

## FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE

Mila Hariani

*Fakultas Ekonomi, Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto  
Email Correspondence: milamasroni@gmail.com*

### ABSTRAK

Teknologi dan isu globalisasi memicu setiap bisnis untuk melakukan perubahan terhadap penyelesaian terkait tantangan dan persaingan yang dihadapi, hal tersebut disebabkan adanya kemunculan akses pasar online yang lebih transparan sehingga konsumen menjadi lebih aktif untuk berbelanja online dibandingkan dengan berbelanja secara konvensional. Memahami perilaku konsumen menjadi suatu keharusan karena sebagai peluang bagi bisnis tersebut untuk lebih sukses dan efisien. Untuk itu penelitian ini berusaha untuk mengevaluasi faktor-faktor penentu keputusan pembelian online dengan memfokuskan secara menyeluruh pada variabel-variabel kunci seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, efisiensi biaya dan waktu serta persepsi kemudahan. Penelitian ini mengandalkan pendekatan kuantitatif, dan teknik survei online digunakan untuk mengumpulkan data primernya. Responden yang ditargetkan di penelitian ini dipilih secara tidak acak berdasarkan pengamatan kepada mereka yang menggunakan internet untuk berbelanja. Ada 100 responden yang dilibatkan untuk memenuhi jumlah minimal dari sebuah pengamatan. Responden berasal dari mahasiswa yang berdomisili di kota Sidoarjo. Data dan analisis statistik deskriptif akan dientri melalui SPSS yang digunakan untuk analisis validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t dan uji F. Penentuan model regresi juga diperoleh dari output model regresi ini. Berdasarkan temuan penelitian ini, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, biaya dan efisiensi waktu, kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian akhir.

**Kata Kunci:** pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, faktor analisis, keputusan pembelian.

### ABSTRACT

*Technology and globalization issues trigger every business to make changes to solve the challenges and competition faced, this is due to the emergence of more transparent online market access so that consumers become more active in shopping online compared to conventional shopping. Understanding consumer behavior is a must because it is an opportunity for the business to be more successful and efficient. For this reason, this study seeks to evaluate the determinants of online purchasing decisions by focusing thoroughly on key variables such as needs recognition, information search, alternative evaluation, cost and time efficiency and perception of convenience. The study relied on a quantitative approach, and online survey techniques were used to collect the primary data. The respondents targeted in this study were selected non-randomly based on observations of those who used the internet to shop. There were 100 respondents involved to meet the minimum number of observations. The respondents came from students who live in the city of Sidoarjo. Data and descriptive statistical analysis will be entered through SPSS which is used for validity analysis, reliability, classical asumsi test, t test and F test. Based on the findings of this study, the introduction of needs, the search for information, the evaluation of alternatives, the cost and time efficiency, ease of use positively affect the final purchase decision.*

**Keywords:** recognition of needs, search for information, evaluation of alternatives, analysis factors, purchasing decisions.

## PENDAHULUAN

Belanja online semakin populer, terutama di kalangan konsumen yang mengikuti perkembangan teknologi. Pemasaran online masih menawarkan sejumlah besar potensi pasar yang belum tersentuh, seperti yang terlihat dari pesatnya pertumbuhan perusahaan-perusahaan e-commerce yang paling terkemuka (Ahmad *et al.*, 2014). Semakin banyak orang melakukan pembelian melalui internet karena berkurangnya upaya melakukan aktivitas pembelian. Toko-toko tradisional memfokuskan upaya mereka pada pasar pembelian online karena semakin populernya metode pembelian ini.

Upaya untuk memahami faktor-faktor penentu keputusan pembelian online telah menjadi tema utama dari riset pemasaran di seluruh dunia. Hajli (2014) memberikan penjelasan bahwa ketersediaan dan penggunaan internet telah memungkinkan individu untuk menggunakan berbagai situs web dan platform media sosial berupa Twitter, TikTok, Facebook dan Instagram untuk melakukan interaksi setiap waktu tanpa ada pertemuan secara fisik. Halizah *et al.* (2022) mengungkapkan bahwa situs-situs web internet ini lebih memungkinkan pertukaran informasi secara dua arah untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh target pasar. Internet yang digunakan dan berbagai situs web dapat memberikan kesadaran merek, penjualan dapat lebih ditingkatkan, promosi dari mulut ke mulut semakin positif dan memperoleh dukungan (Retnowati & Mardikaningsih, 2021) dan loyalitas dari pelanggan mereka (Fared *et al.*, 2021). Karena penggunaan internet yang tinggi, perdagangan elektronik telah berkembang dan hal ini mendorong kebutuhan untuk memahami faktor-faktor penentu keputusan pembelian online konsumen (Xhema, 2019). Bisnis sekarang berusaha untuk memahami dampak internet terhadap keputusan pembelian online konsumen. Menurut Dellarocas (2002), internet secara luas secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Orang-orang sekarang mengandalkan ulasan atau opini yang dibagikan melalui internet dan platform media sosial (Alsubagh, 2015; Darmawan & Putra, 2022; Infante & Mardikaningsih, 2022). Internet sekarang digunakan sebagai sumber informasi utama oleh sebagian besar konsumen, dan mesin pencari digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk, membuat pembaruan status, dan membuat rekomendasi yang tepat (Xhema, 2019). Saat terhubung dengan pelanggan online lainnya, konsumen sekarang dapat berbagi pendapat dan pengalaman mereka (Nolcheska, 2017). Interaksi sosial dan platform jejaring online sangat mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan konsumen yang dimulai dengan mengenali masalah atau kebutuhan, pencarian informasi yang cocok, melakukan evaluasi alternatif, keputusan pembelian akhir dan kepuasan setelah pembelian (Issalillah *et al.*, 2021; Khayru *et al.*, 2021). Dengan kata lain, internet kini memiliki pengaruh yang tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan pelanggan (Wahab *et al.*, 2017; Wahyudi *et al.*, 2021; Sinambela & Mardikaningsih, 2022).

