2) **Pencarian informasi**, *customer* dan *seller* yang mulai tergugah minatnya mencari informasi yang lebih banyak lagi terkait produk yang akan menjadi kebutuhannya; (3) **Evaluasi alternatif**, *customer* dan *seller* melakukan penilaian dari beberapa alternatif kategori produk yang sesuai dengan kebutuhannya; (4) **Keputusan pembelian**, *customer* dan *seller* mulai menimbang dan memutuskan membeli atau tidak; (5) **Perilaku setelah pembelian**, berkaitan dengan puas atau tidak puas dengan produk yang telah dibeli dan diterima. Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online melalui aplikasi shopee, yaitu kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, kemudahan dan keuntungan belanja *online* yang akan membantu dalam pengambilan keputusan bagi perusahaan dalam menentukan strategi untuk mengembangkan perusahaan dan untuk menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian online (Suharman, 2019).



Gambar 2. Rerangka Konseptual

Customer dan *seller* yakin dan percaya dengan kemampuan Shopee dalam menyediakan barang yang dibutuhkan oleh *customer* dan *seller*. Ada juga *customer* dan *seller* tertarik dengan *website* Shopee yang menarik minat untuk mencari informasi dalam pemenuhan kebutuhannya. Ragam variasi kategori produk yang ditawarkan, memungkinkan *customer* dan *seller* dalam alternatif sebelum memutuskan membeli suatu produk yang dibutuhkan (Zulfa & Hidayati, 2018).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran dengan menggunakan kata-kata dan angka serta untuk menyajikan profil, klasifikasi jenis, atau garis besar tahapan guna menjawab pertanyaan seperti siapa, kapan, dimana, dan bagaimana (Neuman, 2015, p. 44). Dengan pendekatan penelitian kualitatif studi kasus, bertujuan untuk mengetahui secara mendalam proses keputusan pembelian *customer* dan *seller* pada Shopee Mall di Indonesia. Tabel 1 menunjukkan definisi konseptual dan operasional yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

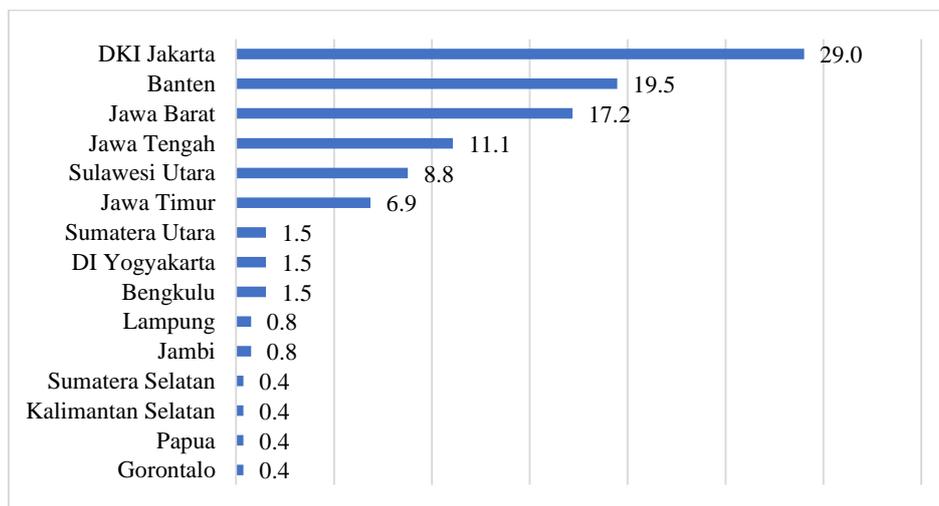
Aspek	Definisi Konseptual	Definisi Operasional
Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, 2012, p. 196)	Perilaku mempelajari seseorang, grup dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan	<ul style="list-style-type: none"> • Kategori Produk • Pilihan Merek • Pilihan Penyalur • Waktu Pembelian • Jumlah Pembelian • Metode Pembayaran
Proses Keputusan Pembelian (Kotler & Amstrong, 2014, pp. 176-178)	Proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan Kebutuhan • Pencarian Informasi • Evaluasi Alternatif • Keputusan Pembelian • Perilaku setelah pembelian

