

## KEPUTUSAN BELANJA *ONLINE* DIKALANGAN MAHASISWA SAAT PANDEMI COVID -19

Sahara<sup>1)</sup>, Rudi Yanto Batara Silalahi<sup>2)</sup>

<sup>1</sup>Sistem Informasi, STMik GICI

[Sahara.rara26@gmail.com](mailto:Sahara.rara26@gmail.com)

<sup>2</sup>Manajemen, STIE Galileo

[rudisilalahi426@gmail.com](mailto:rudisilalahi426@gmail.com)

### Abstract

*The purpose of this study is to determine the personal and psychological influence of STMik GICI students either partially or simultaneously on their decision in shopping online. The sampling technique using purposive sampling of 50 STMik GICI students as samples, to be analyzed then process the hypothesis testing. The results of this study are 1) there is a significant personal influence sig 0.000 < 0.05 on online shopping decisions, 2) there is a significant psychological influence sig 0.000 on online shopping decisions, and 3) simultaneously personal and psychological have a significant influence sig 0.000 < 0, 05 on the decision to shop online in STMik GICI students.*

**Keywords:** *online shopping decisions, personal, psychological*

### Abstrak

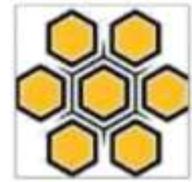
Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pribadi dan psikologis mahasiswa STMik GICI baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan mereka dalam belanja *online* saat Pandemi Covid 19. Teknik untuk memperoleh sampel dengan memakai *purposive sampling*, dimana diperoleh 50 mahasiswa STMik GICI sebagai sampel, selanjutnya di analisa dan dilakukan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini 1) Terdapat pengaruh yang signifikan pribadi sig 0,000 < 0,05 terhadap keputusan belanja *online*, 2) Terdapat pengaruh signifikan psikologis sig 0,000 keputusan belanja *online*, dan 3) secara simultan pribadi dan psikologis memiliki pengaruh yang signifikan sig 0,000 < 0,05 terhadap keputusan belanja *online* pada mahasiswa STMik GICI.

**Keywords:** keputusan belanja *online*, pribadi, dan psikologis

### PENDAHULUAN

Teknologi dibidang sistem informasi pada saat ini sangat maju dengan pesat sekali baik dari sisi kecepatan maupun kemudahan masyarakat untuk mengakses informasi[1]. Berkembang dengan pesatnya jaringan telekomunikasi baik berupa internet dan jaringan komputer membawa

perubahan dalam sisi penjualan yang semula berbasis tatap langsung antara penjual dan pembeli menjadi elektronik, dimana pembelian, penjualan, pemasaran produk dan transaksi penjualan dengan memanfaatkan jaringan internet dan dilakukan secara digital, atau dengan kata lain istilah ini dikenal dengan sebutan *E-Commerce*.



Ditengah pandemi *Covid* 19 penggunaan *E-Commerce* mengalami tren peningkatan. Adanya himbauan dari pemerintah untuk melakukan semua kegiatan dari rumah dan menjalankan protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah yaitu memakai masker, mengatur jarak, serta selalu mencuci tangan. Hal ini menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam membeli untuk memenuhi kebutuhannya dimana belanja *online* merupakan pilihan yang tepat untuk memudahkan mobilitas baik dari segi pemesanan maupun pembayaran dapat dilakukan secara digital.

Faktor- faktor yang pengaruhi sikap membeli yang terdiri dari area, budaya, kelas sosial, individu, keluarga, suasana, perbandingan orang, ialah: sumber energi konsumen, motivasi, pengetahuan, perilaku, karakter, *style* hidup, demografi, dan siklus psikologi (Suhari, 2008). Dari sekian banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan belanja *online*, penulis fokus terhadap variabel pribadi dan psikologis.

Keputusan belanja *online* dipengaruhi oleh aspek pribadi semacam usia, sesi daur hidup, jenis pekerjaan, suasana ekonomi, *style* hidup, karakter serta konsep diri [3]. Di tengah situasi pandemi *Covid* 19, keadaan ekonomi yang lemah dan tidak stabil dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli *online*. Menentukan keputusan yang tepat dan sesuai dengan anggaran yang dibutuhkan menyebabkan tren peningkatan orang-orang untuk membeli *online*. Disamping itu gaya hidup dan kepribadian sebagai mahasiswa yang belum stabil dan masih mencari jati diri membuat mereka gampang

dipengaruh oleh tren yang sedang berkembang pada tahun ini.

