

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE

ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE PURCHASING DECISIONS AT SHOPEE

EKA PURNA YUDHA^{1*}, GHAITSA ZAHIRA², DAN SANDY GABERO³

Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

*E-mail : eka.purna.yudha@unpad.ac.id

ABSTRAK

Transformasi digital (digitalisasi) sudah merambah ke hampir seluruh lini kehidupan masyarakat salah satunya pada aktivitas perdagangan. Aktivitas perdagangan pada era digital ini dinyatakan dengan muncul *e-commerce* salah satunya Shopee. Shopee sebagai *e-commerce* di Indonesia tidak berdiri sendiri, tetapi terdapat *e-commerce* lainnya yang bersaing untuk menguasai aktivitas perdagangan digital. Ketatnya persaingan membuat setiap *e-commerce* berlomba dalam membuat fitur dan layanan yang efektif, efisien, dan memudahkan untuk meningkatkan angka transaksi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 85 responden pengisi kuesioner google form yang disebarakan secara acak. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji statistik *Principal Component Analysis* (PCA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari dua puluh enam variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee, terdapat enam variabel baru yang mewakili faktor-faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian tersebut. Faktor-faktor tersebut diberi nama pengaruh pelayanan cepat, pengaruh ajakan teman, pengaruh penawaran *voucher cashback*, pengaruh kemudahan mencari barang, pengaruh harga murah, dan pengaruh domisili penjual.

Kata Kunci : Digitalisasi, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen, Shopee

ABSTRACT

Digital transformation, also known as digitalization, has permeated various aspects of people's lives, including trading activities. In this digital era, trading activities have been revolutionized through the emergence of e-commerce platforms, such as Shopee. Shopee, as an e-commerce platform in Indonesia, does not operate in isolation but faces competition from other e-commerce platforms in dominating digital trading activities. This intense competition has led each e-commerce platform to strive in developing effective, efficient, and user-friendly features and services to increase consumer transactions. The purpose of this study is to identify the factors that influence purchasing decisions on Shopee. A quantitative approach was employed, involving 85 respondents who completed a Google Form questionnaire that was distributed randomly. The data analysis technique used in this research is the Principal Component Analysis (PCA) statistical test. The results revealed that out of the twenty-six variables that influence purchasing decisions on Shopee, six new variables emerged as crucial factors in shaping these decisions. These factors are referred to as the influence of fast service, the influence of friend invitations, the influence of cashback voucher offers, the influence of the ease of finding goods, the influence of low prices, and the influence of the seller's domicile.

Keywords: Digitalization, Purchasing Decisions, Consumer Behavior, Shopee

PENDAHULUAN

Digitalisasi saat ini sudah merambah ke hampir seluruh lini kehidupan masyarakat. Digitalisasi atau transformasi

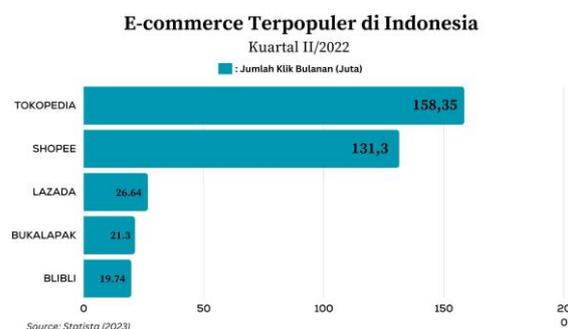
digital telah berubah dari suatu peluang teknologi menjadi kebutuhan murni manusia dalam mengelola dan mengefektifkan kebutuhan serta harapan

populasi dunia yang terus meningkat (Kraus et al., 2021). Saat ini digitalisasi bukan hanya membantu dalam aktivitas komunikasi, bermobilisasi, dan mencari informasi tetapi juga dalam sistem perdagangan atau jual beli (Yudha et al, 2022; Yudha et al, 2023). Digitalisasi dalam aktivitas perdagangan dinyatakan dengan munculnya *E-Commerce*.