Fokus para peneliti saat ini harus melihat variabel lain terkait perilaku pelanggan yang meliputi pengenalan masalah, mencari informasi yang relevan, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian akhir dan kepuasan setelah membeli. Ini berdasarkan pernyataan dari Xhema (2019). Terdapat lima fase untuk proses pengambilan keputusan konsumen berdasarkan Voramontri dan Klieb (2019). Fase tersebut secara runtut juga terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, pembelian, sesudah pembelian yang di setiap fasenya dipengaruhi oleh karakteristik individu, lingkungan dan proses psikologis.

Tahap pertama dari proses keputusan pembelian konsumen yaitu pengenalan kebutuhan. Rangsangan dari luar seperti iklan, melalui platform media sosial merupakan bagian dari hal ini karena juga akan membuat konsumen memahami bahwa antara kondisi sekarang dengan kondisi yang menjadi keinginannya berbeda (Kotler & Armstrong, 2014). Pada kejadian tertentu, adanya informasi komersial yang menarik menyebabkan pembelian impulsif terjadi begitu saja tanpa berpijak pada kebutuhan ((Darmawan & Gatheru, 2021; Gardi, 2022). Setelah tahap pengenalan kebutuhan, konsumen kemudian mencari ke dalam memori untuk mengevaluasi apakah informasi yang diketahui tentang opsi yang tersedia sudah cukup untuk membuat pilihan yang sesuai (Voramontri & Klieb, 2019). Segera setelah informasi dikumpulkan, konsumen kemudian menggunakannya untuk menilai pilihan produk atau layanan alternatif untuk sampai pada keputusan pembelian (Voramontri & Klieb, 2019). Keputusan pembelian kemudian dianggap sebagai pilihan akhir yang dibuat oleh konsumen mengenai produk mana yang akan dibeli (Jahroni *et al.*, 2021; Lestari & Putra, 2022). Evaluasi terhadap kinerja produk yang sesuai dengan kualitas yang dirasakan dan harapan kemudian akan terjadi pada tahap pasca pembelian (Voramontri & Klieb, 2019).

Persepsi konsumen tentang suatu produk, berdasarkan informasi sosial, juga mempengaruhi keputusan pembelian. Ini disebabkan karena belanja online lebih sering memberikan berbagai penawaran yang lebih sehingga produk yang sama dan diinginkan konsumen dapat diperoleh sesuai yang dibeli di toko dan tentunya harga lebih murah juga dapat diperoleh (Rox, 2007; Halizah & Darmawan, 2022). Pada saat hal ini terpenuhi, maka ada biaya dan waktu yang lebih efisien karena berbagai produk dan layanan dapat ditawarkan oleh toko online (Mardikaningsih *et al.*, 2020; Kurniawan *et al.*, 2021). Untuk itu, kesempatan pelanggan ketika melakukan perbandingan harga dari beberapa alternatif situs web yang berbeda dan memperoleh produk yang harganya murah dibandingkan yang dijual di toko ritel lokal juga lebih besar (Lim & Dubinsky, 2004). Berbelanja di situs online tidak dibatasi oleh waktu dan jarak yang berarti dimana saja dan kapan saja pelanggan dapat melakukannya (Jahroni, 2021; Sinambela *et al.*, 2021). Hal ini membuat hidup konsumen menjadi lebih mudah karena mereka tidak perlu terjebak dalam kemacetan, mencari tempat parkir, menunggu antrean kasir, atau berada dalam kerumunan orang di toko (Childers *et al.*, 2001). Dengan demikian, pelanggan sering menemukan bahwa berbelanja melalui situs web yang menawarkan kemudahan dapat mengurangi biaya psikologis mereka (Prasad & Aryasri, 2009).

Venkatesh dan Davis (2000) memberikan suatu pernyataan terkait persepsi kemudahan penggunaan yang merupakan sejauh mana pengguna system online berdasarkan yang ditawarkan oleh pasar. Hal ini sebenarnya merupakan pendapat yang berasal dari penilaian individu terhadap seberapa besar upaya yang dicurahkan dalam hal penggunaan teknologi dan ini berhubungan dengan persepsi individu terkait penggunaan teknologi yang tidak memunculkan tekanan mental serta waktu dan usaha yang dialokasikan juga lebih sedikit (Kemarauwana, 2020; Mardikaningsih & Darmawan, 2021). Sesuai hal tersebut Rauniar *et al.* (2014) mengatakan bahwa persepsi kemudahan dapat berpengaruh terhadap sudut pandang individu terkait teknologi yang digunakan dan ini juga dapat memperkirakan kegunaan yang dirasakan (Nysveen *et al.*, 2005).

Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk mengevaluasi faktor-faktor penentu keputusan pembelian online dengan memfokuskan secara menyeluruh pada variabel-variabel kunci seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, efisiensi biaya dan waktu serta persepsi kemudahan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengandalkan pendekatan kuantitatif, dan teknik survei online digunakan untuk mengumpulkan data primernya. Kuesioner yang diisi sendiri didistribusikan kepada responden yang ditargetkan. Responden yang ditargetkan di penelitian ini dipilih secara tidak acak berdasarkan pengamatan kepada mereka yang menggunakan internet untuk berbelanja. Ada 100 responden yang dilibatkan untuk memenuhi jumlah minimal dari sebuah pengamatan. Responden berasal dari mahasiswa yang berdomisili di kota Sidoarjo.

Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, efisiensi biaya dan waktu serta persepsi penggunaan berkedudukan sebagai variabel independen dalam penelitian ini, sementara keputusan pembelian diperlakukan sebagai variabel dependen. Item-item pengukuran dikembangkan berdasarkan penelitian sebelumnya. Data dan analisis statistik deskriptif akan dientri melalui Statistical Package for Social Sciences (SPSS versi 26). SPSS versi 26 juga digunakan untuk analisis validitas, reliabilitas melalui penggunaan Cronbach's Alpha, asumsi klasik, uji t dan uji F. Penentuan model regresi juga diperoleh dari output model regresi ini.

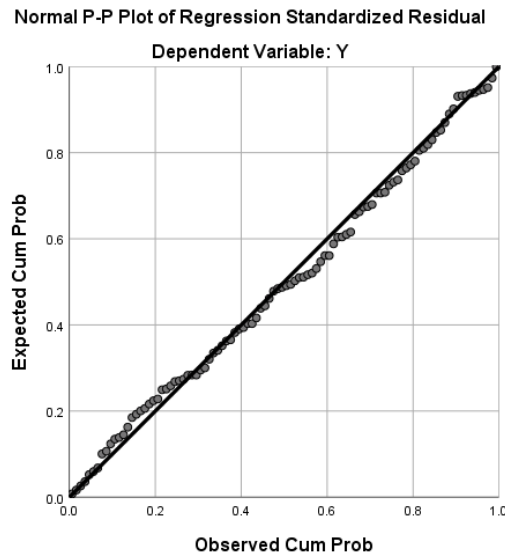
## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Deskripsi responden diketahui ada 19 orang yang berusia di bawah 20 tahun, kategori usia dari 20 sampai 30 tahun diperoleh 39 orang, sementara usia di antara 31 sampai 40 tahun terdiri dari 26 orang. Sebanyak 16 orang berada dalam kategori usia 41 hingga 50 tahun. Berdasarkan pada tingkat pendidikan tertinggi, ada 47 responden telah menyelesaikan Sekolah Menengah Atas, tujuh telah memperoleh gelar Diploma, sementara 38 orang memiliki gelar Sarjana. Sebanyak delapan responden memiliki gelar Master.

Analisis reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS Versi 26 melalui Cronbach's alpha. Ini untuk menilai konsistensi internal dari butir-butir pengukuran di penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini, semua nilai konsistensi internal yang diperoleh dapat diterima. Nilai yang diperoleh berkisar antara 0,656 dan 0,804. Alpha yang dapat diterima setidaknya harus berkisar di atas 0.60. Pengenalan kebutuhan memperoleh nilai 0,733, sedangkan pencarian informasi mencapai 0,728. Evaluasi alternatif menyumbang 0,752, sementara efisiensi biaya dan waktu mencatat 0,716. Persepsi kemudahan dengan nilai 0,656. Keputusan pembelian memperoleh nilai 0,804. Ada kisaran 5-8 butir pernyataan dari setiap variabel dan semua dinyatakan valid.

Profil responden, pengujian validitas, pengujian reliabilitas hasilnya telah diuraikan berdasarkan output dari SPSS, maka di tahap selanjutnya yang harus dilakukan yaitu melakukan pengujian terhadap asumsi klasiknya. Hasilnya akan dijelaskan seperti di bawah ini.

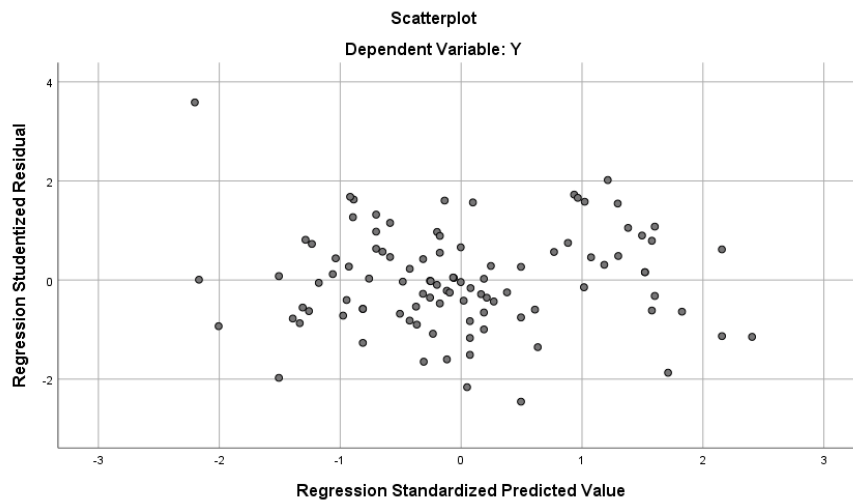
Bagian pertama yang berhubungan dengan uji asumsi klasiknya yaitu uji normalitas. Uji normalitas bermanfaat untuk memastikan bahwa distribusi data yang ada memperlihatkan hasil yang normal, mendekati normal atau tidak normal. Hasilnya ada pada grafik normal P-Plot yang disajikan melalui gambar 1



**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**

Adanya gambar 1 menjadi pendukung bahwa untuk data yang ada di penelitian ini menunjukkan data yang normal karena di sekitar garis diagonal ada data yang mengelilinginya dan pergerakannya juga satu arah terhadap garis diagonalnya. Dengan kondisi tersebut, maka kepastian untuk asumsi normalitasnya adalah terpenuhi.

Begitu juga untuk gambar 2 yang tersaji di bawah ini menunjukkan hasil pengujian heteroskedastisitasnya. Ada suatu metode yang diterapkan untuk mengetahui hasilnya yaitu dengan scatterplot.



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Setelah melakukan pengamatan terhadap scatterplotnya dapat dijelaskan bahwa model regresi yang terbentuk tidak terjadi permasalahan heteroskedastisitas karena tidak ditemukan bahwa ada suatu pola yang bentuknya beraturan dan titik-titiknya secara merata juga tersebar di bagian atas dan bawah angka 0 dan sumbu Y.