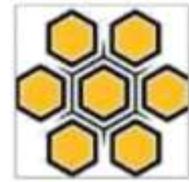
Keputusan untuk membeli secara individual sangat ditentukan oleh faktor seperti psikologi semacam anggapan, motivasi, pendidikan, serta keyakinan, dan perilaku. Faktor- faktor ini merupakan perihal yang dipakai oleh pelanggan dalam berhubungan [4]. Persepsi dan kepercayaan akan rasa aman dan memudahkan jaga jarak dari pada harus pergi ke toko yang ramai meyebabkan tren orang-orang untuk membeli *online* semakin meningkat.

Berdasarkan fenomena tersebut menyebabkan kebiasaan melakukan segala sesuatu secara *online* terbawa sampai kepada kalangan mahasiswa. Diterapkannya pembelajaran secara daring di lingkungan STMIK GICI juga memicu tren dimana mahasiswa melakukan aktifitasnya dari rumah termasuk dalam hal membeli yang dilakukan secara *online*. Berdasarkan hal-hal yang telah dipaparkan maka dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini yaitu apakah pribadi serta psikologis memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa STMIK GICI belanja *online* baik secara parsial maupun simultan.

### **Keputusan Belanja *Online***

Konsumen mendapatkan banyak kegunaan melalui berbelanja secara daring, ialah lebih aman, produk lebih bermacam-macam, transaksi lebih kilat serta tanpa antrian yang panjang, rahasia *costumer* terlindungi, serta bisa menghemat waktu, tenaga, serta biaya [5]. Dari berbagai keuntungan tersebut membuat keputusan membeli *online* lebih banyak dipilih untuk membeli sesuatu.

[6] mendefinisikan sikap konsumen bagaikan tindakan orang yang dapat



langsung ikut serta dalam usaha mendapatkan serta memakai barang serta jasa ekonomi berupa aktivitas pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. [7] mengartikan perilaku konsumen dalam memutuskan membeli *online* Sebagai riset tentang gimana seseorang orang, kelompok ataupun organisasi dalam memilih, membeli, memakai serta menghabiskan benda, jasa, ide ataupun pengalaman buat memuaskan kebutuhan serta kemauan mereka. Keputusan membeli ialah sesuatu keputusan seorang di mana ia memilih salah satu jenis dari sebagian alternatif opsi yang terdapat dalam pemenuhan kebutuhan berbentuk benda ataupun jasa [8]. Jadi dapat disimpulkan perilaku konsumen untuk membeli *online* dapat menentukan konsumen dalam memutuskan baik memilih, membeli atau mengkonsumsi sebuah barang atau jasa. Konsumen mendapatkan banyak keuntungan dengan membeli secara *online*, ialah lebih aman, produk lebih bermacam-macam, transaksi sangat unggul serta tanpa antrian, rahasia konsumen terjamin, serta bisa menghemat waktu, tenaga, serta pengeluaran biaya yang berlebihan

### Pribadi

Keputusan untuk membeli ditentukan juga oleh karakteristik individu semacam usia serta sesi daur hidup, jenis pekerjaan, suasana ekonomi, *style* hidup, karakter serta konsep diri. Selera pembeli berganti kala daur hidup merambah tahap - tahap pertumbuhan umur pembeli. Keadaan ekonomi *costumer* yang bersumber dari pendapatan mereka dapat mempengaruhi mereka dalam memilih suatu produk [9]. Aspek individu ialah metode

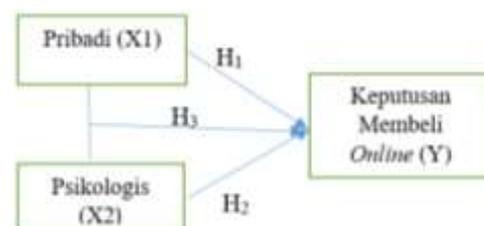
mengumpulkan serta mengelompokkan kekonsistenan respon seseorang orang terhadap suasana yang lagi terjalin [10]. Aspek individu berupa umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, karakter, konsep diri, *style* hidup serta nilai bisa menimbulkan akibat yang secara langsung terhadap sikap konsumen untuk memutuskan buat membeli sesuatu.