Penetapan sampel secara *purposive sampling* dan *snowball sampling* untuk mendapatkan respon partisipatif sebanyak mungkin dalam waktu sepekan penyebaran kuisisioner *online* dengan ketentuan, responden adalah *customer* dan *seller* Shopee Mall Indonesia yang belum diketahui secara pasti jumlahnya (Arikunto, 2006, pp. 139-140). Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis interaktif Miles dan Huberman, yaitu: (1) reduksi data (2) penyajian data, dan (3) penarikan kesimpulan atau verifikasi (Basrowi & Suwandi, 2008, p. 209).

HASIL DAN PEMBAHASAN

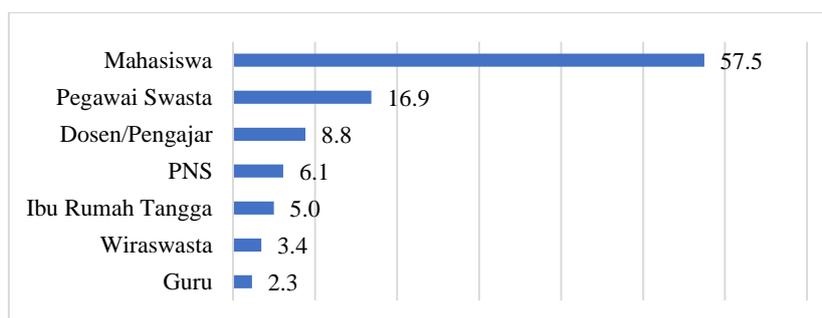
Dari penyebaran kuisisioner secara *online*, terdapat sebanyak 262 *customer* dan *seller* Shopee Mall Indonesia dengan sebaran daerah. Dari 34 Provinsi yang ada di Negara Kesatuan Republik Indonesia, hanya 15 Provinsi yang berkenan mengisi kuesioner yang

disebar secara *online*. Total 262 *customer* dan *seller* Shopee Mall Indonesia didominasi 77,5% wanita. Sebanyak 29% *customer* dan *seller* berada di Provinsi DKI Jakarta, 19,5% di Provinsi Banten, 17,2% di Provinsi Jawa Barat, 11,1% berada di Provinsi Jawa Tengah, 8,8% di Provinsi Sulawesi Utara, 6,9% di Provinsi Jawa Timur. Provinsi Sumatera Utara, DI Yogyakarta, Bengkulu, Lampung, Jambi, Sumatera Selatan, Kalimantan Selatan, Papua, dan Gorontalo diketahui sebaran *customer* dan *seller* kurang dari 2%. Hasil lengkap dapat dilihat Gambar 3, berikut.