E-Commerce merupakan aplikasi atau program yang dibuat untuk menghubungkan perusahaan sebagai penjual dengan konsumen melalui transaksi elektronik dengan perantara teknologi internet. *E-Commerce* menawarkan berbagai kemudahan berbelanja bagi masyarakat diantaranya masyarakat tidak perlu lagi datang ke toko untuk berbelanja, barang yang tersedia sangat beragam, harga yang cenderung lebih murah dibanding di toko, kemudahan pembayaran, dan barang akan dikirim sampai ke lokasi. Hal ini membuat masyarakat merasa banyak terbantu dengan hadirnya *e-commerce*. Selain masyarakat/pembeli yang terbantu, penjual atau pedagang juga turut mendapatkan dampak positif dari hadirnya *e-commerce*, yaitu tidak perlu lagi menyediakan tempat yang mahal, aktivitas berdagang dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, dan penjual dapat lebih fokus

akan kebutuhan konsumennya (Yudha et al, 2018; Yudha et al, 2020).

Terdapat suatu *e-commerce* di Indonesia yaitu Shopee. Shopee merupakan situs belanja online dengan model bisnis *consumer to consumer (C2C)* dan *business to consumer (B2C)*. Shopee didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2015. Shopee berhasil menjadi salah satu situs belanja online terbesar di Indonesia, terlihat dari banyaknya penghargaan yang didapat salah satunya pada Ajang Selular Award 2021 sebagai “Best E-Commerce” (Kompas.com, 2021). Shopee menyediakan berbagai macam produk, pembayaran tagihan listrik, air, dan lain-lain. Shopee juga menyediakan shopeepay sebagai transaksi pembayaran, dan shopee supermarket. Shopee baru-baru ini menghadirkan layanan *shopee food* dimana pengantaran makanan melalui aplikasi Shopee.



Berdasarkan data diatas, Shopee berada di urutan kedua dari lima *e-commerce* terpopuler di Indonesia. Tokopedia menempati urutan pertama

dengan jumlah klik terbanyak dengan 158,35 juta klik dan di urutan kedua Shopee dengan 131,3 juta klik. Kedua *e-commerce* tersebut sesungguhnya memiliki fitur yang sangat mirip. Hal yang menjadi pembeda antara kedua *e-commerce* tersebut adalah dalam harga, promosi, distribusi, dan biaya transaksi. Selain itu, masing-masing *e-commerce* memiliki ciri khas di mata konsumen. Contohnya, konsumen yang mencari produk kecantikan dengan brand lokal cenderung mengunjungi Shopee untuk melakukan pembelian. Dilansir dari Katadata (2023), 71 % produk lokal kecantikan, kesehatan, dan pakaian menjadikan Shopee sebagai kanal utama penjualan mereka. Hal ini disebabkan oleh Shopee memiliki pelanggan yang aktif, kemudahan *merchant tools*, dan subsidi gratis ongkos kirim. Selain dari produk dan fitur yang dikembangkan, penting bagi *e-commerce* untuk memahami perilaku konsumen yang terus berubah dan berkembang dengan cepat.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu budaya, sosial, dan psikologis. Keanekaragaman budaya atau *culture* memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Sosial atau lingkungan juga memberikan dampak yang cukup signifikan dalam

konsumen melakukan keputusan pembelian karena dalam sosial dan lingkungan terdapat orang lain yang dapat memengaruhi seseorang kapan saja. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh lingkungan kerja, keluarga, serta keadaan ekonomi (Philip & Kotler, 2007). Selain dari pihak sekitar yang memengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan lebih dulu didorong oleh rangsangan pasar seperti produk, harga, promosi, dan distribusi (Kotler, 2007).