### Psikologis

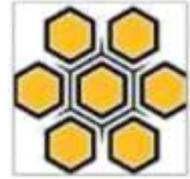
Aspek psikologis ialah metode yang digunakan buat mengidentifikasi perasaan mereka, mengumpulkan serta menganalisis data, merumuskan ide, komentar serta mengambil aksi[9]. Psikologis merupakan kondisi internal tiap orang hendak serta kala melaksanakan sesuatu aksi yang dipengaruhi oleh aspek anggapan, motivasi, pengetahuan, kepercayaan serta perilaku[3]. Aspek psikologis bagaikan bagian dari pengaruh area dimana dia tinggal serta hidup pada waktu saat ini tanpa mengabaikan pengaruh pada waktu dulu sekalipun ataupun mereka manpu untuk melakukan antisipasinya pada waktu yang hendak tiba[2].

### Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Kerangka riset ini disusun bersumber pada teori yang sudah dikaji buat menggambarkan pengaruh aspek pribadi, serta psikologis terhadap keputusan membeli *online*.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pribadi, dimana pengujian aspek pribadi menunjukkan adanya suatu pengaruh yang signifikan terhadap keputusan dalam membeli sesuatu [6].

H1: Pribadi berpengaruh terhadap keputusan belanja *online*

Titik asal buat menguasai sikap konsumen merupakan model respons rangsangan. Rangsangan pemasaran serta area merambah pemahaman konsumen serta sekelompok proses psikologis digabungkan dengan ciri konsumen tertentu menciptakan proses pengambilan keputusan serta keputusan akhir pembelian (Kotler serta Keller, 2009). Hasil perhitungan statistik menampilkan kalau secara parsial aspek psikologis mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian[2]

H2: Psikologis berpengaruh terhadap keputusan belanja *online*

Adanya karakteristik pribadi seseorang dan keadaan psikologis seseorang secara bersama-sama dapat mempengaruhi dalam menentukan dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

H3: Pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan belanja *online*.

## METODE PENELITIAN

### Jenis, Tempat, dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ialah kuantitatif dengan pendekatan penelitian eskperimental yaitu penelitian yang mengendalikan variabel independen (pribadi dan psikologis) yang diduga ikut mempengaruhi variabel dependen (keputusan membeli *online*) dan menguji hipotesa yang telah di ajukan.

Tempat penelitian ini berlangsung di Perguruan Tinggi Swasta yang ada di Batam yang bernama STMIK GICI. Sedangkan waktu penelitian dilaksanakan selama dua bulan yakni bulan Juni sampai Juli tahun 2020.

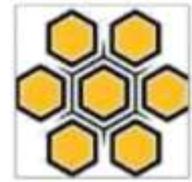
### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh mahasiswa aktif STMIK GICI periode Genap 2019 yang berjumlah 143 orang. Adapun teknik untuk mengambil sampel dengan memakai *purposive sampling*, dimana tidak semua populasi dapat digunakan menjadi sampel tetapi yang memenuhi kriteria tertentu. Kriteria yang dimaksud yaitu pernah belanja *online* minimal 2 kali. Sehingga diperoleh 50 mahasiswa sebagai sampel dalam penelitian ini.

### Instrumen Penelitian

Penelitian menggunakan 2 variabel bebas yaitu pribadi dan psikologis dan 1 variabel terikat yaitu keputusan belanja *online*. Dimana kuisisioner untuk setiap item pernyataan dibuat berdasarkan indikator yang telah ditentukan.

1. Pribadi: keadaan atau karekteristik pribadi mahasiswa. Indikatornya: situasi ekonomi, *style* hidup, kepribadian, dan jati diri
2. Psikologis: merupakan proses internal mahasiswa untuk menuangkan sesuatu dalam bentuk perasaan. Indikatornya motivasi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap
3. Keputusan belanja *online*: Hasil akhir dalam memilih sesuatu. Indikatornya *initiator*, *decider*, *buyer* dan *user*.