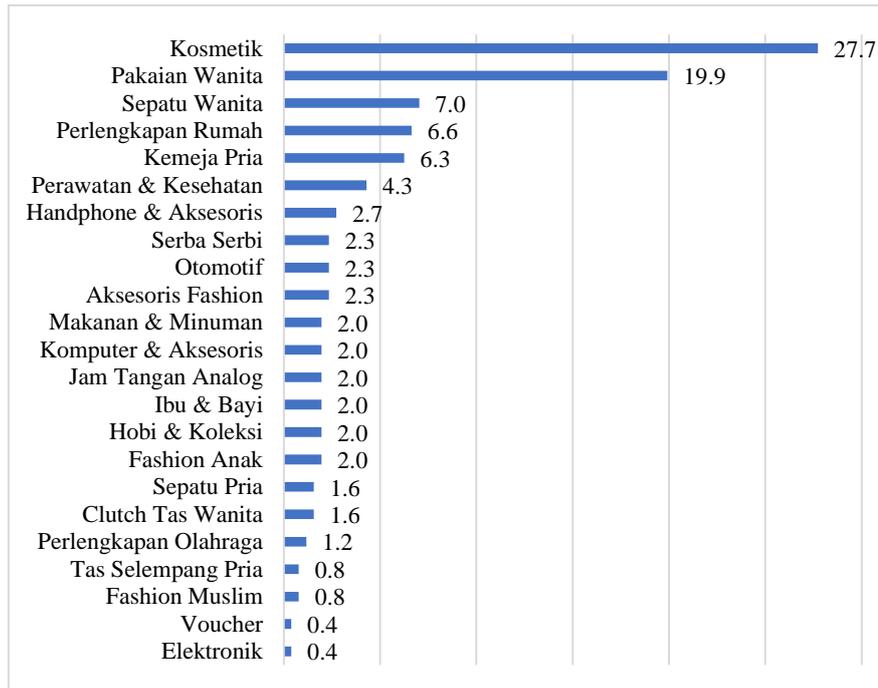
Gambar 3. Persentase Sebaran Responden

Belanja online lebih banyak dilakukan oleh mahasiswa (Gambar 4), dimana belanja yang dilakukan semata-mata bukan untuk pemenuhan kebutuhan, melainkan untuk pemenuhan kesenangan dan gaya hidup yang konsumtif. Mahasiswa sebagai objek utama atas berkembangnya sejumlah online shop di Indonesia, dengan berbagai promo, *cashback*, dan tuntutan dan perubahan gaya hidup. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2015), Nurhayati (2017) bahwa mahasiswi menghabiskan uang saku satu bulan untuk belanja penunjang penampilan seperti kosmetik dan pakaian, bukan belanja kebutuhan kuliah.



Gambar 4. Persentase Kelompok Responden berdasarkan Pekerjaan

Ketersediaan berbagai macam kategori produk dan informasi produk dengan potongan harga dan promosi yang menarik, menjadi bahan pertimbangan *customer* dan *seller* ketika hendak melakukan pembelian *online* (Forsythe, Liu, Shannon, & Gardner, 2006). Gambar 5. menunjukkan persentase produk yang menjadi pilihan konsumen dalam berbelanja.



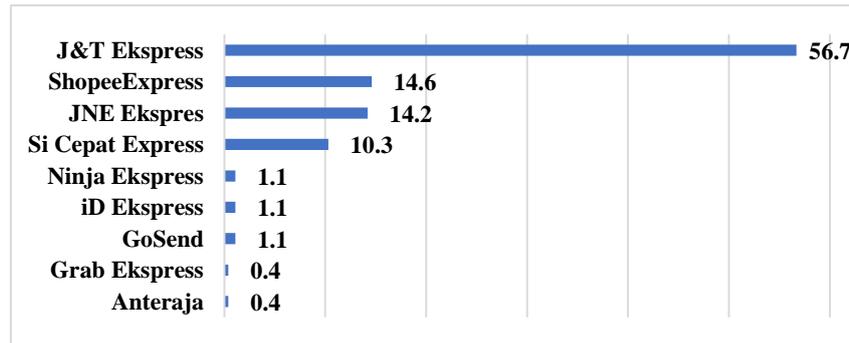
Gambar 5. Persentase Kategori Produk

Rutinitas bekerja dan belajar yang dilakukan secara daring, menuntut kaum wanita tetap menjaga penampilan walaupun beraktivitas dari rumah, lingkungan tempat tinggal dan tempat kerja yang menginspirasi selalu berpenampilan cantik (Rukmawati & Dzulkarnain, 2015). Produk kosmetik, pakaian wanita, tetap mendominasi pada berbagai situs belanja *online*, khususnya Shopee Mall Indonesia. Dimana belanja kosmetik yang dilakukan oleh *customer* dan *seller* sebesar 27,7%, pakaian wanita 19,9%, dan sepatu wanita sebesar 7% (Gambar 5). *Social distancing* menyebabkan wanita lebih banyak waktu mencari informasi terkait produk perawatan kulit, badan, dan rambut yang menggantikan kebutuhan salon dan spa (Sofyan, 2021).