Pada penelitian ini penulis akan membahas serta mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Faktor tersebut antara lain pengaruh variasi produk yang tersedia, kualitas produk, harga, promosi, pengaruh sosial dan lingkungan, pengaruh informasi, distribusi, transaksi, dan hubungan konsumen dengan penjual.

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Penelitian dilakukan untuk menelusuri keterkaitan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Variabel analisis faktor yang digunakan di penelitian kali ini ialah:

Q1: Variasi Barang

Q2: Kualitas Barang

- Q3: Besarannya brand/merk
- Q4: Harga Murah
- Q5: Potongan Harga
- Q6: Ajakan teman
- Q7: Mengetahui sendiri
- Q8: Mengetahui dari media massa
- Q9: Tahu dari salah satu keluarga
- Q10: Ketersediaan barang
- Q11: Domisili Penjual
- Q12: Kemudahan Transaksi
- Q13: Kemudahan pembayaran dengan ShopeePay
- Q14: Kemudahan mencari barang
- Q15: Kemudahan membandingkan barang serupa
- Q16: Respon penjual sopan/ramah
- Q17: Jawaban customer service
- Q18: Pelayanan cepat
- Q19: Respon customer service/penjual terhadap keluhan
- Q20: Kelengkapan informasi produk
- Q21: Penawaran voucher free ongkir
- Q22: Penawaran voucher cashback
- Q23: rating/ulasan
- Q24: Kecepatan waktu pengemasan
- Q25: Kemudahan retur/tukar barang
- Q26: Promo Flashsale

Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Data

Populasi paada penelitian ini ada seluruh *customer* atau masyarakat yang berbelanja atau biasa menggunakan aplikasi

Shopee. Dikarenakan keterbatasan penulis maka sampel dalam penelitian ini adalah 85 responden. Sampel ditentukan berdasarkan *Non Probability Sampling* lalu penulis juga menggunakan teknik *accidental sampling* atau teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2014). Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer atau data yang diperoleh langsung dari responden terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Data dikumpulkan dengan menyebar kuisisioner secara *online* dengan bantuan *Google Form*. Sistem penilaian menggunakan skala *likert* dengan nilai 1-5.

Metode Analisis

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2007), penelitian kuantitatif diartikan sebagai suatu proses menemukan pengetahuan yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengumpulan sampel yang pada umumnya dilakukan secara random. Sedangkan untuk menganalisis data pada penelitian ini digunakan teknik analisis faktor yang bertujuan untuk meringkas faktor menjadi lebih kecil lagi.

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji statistik *Principal Component Analysis* (PCA) yang digunakan untuk

mengekstraksi variabel-variabel asli yang bertujuan untuk menentukan banyaknya variabel yang di ekstraksi sesedikit mungkin tetapi menyerap lebih banyak informasi yang ada pada semua variabel asli. Sebelum itu, dilakukan terlebih dahulu uji instrumen yaitu uji validitas dengan menggunakan uji *Pearson* untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya, serta uji reliabilitas dengan menggunakan uji *Cronbach Alpha* yang bertujuan untuk menunjukkan konsistensi dari jawaban-jawaban responden terhadap kuisisioner yang diajukan dalam kuisisioner tidak dipahami atau dimengerti oleh responden sehingga bila diajukan pada waktu yang berbeda, jawabannya pun akan berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan uji *Pearson* dengan melihat nilai signifikansi dari setiap variabel. Jika nilai signifikansinya adalah $Sig. < 0,05$, maka dapat disimpulkan data tersebut valid. Dari 26 variabel yang sudah diuji menggunakan SPSS, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai $Sig. < 0,05$ yang berarti seluruh variabel adalah valid untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha*. Jika dari hasil uji tersebut nilai dari *Alpha*

Cronbach $> 0,60$, maka dapat disimpulkan data tersebut reliabel. Hasil dari uji ini menunjukkan nilai dari *Alpha Cronbach* adalah 0,874, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel diatas reliabel atau layak dan dipercaya sebagai bahan pengujian.