Adapun terdapat 4 pernyataan untuk masing-masing variabel pribadi, psikologis dan keputusan belanja *online*.

### Teknik Pengumpulan dan Analisa Data

Penelitian ini memakai kuisioner yang merupakan alat untuk memperoleh gambaran data, dimana kuisioner disebar kepada mahasiswa STMIK GICI dan selanjutnya dilakukan tabulasi data dan data diolah dengan menggunakan bantuan IBM SPSS 26 untuk menganalisa uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Dikarenakan penelitian ini menggunakan kuesioner, maka perlu dilakukan uji validitas untuk setiap item pernyataan dari setiap variabel. Tujuan dari uji validitas adalah untuk menguji keabsahan dari setiap item pernyataan. Uji validitas memakai *product momen pearson correlation*.

Tabel 1. Uji Validitas

Item Pernyataan	Rxy	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,758	0,284	Valid
X1.2	0,816	0,284	Valid
X1.3	0,611	0,284	Valid
X1.4	0,883	0,284	Valid
X2.1	0,815	0,284	Valid
X2.2	0,895	0,284	Valid
X2.3	0,868	0,284	Valid
X2.4	0,742	0,284	Valid
Y1	0,821	0,284	Valid
Y2	0,739	0,284	Valid
Y3	0,789	0,284	Valid
Y4	0,782	0,284	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Nilai Rtabel diperoleh dari untuk sampel 50 maka  $df=n-2$ , ini berarti  $df=50-2=48$ . Nilai Rtabel untuk 48 dengan taraf  $5%=0,284$ . Ini berarti untuk seluruh pernyataan dalam setiap variabel yang ada pada penelitian ini dapat dinyatakan valid karena mempunyai nilai  $R_{xy} >$  dari pada nilai Rtabel.

### Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji validitas yaitu untuk mengukur kepercayaan dari sebuah kuesioner sebagai pengumpul data. Uji reliabilitas pada penelitian ini dengan memakai *cronbach's alpha*. Dimana hasil pengujiannya dapat diketahui pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

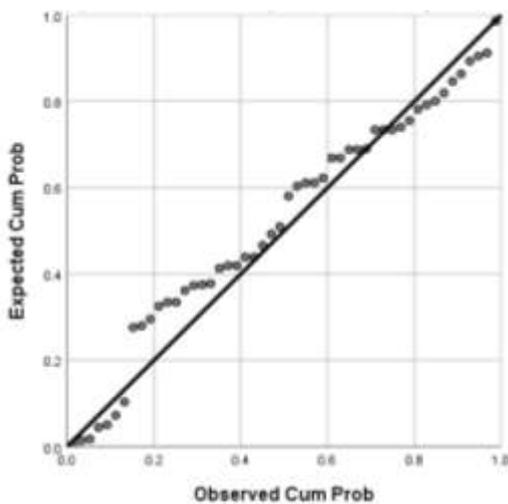
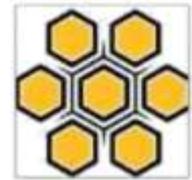
Variabel	Cronbach h' alpha	Batas Kritis	Kesimpulan
Keputusan Membeli	0,790	0,60	Reliabel
Pribadi	0,767	0,60	Reliabel
Psikologi	0,850	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat nilai *Cronbach' alpha* untuk variabel keputusan membeli ( $0,790 > 0,60$ ), pribadi ( $0,767 > 0,60$ ) dan psikologi ( $0,850 > 0,60$ ), sehingga dapat dikatakan kuesioner penelitian ini dapat dipercaya.

### Uji Normalitas

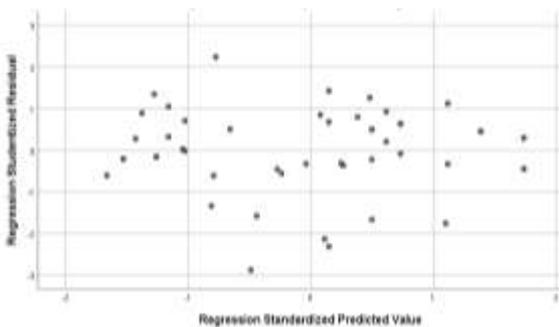
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui sebaran data apakah berdistribusi normal atau sebaliknya. Penelitian yang baik harus memiliki data yang berdistribusi norma. Uji normalitas yang digunakan yaitu kurva PPlot, dimana pada gambar 2 dapat diketahui data berdistribusi normal karena distribusi data mengikuti garis diagonalnya.