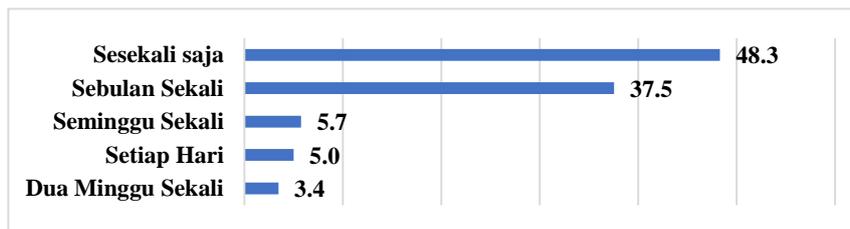
Peningkatan kebutuhan kosmetik, mendorong pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) meningkatkan produktivitasnya, karena berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Serta mampu berinovasi dalam menciptakan produk dan orientasi bisnisnya. Pertumbuhan kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional (termasuk sektor kosmetik) mengalami pertumbuhan yang gemilang sebesar 5,59%. Bahkan, di tengah tekanan dampak pandemi Covid-19, mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap devisa melalui capaian nilai ekspornya yang menembus US\$ 317 juta atau sekitar Rp4,44 triliun pada semester I-2020 atau naik 15,2% dibanding periode yang sama tahun lalu (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2020).

Kebutuhan akan layanan pengiriman yang cepat, nyaman, dan aman mutlak diperlukan dalam jasa pengiriman barang. J&T Ekspres mendominasi sebesar 56,7% pilihan *customer* dan *seller* dalam pengiriman barang (Gambar 6).

J&T Express memprediksi ada kenaikan transaksi hingga 40 persen jelang Lebaran, terlebih bertepatan dengan periode belanja *online* sejak 5 Mei 2021 (Rahmiyati, 2021). J&T Express telah menggandeng sejumlah *platform e-commerce* dengan memfasilitasi layanan pengiriman yang berbasis teknologi (Kontan, 2020).

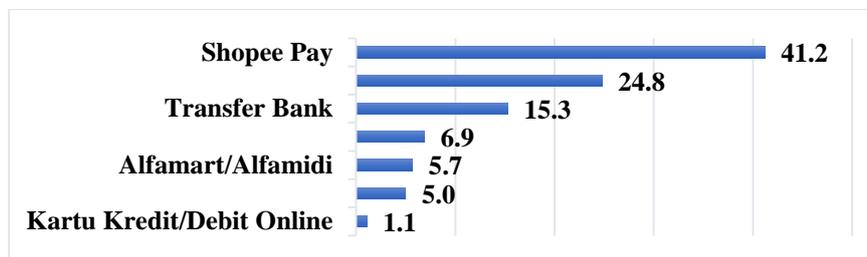


Gambar 6. Jasa Pengiriman Barang Yang Digunakan (Persen)



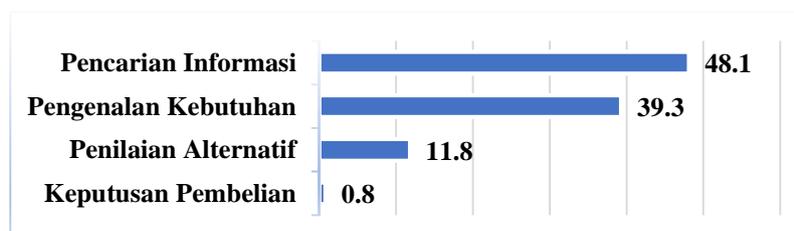
Gambar 7. Durasi Pembelian Produk (Persen)

Pembelian produk yang dilakukan oleh *customer* dan *seller* hanya sesekali saja pada *platform e-commerce* Shopee Mall Indonesia seperti terlihat pada Gambar 7. Menurut Ma'rif (2006), hal ini disebabkan *customer* dan *seller* melakukan proses pencarian informasi yang panjang dan terbatas pada ketertarikan pada suatu produk yang ditawarkan, yang bukan merupakan kebutuhan dasarnya.