Hasil pengujian multikolinieritas dinyatakan terbebas dari kendala jika batas nilai yang ditentukan dapat terpenuhi. Nilai tersebut berasal dari ilai VIF dan tolerance dimana ada nilai VIF tidak lebih dari 10 dan untuk tolerance nilainya harus lebih dari

0.1. Hasil di SPSS terkait hal ini memperlihatkan bahwa setiap variabel yang diteliti memang sesuai dengan batas nilai VIF dan tolerance. Pengenalan kebutuhan memiliki nilai VIF 1.481 dan tolerance 0.675; pencarian informasi untuk VIF menghasilkan nilai 1.538 dan untuk tolerance 0.650; evaluasi alternatif mencapai VIF di angka 1.366 dan tolerance 0.732; efisiensi biaya dan waktu memperoleh nilai VIF 1.131 dan tolerance 0.884; kemudahan penggunaan memiliki nilai VIF 1.35 dan untuk tolerance adalah 0.760.

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas semuanya telah terbebas dari permasalahan. Kondisi ini juga terjadi untuk uji autokorelasinya karena dari nilai Durbin Watson (DW) menghasilkan nilai 1.433 yang jika dibandingkan dengan nilai diantara 2 sampai -2 berarti masih memenuhi ketetapannya.

Tabel 1 yang telah ada di bawah ini akan menunjukkan persamaan yang dapat disusun dan hasil pengaruh parsial setiap variabel bebas terhadap variabel terikat

**Tabel 1. Hasil Uji Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.929	3.441		5.791	.000		
X.1	1.051	.469	.159	2.242	.027	.675	1.481
X.2	1.292	.347	.270	3.725	.000	.650	1.538
X.3	1.881	.344	.373	5.472	.000	.732	1.366
X.4	1.394	.347	.249	4.016	.000	.884	1.131
X.5	1.050	.418	.168	2.511	.014	.760	1.315

Berdasarkan hasil di SPSS ditetapkan bahwa terbentuk suatu persamaan dengan hasil  $Y = 1.929 + 1.051 X_1 + 1.292 X_2 + 1.881 X_3 + 1.394 X_4 + 1.050 X_5 + e$ .

Untuk hasil pengujian pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada taraf signifikansi yang ditentukan di bawah 0.05 ditemukan bahwa pengenalan kebutuhan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan. Ini karena ada ketetapan berdasarkan hasil signifikansi 0.027 dan t-hitung 2.242. Pencarian informasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan. Diketahui bahwa ada hasil signifikansi sebesar 0.000 dan t-hitung 3.725. Evaluasi alternatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan. Tercapainya taraf signifikansi untuk evaluasi alternatif di angka 0.000 dan t-hitung yang mencapai 5.472 menjadi bukti yang mendukung pernyataan ini. Efisiensi biaya dan waktu dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan. Dinyatakan demikian karena ada pembuktian bahwa untuk hasil signifikansinya adalah 0.000 dan tercapainya t-hitung di angka 4.016. Kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan. Ini sesuai dengan hasil signifikansinya di taraf 0.014 dan ada nilai t-hitung sebesar 2.511. Dari kelima variabel bebas tersebut semuanya dapat membuktikan bahwa nilai signifikansinya adalah kurang dari 0.05.

**Tabel 2. Hasil Uji Simultan**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1762.200	5	352.440	39.862	.000 <sup>b</sup>
	Residual	831.110	94	8.842		
	Total	2593.310	99			

Sesuai yang ada di tabel 2, maka hasilnya dapat dijelaskan bahwa pengaruh yang signifikan serta simultan dapat diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Ini diketahui dari hasil signifikansinya yang menghasilkan angka 0.000 dan hasil F-hitung adalah 39.862.

Besarnya kontribusi dari variabel pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, efisiensi biaya dan waktu serta kemudahan penggunaan yang diberikan terhadap keputusan pembelian akan dijelaskan dengan tabel 3 yang tersaji di bawah ini

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.824 <sup>a</sup>	.680	.662	2.973	1.433

Persentase yang dihasilkan sesuai tabel 3 adalah sebesar 68%. Besarnya persentase yang tercapai jika dijelaskan, maka menjadi keputusan pembelian terbentuk berdasarkan kontribusi dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, efisiensi biaya dan waktu serta kemudahan penggunaan. Ada sisa sebesar 32%, ini berarti masih dapat ditambahkan beberapa variabel bebas yang lain dan tentunya variabel bebas tersebut belum dilibatkan di studi ini.

## Pembahasan

Pengenalan kebutuhan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ditentukan ada tiga hasil penelitian yang sama, yaitu penelitian dari Oblak *et al.* (2016); Song (2016); Mishra (2018). Keputusan pembelian diawali ketika konsumen mengenali apa yang menjadi kebutuhannya. Setiap konsumen tentu memiliki kebutuhan yang variatif karena ada perubahan dalam kehidupan konsumen akibat faktor demografis dan perubahan lingkungan. Konsumen lebih menyadari tentang perbedaan di antara keadaan yang sesungguhnya dengan yang diinginkan, maka terciptalah kebutuhan. Ini karena ada pengaruh yang diberikan berdasarkan motif konsumen, kepribadian, budaya dan sosial, rangsangan pemasaran. Untuk itu para pemasar harus mempersiapkan strategi pemasaran yang memicu terciptanya kebutuhan. Strategi tersebut harus dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk. Kegiatan pemasaran dilakukan semenarik mungkin sehingga perhatian konsumen dapat terpengaruh dan terjadilah pembelian yang sesungguhnya. Ini juga membutuhkan bauran komunikasi pemasaran yang dipersiapkan dengan tepat.