Gambar 2. Kurva PPlot

### Uji Heteroskedastisitas

Model regresi linear yang baik harus terhindar dari gejala heteroskedastisitas. Dimana pada penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas dengan memakai uji *scatterplot*.



Gambar 3. *Scatterplot*

Dari gambar 3, dapat ditarik kesimpulan berupa titik-titik menyebar secara acak baik diatas ataupun dibawah sumbu Y serta tidak membentuk adanya sebuah pola yang teratur. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan jenis regresi berganda pada

penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas mempunyai tujuan melakukan uji apakah model regresi yang digunakan pada penelitian ini ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jenis regresi berganda yang baik harus terbebas dari korelasi antara sesama variabel independen.

Tabel 3. Uji VIF

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Pribadi	.266	3.760
Psikologis	.266	3.760

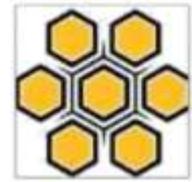
Sumber: Olahan data primer, 2020

Dapat dilihat pada tabel 3 dimana hasil uji multikolinearitas dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi interkolerasi atau pengaruh yang kuat antar variabel bebas atau tidak adanya terjadi multikolinearitas satu sama lain antara variabel masing-masing independenya, hal ini dapat diketahui dari nilai *Tolerance* lebih besar dari  $> 0,10$ . Variabel pribadi dengan nilai 0,266 dan variabel psikologis dengan nilai 0,266. Sedangkan nilai VIF menunjukkan angka  $< 10,0$ . Variabel pribadi dengan nilai 3,760, variabel psikologis dengan nilai 3,760.

### Uji Hipotesis

#### Uji t

Digunakan untuk menguji hipotesis satu dan hipotesis dua secara parsial. Adapun untuk hipotesis pertama (H1), pengaruh faktor pribadi terhadap belanja *online* didapati berpengaruh signifikan, hal ini dapat diketahui berdasarkan nilai Sig



0,000 lebih kecil dari pada 0,05. Hal ini sama dengan pembahasan dan hasil berupa analisa yang dibuat oleh Sujani (2017) dengan hasil terdapat pengaruh yang signifikan positif antara faktor pribadi terhadap perilaku konsumen untuk belanja. Hal ini dapat dilihat dari salah satu indikator pribadi dimana gaya hidup mahasiswa kebanyakan mengikuti tren yang sedang berkembang dari pada membeli berdasarkan kebutuhan dan melakukan pembelian secara *online* dari pada membeli secara *offline*.

Untuk hipotesis kedua (H2), nilai sig variabel psikologis 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak, artinya psikologis mempunyai pengaruh nyata dan signifikan terhadap dalam membuat keputusan mahasiswa STMik GICI untuk berbelanja *online*. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang telah dibuat oleh Munandar (2017) dengan hasil aspek psikologis memiliki pengaruh yang nyata serta signifikan terhadap keputusan untuk melakukan pembelian. Salah satu dimensi psikologis yaitu pengetahuan, dimana pengetahuan mahasiswa STMik GICI yang terus berkembang terutama dibidang Informatika dan Teknologi membuat mereka lebih mudah dan lebih memahami untuk mengambil keputusan dan melakukan pembelian secara *online*.

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.193	.696		1.712	.093
Pribadi	.405	.100	.422	4.040	.000
Psikologis	.465	.090	.542	5.188	.000

## Uji F

Digunakan untuk menguji hipotesis ketiga (H3), dimana pada tabel 5 dapat dilihat nilai signifikannya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan H3 diterima dan H0 ditolak, artinya faktor pribadi dan psikologis secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa STMik GICI untuk belanja *online*.

Tabel 5. Hasil Anova Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	589.134	2	294.567	148.793	.000 <sup>b</sup>
	Residual	93.046	47	1.980		
	Total	682.180	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

b. Predictors: (Constant), Psikologis, Pribadi

## Uji Koefisien Determinasi

Mempunyai tujuan untuk mencari seberapa besar kemampuan dari variabel pribadi dan psikologis dalam menerangkan variasi variabel keputusan belanja.