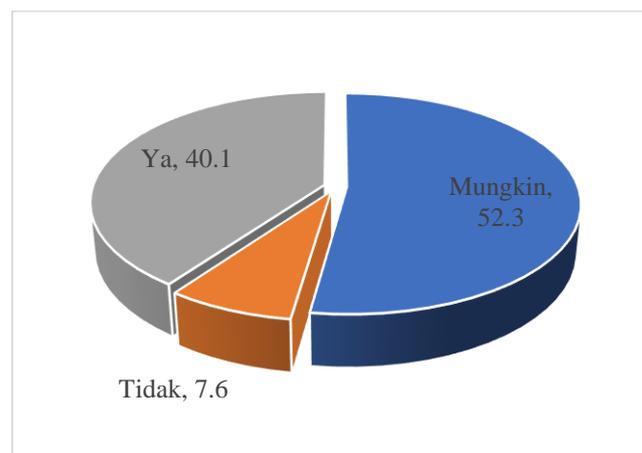
Gambar 8. Metode Pembayaran Yang Digunakan (Persen)

Customer dan *seller* dalam melakukan transaksi pembayaran lebih banyak (41,2%) menggunakan Shopee Pay yang merupakan fitur layanan dompet dan uang elektronik yang berfungsi sebagai metode pembayaran dan untuk menyimpan pengembalian dana dari *e-commerce* Shopee. Gambar 8 menunjukkan persentase metode pembayaran yang banyak digunakan oleh *customer* dan *seller*.



Gambar 9. Proses Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Mall (Persen)

Proses keputusan pembelian pada Shopee Mall Indonesia, diawali dari pencarian informasi, dimana pencarian informasi mendominasi sebesar 48,1%. *Customer* dan *seller* terlebih dahulu melakukan pencarian informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Pemberlakuan *social distancing*, menyebabkan *customer* dan *seller* memiliki banyak waktu luang mencari informasi dalam pemenuhan gaya hidup dan kebutuhannya, dan memunculkan *impulse buying*, karena pembelian tersebut tidak direncanakan sebelumnya, spontanitas dari hasil pencarian informasi (Wiranata & Hananto, 2020). Belkin mengemukakan bahwa kebutuhan informasi muncul karena adanya kesenjangan dalam struktur pengetahuan manusia untuk menyelesaikan masalah yang dihadapinya. Kesenjangan ini kemudian dirumuskan dalam istilah *anomalous state of knowledge* atau ASK (Tawaf & Alimin, 2012, p. 51). Hal inilah yang mendorong *customer* dan *seller* untuk berperilaku mencari informasi guna memenuhi kebutuhannya. Pencarian informasi dalam memutuskan membeli suatu produk, proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan upaya dan waktu yang tidak terlalu besar, lebih mengandalkan pengetahuan pribadi dibandingkan dengan informasi dari luar. Sebanyak 52,3% kemungkinan *customer* dan *seller* melakukan pembelian ulang (Gambar 10). Hal ini disebabkan karena *customer* dan *seller* melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin sebelum memutuskan membeli suatu produk yang ditawarkan.