Temuan ini juga mengungkapkan bahwa pencarian informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Terdapat dua hasil penelitian yang turut mendukungnya, penelitian tersebut adalah dari Song (2016); Oblak *et al.* (2016). Konsumen yang

membutuhkan suatu produk, maka akan mencari informasi dari banyaknya alternatif yang ada dari sumber internal maupun eksternal (Chen *et al.*, 2015; Essardi *et al.*, 2022). Informasi tersebut biasanya berhubungan dengan harga, bagaimana kualitasnya, karakteristik dan ketersediaan (Trirahayu *et al.*, 2014; Irfan, 2021; Sutrisno, 2022). Pada tahap ini biasanya konsumen benar-benar melibatkan faktor harga sebagai petunjuk penting terkait dengan penerimaan mereka tentang kualitas (Hariani & Sinambela, 2020; Retnowati *et al.*, 2021; Khayru *et al.*, 2021; Irfan & Hariani, 2022). Meski demikian pengaruh dan jumlah sumber-sumber informasi tersebut relatif berbeda tergantung karakteristik konsumennya (Hidayat *et al.*, 2015). Dengan belanja online, maka upaya untuk mencari informasi terkait hal tersebut jauh lebih mudah karena semuanya dapat dilakukan dan diketahui hanya dalam hitungan detik. Ini menunjukkan bahwa lingkungan belanja online memberikan banyak kemudahan terkait informasi-informasi yang dibutuhkan konsumen sehingga tidak menghalangi konsumen untuk membeli secara online dan dapat melengkapi informasi yang dicarinya (Ali *et al.*, 2022). Konsumen dengan pengetahuan yang baik terhadap produk yang akan dibelinya, maka keterlibatan terhadap pencarian informasi juga berkurang intensitasnya. Informasi yang dikumpulkan konsumen lebih memungkinkan konsumen untuk mengenali fitur dari produk bahkan merek-merek yang ada (Darmawan, 2019). Oleh karena itu informasi dari beberapa konsumen harus dikumpulkan sehingga pemasar dapat melakukan identifikasi terhadap rangsangan yang tepat serta dapat memunculkan keputusan pembelian konsumen (Kiley *et al.*, 2015). Selain itu dibutuhkan suatu upaya terkait bagaimana dapat mewujudkan informasi yang lebih terstruktur karena representasi informasi yang tidak memadai akan mengurangi kepercayaan konsumen untuk membuat keputusan pembelian sehingga dampak peralihan konsumen terhadap situs belanja online yang lain peluangnya juga lebih besar.

Menurut hasil penelitian, evaluasi alternatif memberikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen dengan signifikan. Hasil penelitian yang pernah ditemukan oleh Gupta *et al.* (2004); Mishra (2018); Han (2021) dapat menjadi pendukung terkait hal ini. Dalam pembelian online, evaluasi alternatif menjadi lebih rumit karena tersedianya berbagai macam pilihan, informasi dan lain sebagainya. Konsumen harus dapat mengumpulkan berbagai macam sumber informasi yang diperoleh dan melakukan evaluasi secara lebih detail berdasarkan kriteria yang ada dan berbeda agar keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi (Darmawan, 2008; Djaelani *et al.*, 2020). Selain itu waktu yang dialokasikan juga lebih lama ketika kesulitan memperoleh informasi pendukungnya. Ini berarti evaluasi alternatif menjadi komponen penting dari proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu pemasar memainkan peran penting dalam hal ini sehingga perlu melakukan penyampaian argumen secara profesional kepada konsumen agar lebih meyakinkan konsumen yang masih ragu-ragu sehingga dapat dengan segera melakukan pembelian online. Selain itu membutuhkan partisipasi aktif dari pihak yang berkepentingan untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen yang tentunya memberikan manfaat, dapat dipercaya dan konsumen mudah untuk memahaminya (Darmawan, 2017; Munir, 2022). Kepercayaan yang terbentuk dari olah informasi bagi konsumen itu sangat menentukan keputusan mereka (Darmawan & Retnowati, 2013; Mardikaningsih & Sinambela, 2016; Issalillah *et al.*, 2022). Dengan adanya kepercayaan akan memudahkan pemasar mengamati respons perilaku konsumen lanjutan (Retnowati *et al.*, 2021; Halizah *et al.*, 2022).

Penelitian ini juga dapat mengungkap bahwa bahwa efisiensi biaya dan waktu mempengaruhi keputusan pembelian. Setelah mengetahui hasil penelitian dari



Katawetaraks & Wang (2011); Kennedy & Kundu (2018); Chusminah *et al.* (2021); Noraina & Said (2022) ternyata hasilnya sama dengan hasil di penelitian ini. Berdasarkan sudut pandang konsumen, membeli secara online memberikan penawaran yang keuntungannya dapat dirasakan secara nyata terutama dalam hal memperoleh efisiensi biaya dan waktu (Gunawan *et al.*, 2012; Handayani *et al.*, 2021). Konsumen juga dapat memperoleh produk, merek, kualitas yang sama seperti yang dijual di toko dengan harga yang lebih terjangkau tanpa harus menghabiskan waktu menanyakan harga dan detail produknya kepada penjual (Hong & Cho, 2011). Ini juga akan memberikan dan meningkatkan utilitas kepada konsumen terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap waktu. Perilaku membeli melalui media online tentu dirasa memberikan manfaat dan keuntungan yang lebih baik karena memang dapat lebih menghemat waktu, cenderung lebih praktis, cepat terlebih di era sekarang ini (Fatimah *et al.*, 2018).