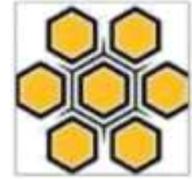
Tabel 6. Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.929 <sup>a</sup>	.864	.858	1.40702	.864	148.793	2	47	.000	1.800

a. Predictors: (Constant), Psikologis, Pribadi

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Dari hasil uji  $R^2$  pada tabel 6 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.858 hal ini berarti bahwa variabel keputusan belanja *online* pada mahasiswa STMik GICI dapat dijelaskan oleh aspek pribadi dan aspek psikologis dengan hasil



sebesar 85,80 %. Sedangkan sisanya sebesar 68,0% Dan untuk sisanya yaitu 14,20 % dapat dijelaskan oleh variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

## SIMPULAN

Kesimpulan yang dihasilkan dari riset ini yaitu:

1. Pribadi secara parsial mempunyai pengaruh nyata dan signifikan terhadap seseorang dalam membuat keputusan belanja *online* pada mahasiswa STMIK GICI
2. Psikologis secara parsial mempunyai pengaruh nyata dan signifikan terhadap seseorang dalam membuat keputusan belanja *online* pada mahasiswa STMIK GICI
3. Pribadi dan psikologis secara bersama-sama mempunyai pengaruh nyata dan signifikan terhadap seseorang dalam membuat keputusan belanja *online* pada mahasiswa STMIK GICI.

## UCAPAN TERIMA KASIH

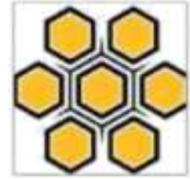
Peneliti memanjatkan rasa syukur yang sebesar-besarnya dikarenakan telah berhasil menyelesaikan penelitian ini dengan tepat waktu. Penulis mengucapkan rasa terimakasih yang paling dalam kepada semua pihak yang telah terlibat dan membantu untuk penyelesaian penelitian ini. Terlebih khusus kepada seluruh *stakeholder* STMIK GICI.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Aldo, "Pemilihan Bibit Lele Unggul Dengan Menggunakan Metode Weighted Product," *J.*

*Teknol. Dan Open Source*, vol. 2, no. 1, pp. 15–23, 2019, doi: 10.36378/jtos.v2i1.138.

- [2] Suhari Yohanes, "Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya," *J. Teknol. Inf. Din.*, vol. XIII, no. 2, pp. 140–146, 2008.
- [3] Munandar, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Espresso," *J. Visioner dan Strateg.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–9, 2017.
- [4] F. M. Rafiz, Z. Arifin, and K. Hidayat, "Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu ( Studi Pada Konsumen Kendaraan Daihatsu Di PT . Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang )," *J. Adm. Bisnis*, vol. 39, no. 2, pp. 105–111, 2016.
- [5] A. Tjahjono, P. H. Samuel, R. Karina, J. M. Pemasaran, U. K. Petra, and J. Siwalankerto, "Analisa Marketing Mix , Lingkungan Sosial , Psikologi Online Pakaian Wanita," *J. Manaj. Pemasar. Petra*, vol. 1, no. 2, pp. 1–9, 2013.
- [6] Sunarto, "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S," *J. Monet.*, vol. V, no. 1, pp. 35–43, 2018.
- [7] R. Y. B. Silalahi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Berkunjung Ke Mall-Mall Di Kota Batam," *Khazanah Ilmu Berazam*, vol. 2, no. 3, pp. 291–300, 2019, doi: 10.26555/jptp.v1i2.15132.
- [8] N. K. D. A. Agustini, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop



- 
- Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012,” *J. Pendidik. Ekon. Undiksha*, vol. 9, no. 1, p. 127, 2017, doi: 10.23887/jjpe.v9i1.19997.
- [9] N. N. A. Salmah, “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Sari Ayu Pada Toko La Tahzan Palembang,” *J. Media Wahana Ekon.*, vol. 12, no. 1, pp. 1–13, 2015, doi: 10.31851/JMWE.V12I1.256.
- [10] Sujani, “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Di Indomaret,” *J. Ekon. dan Bisnis Univ. Wijaya Putra*, vol. 22, no. 2, pp. 191–205, 2017.