**Gambar 10. Pembelian Ulang Dengan Produk dan Distributor/
Toko yang Sama (Persen)**

SIMPULAN DAN SARAN

Proses keputusan pembelian pada Shopee Mall Indonesia, diawali dari pencarian informasi. *Customer* dan *seller* terlebih dahulu melakukan pencarian informasi untuk pemenuhan gaya hidup dan kebutuhannya. Pemberlakuan *social distancing*, menyebabkan *customer* dan *seller* memiliki banyak waktu luang mencari informasi dalam pemenuhan gaya hidup dan kebutuhannya. Seiring dengan pesatnya perkembangan belanja secara *online* dan perubahan proses keputusan pembelian online. Perlu dilakukan: (1) pemanfaatan teknologi informasi sebagai salah satu terobosan yang harus terus dikembangkan; dan (2) edukasi kepada konsumen agar mengetahui cara berbelanja *online* yang baik, benar dan aman dari penipuan penjualan *online*, serta lebih memahami hak-hak dan kewajiban sebagai konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Astutik, Y. (2021, Maret 29). *Begini perubahan pola belanja di toko online selama pandemi*. Retrived from: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210329124334-37-233619/begini-perubahan-pola-belanja-di-toko-online-selama-pandemi>
- Basrowi, & Suwandi. (2008). *Memahami penelitian kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75. doi:10.1002/dir.20061
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2020, November 24). *Dampak pandemi, transaksi belanja online produk kosmetik naik 80%*. Retrieved from <https://kemenperin.go.id/artikel/22137/Dampak-Pandemi,-Transaksi-Belanja-Online-Produk-Kosmetik-Naik-80>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (Vol. 2). (B. Molan, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (12th ed.), (B. Sabran, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (12th ed., Vol. 1 & 2). Jakarta: PT Indeks.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Neuman, W. L. (2015). *Metodologi penelitian sosial: Pendekatan kualitatif dan kuantitatif*. Jakarta: PT. Indeks.
- Nurhayati. (2017). Belanja "Online" sebagai cara belanja di kalangan mahasiswa (Studi kajian budaya di Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh). *Aceh Anthropological Journal*, 1(2), 1-22. Retrieved from <https://ojs.unimal.ac.id/index.php/AAJ/article/download/1140/673>
- Octaviani, L., & Sudrajat, A. (2016). Fenomena perilaku belanja online sebagai alternatif pilihan konsumsi di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Paradigma*, 4(3), 1-6. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/252448-fenomena-perilaku-belanja-online-sebagai-4013462c.pdf>
- Kontan. (2020, Desember 15). *J&T express pecahkan rekor pengiriman tertinggi hingga 20 juta paket pada harbolnas 12.12*. Retrieved from <https://pressrelease.kontan.co.id/release/jt-express-pecahkan-rekor-pengiriman-tertinggi-hingga-20-juta-paket-pada-harbolnas-1212>
- Rahmiyati. (2021, Mei 6). *Periode belanja online, J&T Express: Transaksi bisa naik 40 persen*. Retrieved from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210506/98/1391369/periode-belanja-online-jt-express-transaksi-bisa-naik-40-persen>
- Rukmawati, D. R., & Dzulkarnain, I. (2015). Konstruksi kecantikan di kalangan wanita karier (Di Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan). *Dimensi, Journal of Sociology*, 8(1), 1-16. Retrieved from <http://journal.trunojoyo.ac.id/dimensi/article/download/3722/2724>
- Sari, C. A. (2015). Perilaku berbelanja online di kalangan mahasiswi antropologi Universitas Airlangga. *AntroUnairdotNet*, IV(2), 205-216. Retrieved from <http://www.journal.unair.ac.id/download-fullpapers-auna97cbdaabbfull.pdf>
- Sofyan, M. (2021, Mei 12). *Perubahan proses keputusan belanja online di Indonesia*. Retrieved from

- <https://www.kompasiana.com/mohammad49724/609a15998ede487ad158e5e2/perubahan-proses-keputusan-belanja-online-di-indonesia>
- Suharman. (2019). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi online start-up di Kota Medan. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 7(3), 259-280. Retrived from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/23751/23406>
- Tawaf, T., & Alimin, K. (2012). Kebutuhan informasi manusia: Sebuah pendekatan kepustakaan. *Kutubkhanah: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 15(1), 50-59. Retrieved from <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/Kutubkhanah/article/view/249/234>
- Uly, Y. A. (2020, November 25). *Pandemi bikin transaksi belanja online produk kosmetik naik 80 persen*. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2020/11/25/213300726/pandemi-bikin-transaksi-belanja-online-produk-kosmetik-naik-80-persen>
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do website quality, fashion consciousness, and sales promotion increase impulse buying behavior of e-commerce buyers? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 74-85. doi:10.17358/ijbe.6.1.74
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis pengaruh persepsi risiko, kualitas situs web, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1-11. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/21024/19681>