Temuan ini juga mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Terdapat tiga penelitian yang hasilnya juga sama dengan ini, yaitu Cho (2015); Byun *et al.* (2018); Bahari *et al.* (2021). Kemudahan penggunaan akan memberikan pengalaman berbelanja online. Kemudahan penggunaan muncul sebagai prediktor yang kuat untuk mempengaruhi sikap positif konsumen terhadap belanja online (Ha & Stoel, 2009). Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan, maka tingkat konsumen untuk memanfaatkan teknologi juga semakin tinggi. Sebagai konsumen yang menggunakan media belanja online tentu mengharapkan adanya kemudahan penggunaan (Pitafi *et al.*, 2020; Min & Lee, 2020) karena konsumen di era saat ini lebih menyukai hal-hal yang sifatnya instan. Ini karena adanya kepercayaan dari konsumen bahwa aktivitas belanja mereka dapat lebih mudah, dapat dilakukan di mana pun dan kapan pun. Oleh karena itu untuk memaksimalkan hal ini, maka dibutuhkan prinsip pengaturan yang lebih baik dalam proses membeli melalui media online seperti layanan yang lebih prima dibandingkan membeli offline karena seperti yang diketahui bahwa membeli online tidak dilakukan dengan tatap muka dan ini membutuhkan kepercayaan di dalamnya (Kurniawan *et al.*, 2022; Putra & Darmawan, 2022).

Internet memungkinkan konsumen untuk mengenali kebutuhan pembelian, menemukan informasi yang relevan, mengevaluasi alternatif, dan kemudian membuat keputusan pembelian akhir, dan kepuasan pasca pembelian (Nolcheska, 2017, Xhema, 2019; Voramontri & Klieb, 2019).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan temuan penelitian ini, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, biaya dan efisiensi waktu, kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian akhir. Sebagai rekomendasi, organisasi harus menggunakan pendekatan yang berpusat pada pelanggan yang berusaha untuk melibatkan dan memprioritaskan pelanggan, untuk memahami kebutuhan mereka, melalui penggunaan mesin pencari yang dapat diandalkan di internet. Selain itu perlu untuk tetap melakukan evaluasi secara menyeluruh dan konsisten terhadap konsumen berdasarkan perilaku mereka yang beranekaragam di setiap segmen potensialnya. Ini dapat dilakukan melalui strategi positioning yang pengembangannya harus diupayakan secara tepat sebagai bentuk mewujudkan kepercayaan dalam berbelanja online. Riset

lanjutan setidaknya dapat mengkaji upaya untuk memahami bagaimana platform internet juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmad, N., Z. Yue, R. Saeed, D. Darmawan, M. Jaykumar & A. A. Mohamed. (2014). Effective Implementation of Strategic Plans and Actions in Modern Corporate Management. *The Business & Management Review*, 4(2), 295-312.
- Ali, R., F. R. M. Wahyu, D. Darmawan, E. Retnowati, & U. P. Lestari. (2022). Effect of Electronic Word of Mouth, Perceived Service Quality and Perceived Usefulness on Alibaba's Customer Commitment, *Journal of Business and Economics Research*, 3(2), 232-237.
- Alsubagh, H. (2015). The Impact of Social Networks on Consumers' Behaviors, *International Journal of Business and Social Science*, 6 (1), 209-216.
- Appel, G., L. Grewal., R. Hadi., & A. T. Stephen. (2020). The Future of Social Media in Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Springer, 48(1), 79-95.
- Bahari, A.F., J. Basalamah., M. Ashoer., & M.H. Syahnur. (2021). Internet Business: How Perception of Benefits, Risks, and Ease in Decision Making, *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 176-186.
- Byun, H., W. Chiu., & J.S. Bae. (2018). Exploring The Adoption of Sports Brand Apps: An Application of The Modified Technology Acceptance Model, *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 9(1), 52-65.
- Chen, R., F. D. Delli, O. R. Isma, D. Darmawan & F. Delinger. (2015). Consequences of Word of Mouth from the Perspective of WOM Senders, *Journal of Marketing Management*, 31(9), 1018-1039.
- Cho, Y.C. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease of Use, Trust, and Purchase Intention in the Online Environment, *International Journal of Management & Information Systems – First Quarter*, 19(1), 21-36.
- Chusminah, S.M., R. Sugiyah., A. Haryati., & R. Lestari. (2021). Factors Influencing Online Buying Behaviour of Millennial Generation, *Proceeding on Economic and Business Series*, 1(1), 165-171.
- Darmawan, D. (2008). *Sistem Informasi Manajemen*, Badan Penerbit Mahardhika, Surabaya.
- Darmawan, D. & E. Retnowati. (2013). Peranan Kepercayaan dan Keamanan terhadap Minat Belanja di Tokopedia, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 1-6.
- Darmawan, D. (2017). Hubungan Antara Inovasi Produk, Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 36-42.
- Darmawan, D. (2019). The Effect of Corporate Image on Brand Awareness and Brand Attitude, *Jurnal Translitera*, 8(1), 13-26.
- Darmawan, D. & J. Gatheru. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 11-18.
- Darmawan, D., & A. R. Putra. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Implusif, *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26-45.
- Dellarocas, Ch. (2002). The Digitalization of Word-of Mouth: Promise and Challenges of Online Reputation Mechanisms, *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Djaelani, M., M. W. Amri., D. Darmawan & A. Hardianingsih. (2020). Application of Information Technology and User Skills to Organizational Performance, *Journal of Science, Technology and Society*, 1(1), 23-28.
- Essardi, N. I., R. Mardikaningsih, & D. Darmawan. (2022). Service Quality, Product Diversity, Store Atmosphere, and Price Perception: Determinants of Purchase Decisions for

- Consumers at Jumbo Supermarket, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 95-104.
- Fared, M. A., D. Darmawan, & M. Khairi. (2021). Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93-106.
- Fatimah, S., A.K. Wahyudi, E. Retnowati, D. Darmawan, R. Mardikaningsih & M. Kemarauwana. (2018). The Importance of Scale in Attention Organizations to Issues, *Academy of Management Review*, 43(2), 217–241.
- Gardi, B. & D. Darmawan. (2022). Study of Shopping Lifestyle, Sales Promotion and Impulsive Buying Behavior, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 125-134.
- Gunawan, A., Y. Yuliana, D. Darmawan, & S. Arum. (2012). *Manajemen Terapan dan Bisnis*, Spektrum Nusa Press, Jakarta.
- Gupta , A., B.C. Su & Z. Walter. (2004). An Empirical Study of Consumer Switching From Traditional to Electronic Channels: A Purchase-Decision Process Perspective, *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 131-161.
- Ha, S., & L. Stoel. (2009). Consumer e-Shopping Acceptance: Antecedents in a technology acceptance model, *Journal of Business Research*, 62(5), 565–571.
- Hajli, M. N. (2014). A Study of the Impact of Social Media on Consumers, *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Halizah, S. N., A. Infante, & D. Darmawan. (2022). Keterbentukan Kepercayaan Pelanggan Shopee Melalui Kualitas Hubungan, Reputasi dan Keamanan Marketplace. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 256-261.
- Halizah, S. N. & D. Darmawan. (2022). Development Entrepreneurship Intention as an Effort to Improve the Level of the Consumer Household Economy, *Bulletin of Science, Technology and Society*, 1(1), 30-34.
- Halizah, S. N., E. Retnowati, D. Darmawan, R. K. Khayru, & F. Issalillah. (2022). Determinants of Customer Trust: A Study on Safety, Ease-of-use, and Perceived usefulness of Herbal Products of Kuku Bima Ener-G, *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 86-92.
- Han, W. (2021). Purchasing Decision-Making Process of Online Consumers Based on the Five-Stage Model of the Consumer Buying Process. *Advances In Social Science, Education And Humanities Research*, 586, 545-548.
- Handayani, B., N. S. Wisnujati, Budiono, D. Darmawan & Y. Kurniawan. (2021). Environmental Management and Law Enforcement, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(1), 65-76.
- Hariani, M. & E. A. Sinambela. (2020). The Effect of Price Perception, Service Quality, and Product Diversity on Superindo Customer Loyalty in Surabaya, *Journal of Science, Technology and Society*, 1(1), 29-36.
- Hidayat, T., D. Darmawan, O. R. Isma, M. Hariani & A. R. Putra. (2015). Hubungan Inovasi Produk, Harga Premi dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 119-130.
- Hong, I.B., & H. Cho. (2011). The Impact of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase Intentions In B2C E-Marketplaces: Intermediary Trust Vs. Seller Trust, *International Journal of Information Management*, 31(5), 469-479.
- Infante, A. & R. Mardikaningsih. (2022). The Potential of social media as a Means of Online Business Promotion, *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 45-48.
- Irfan, M. (2021). The Influence of Brand Image, Product Quality and Price on Decision to Buy Daihatsu Cars in Surabaya, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(2), 13-22.
- Irfan, M. & M. Hariani. (2022). Role of Product Quality, Price and Product Technology Innovation to Increase Customer Loyalty, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(1), 6 – 11.

- Issalillah, F., R. K. Khayru, D. Darmawan, M. W. Amri & S. Purwanti. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Rokok Mild Berdasarkan Persepsi dan Sikap, *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 49-53.
- Issalillah, F., D. Darmawan & M. Khairi. (2022). The Role of Brand Image and Brand Communications on Brand Trust, *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 1-6.
- Jahroni, J. (2021). The Effect of Relational Benefits on Satisfaction in Online Sales of Batik Products in Micro, Small and Medium Businesses in East Java. *Journal of Science, Technology and Society*, 2(2), 37-45.
- Jahroni, J., E. A. Sinambela, R. Mardikaningsih, & D. Darmawan. (2021). Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 5(3), 10234-10241.
- Jepsen, A. L. (2007). Factors Affecting Consumer use of the Internet for Information Search, *Journal of Interactive Marketing*, 21 (3), 21-34.
- Karimi, S. (2013) A Purchase Decision-Making Process Model of Online Consumers and its Influential Factor - a Cross Sector Analysis, *PhD Thesis*, The University of Manchester, Manchester.
- Karimi, S., K.N. Papamichail., & C.P. Holland. (2015). The Effect of Prior Knowledge and Decision-Making Style on the Online Purchase Decision-Making Process: a Typology of Consumer Shopping Behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137-147.
- Katawetawaraks, C., & C.L.Wang. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision, *Asian Journal Of Business Research*, 1(2), 66-74.
- Kemarauwana, M. & D Darmawan. (2020). Perceived Ease of Use Contribution to Behavioral Intention in Digital Payment, *Journal of Science, Technology and Society*, 1(1), 1-4.
- Kennedy, E.N., & G.K. Kundu. (2018). Influence of Delivery Charges and Time on Online Purchase Decision, *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(18), 4393-4404.
- Khayru, R. K., D. Darmawan., & M. Munir. (2021). Analysis of Product Preference of Chitato and Lays Potato Chips. *Marginal: Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues*, 1(1), 10-15.
- Khayru, R.K., N. S. Wisnujati, D. Darmawan, & F. Issalillah. (2021). Pengamatan Loyalitas Merek Obat Herbal Berdasarkan Kemasan dan Harga. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 121-132
- Kiley, A.M., B. Evans, M. Ismail, R. Saeed, D. Darmawan, L. C. Hoe & A.T. Hannan. (2015). Strategic Flexibility and the Virtue of Innovation in Responding to the Dynamics of Change. *The Journal of Management Studies*, 31(3), 865-878.
- Kotler, P., & G. Armstrong. (2014). *Principles of Marketing*, 15th ed., Pearson Education, London.
- Kurniawan, Y., E. Retnowati, D. Darmawan, N. S. Wisnujati & A. Hardianingsih. (2021). The Influence of Economic Income Level and Knowledge on Students' Consumption Level, *Journal of Science, Technology and Society*, 2(1), 25-34.
- Kurniawan, Y., A. S. Lee, R. K. Khayru, & M. Hariani. (2022). Social Media, Impact on Student Learning Behavior, *Bulletin of Science, Technology and Society*, 1(1), 15-21.
- Lestari, U. P. & A. R. Putra. (2022). Brand Switching Behavior on Smartphone Product Purchases. *Journal of Science, Technology and Society*, 3(2), 23-31.
- Mangold, W. G. & D. J. Faulds. (2009). Social Media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mardikaningsih, R. & E. A. Sinambela. (2016). Peranan Komunikasi Pemasaran, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Kesetiaan Merek, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 33-52.
- Mardikaningsih, R., E. A. Sinambela, D. Darmawan & D. Nurmalasari. (2020). Perilaku Konsumtif dan Minat Hubungan Mahasiswa Menggunakan Jasa Pinjaman Online. *Jurnal Simki Pedagogia*, 3(6), 98-110.

- Mardikaningsih, R. & D. Darmawan. (2021). Peranan Sistem Informasi Persediaan terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan Yang Dirasakan, dan Kepuasan Pengunjung Toko Buku. *Realible Accounting Journal*, 1(1), 43-57.
- Min, S. R., & S.M. Lee. (2020). A Study on the Behavior of the User According to the Distribution Development of Online Travel Agency, *The Journal of Distribution Science*, 18(6), 25-35
- Mishra, O. (2018). Criteria For Evaluation Of Alternatives In Online Consumer Decision-Making Process, *Elk Asia Pacific Journal Of Marketing & Retail Management*, 9(4), 1-26.
- Mishra, O. (2018). Sources Of Need Recognition In Online Consumers Decision-Making Process, *Internatioanal Journal of Engineering And Management*, 8(4), 1-13.
- Moustakas, E. (2015). The Impact of Social Networking on Consumer Behaviour. *Conference Paper*, November 2015.
- Munir, M. & D. Darmawan. (2022). The Role of Trust, Ease of Use and Security on Shopping Interests at Lazada. *Engineering and Technology International Journal*, 4 (3), 135-145.
- Nolcheska, V. (2017). The Influence of Social Networks on Consumer Behaviour. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 3(4), 75-87.
- Noraina., & L.R. Said. (2021). Effectiveness And Efficiency in A Hurried World: Online Customers Know What They Want. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 16(1), 56-62.
- Nysveen, H., P.E. Pedersen., & H. Thorbjørnsen. (2005). Intentions to Use Mobile Services: antecedents and cross-service comparisons, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 330-346
- Oblak, L., A.P. Barčić., K. Klarić., M.K. Kuzman., & P. Grošelj. (2016). Evaluation of Factors In Buying Decision Process of Furniture Consumers By Applying AHP Method, *Drvna Industrija* 68 (1) 37-43.
- Pitafi, A. H., S. Kanwal., & A.N. Khan. (2020). Effects of Perceived Ease of Use on Sns-Addiction Through Psychological Dependence, Habit: The Moderating Role Of Perceived Usefulness, *International Journal of Business Information Systems*, 33(3), 383-407.
- Putra, A.R. & D. Darmawan. (2022). Competitive Advantage of MSMEs in Terms of Technology Orientation and Entrepreneurship Competence, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 2(1), 15-20.
- Retnowati, E. & R. Mardikaningsih. (2021). Study on Online Shopping Interest Based on Consumer Trust and Shopping Experience, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 15-24.
- Retnowati, E., D. Darmawan, R. Mardikaningsih, & E. A. Sinambela. (2021). Pengaruh Pencapaian Kepuasan Konsumen Rumah Makan Berdasarkan Kesan Kualitas Produk dan Harga. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah (JESYA)*, 4(2), 1382-1389.
- Retnowati, E., U. P. Lestari, R. Mardikaningsih, E. A. Sinambela, D. Darmawan, A. R Putra, & S. Arifin. (2021). The Effect of Packaging, Product Variance, and Brand Equity on Nutella Consumer Trust. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 1(1), 169-180.
- Sashi, C. M. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media. *Management Decision*, 50 (2), 253-272.
- Sinambela, E. A. D. Nurmalasari, D. Darmawan, & R. Mardikaningsih. (2021). The Role of Business Capital, Level of Education, and Technology in Increasing Business Income, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(1), 77-92.
- Sinambela, E. A. & R. Mardikaningsih. (2022). Pelatihan Belanja Online dan Jasa Antar Langsung Pada Pedagang Pasar Tradisional di Pasar Wadung Asri Sidoarjo. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 125-128.
- Song, G. (2016). The Research On Consumer Decision Process And Problem Recognition. 2nd *International Conference On Humanities And Social Science Research*, 50-53.

- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature review, *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14.
- Stephen, A. T., & J. Galak. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A study of a microlending marketplace, *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624-639.
- Sutrisno, R.I. & D. Darmawan. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 2(1), 1-12.
- Trirahayu, D., L. Putriana, D. Darmawan, E. A. Sinambela & R. Mardikaningsih. (2014). Peran Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Beli dan Minat Mereferensikan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 51-62.
- Trusov, M., R.E. Bucklin., & K. Pauwels. (2009). Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Venkatesh, V., & F.D. Davis. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: four longitudinal field studies, *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Voramontri, D., & L. Klieb. (2019). Impact of Social Media on Consumer Behaviour. *International Journal Information and Decision Sciences*, 11(3), 209-233.
- Wahab, E., A. Aziz, D. Darmawan, M. Hashim & Y. Fan. (2017). Marketing New Products to Mainstream Customers, *Journal of Economics and Business*, 8(2), 239-246.
- Wahyudi, W., R. N. K. Kabalmay, & M. W. Amri. (2021). Big Data and New Things in Social Life, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(1), 1-12.
- Xhema, J. (2019). Effect of Social Networks on Consumer Behaviour: Complex Buying. *IFAC Papers OnLine*, 52 (25), 504-508.