Hasil Uji Analisis Faktor

1. KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) dan MSA (*Measure of Sampling Adequacy*).

Analisis faktor-faktor penelitian kali ini menggunakan KMO dan MSA. Jika hasil dari uji KMO dan MSA bernilai lebih dari 0,5 maka variabel tersebut dapat dianalisis lebih lanjut, jika nilai tersebut kurang dari 0,5 maka variabel tersebut tidak dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 1. Hasil KMO dan MSA Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.805
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	838.965
	df	253
	Sig.	.000

Hasil uji *Barlett's Test of Sphericity* menunjukkan hasil yang signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti matrik korelasi yang signifikan dengan sejumlah variabel. Setelah dilakukan putaran kedua, didapatkan nilai MSA sebesar 0,805. Dikarenakan nilai tersebut lebih dari 0,5 maka faktor-faktor tersebut dapat dianalisis lebih lanjut yaitu untuk melihat mana faktor yang harus dikeluarkan dan mana yang dapat diteliti lebih lanjut dengan melihat nilai MSA di bagian *Anti Image*

Correlation. Setelah dilakukan pengujian putaran kedua, menghasilkan faktor yang bisa dilanjutkan sebanyak 23 faktor, tiga faktor lainnya yaitu (Q3), (Q10) dan (Q13) tidak dapat dilanjutkan untuk diteliti lebih lanjut karena tidak memenuhi persyaratan nilai MSA tidak lebih dari 0,5. Nilai MSA dari 23 faktor yang bisa dianalisis lebih lanjut dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA)

Keterangan	Nilai MSA
Q1	0,888
Q3	0,815
Q4	0,674
Q5	0,729
Q6	0,785
Q7	0,837
Q8	0,762
Q9	0,721
Q11	0,682
Q12	0,734
Q14	0,804
Q15	0,836
Q16	0,779
Q17	0,825
Q18	0,880
Q19	0,918
Q20	0,823
Q21	0,685
Q22	0,805
Q23	0,630
Q24	0,857
Q25	0,849
Q26	0,788

2. Principal Component Analysis (PCA)

Pada tahap ini dilakukan penentuan jumlah faktor dengan melihat nilai

Eigenvalue. Jika nilai *Eigenvalue* > 1 maka akan terbentuk satu komponen faktor baru yang akan dipertahankan. Berikut nilai *Eigenvalue* yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Total Variance Explain

Component	Total	Eigenvalues %	Cumulative %
1	6,705	29,154	29,154
2	2,818	12,252	41,406
3	1,646	7,156	48,563
4	1,373	5,970	54,533
5	1,289	5,606	60,139
6	1,174	5,106	65,245

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, terbentuk 6 faktor baru dari 23 faktor sebelumnya. Nilai *Eigenvalue* dari masing-masing faktor baru yang terbentuk adalah > 1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa 23 faktor yang sebelumnya terbentuk 6 faktor baru yang akan mewakili faktor secara keseluruhan. Lalu tahap selanjutnya adalah merotasi faktor baru dengan menggunakan *Varimax with Kaiser Normalization* dengan melihat masing-masing faktor pada *Rotated Component Matrix*. Nilai *factor loading* > 0,5 agar meminimalisir data yang terulang yang terjadi antar faktor. Hasil dari rotasi faktor dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Rotated Component Matrix

Faktor	Component					
	1	2	3	4	5	6
Q1	0,231	0,255	0,163	-0,034	0,031	0,627
Q3	0,359	0,577	0,009	0,203	0,022	0,085
Q4	0,205	0,014	0,030	0,006	0,847	0,087
Q5	0,120	0,061	0,034	0,102	0,747	-0,112
Q6	0,030	0,766	-0,040	0,050	0,063	0,237
Q7	0,257	0,654	0,152	-0,041	-0,109	0,154
Q8	0,052	0,344	0,367	-0,096	-0,039	0,614
Q9	0,044	0,763	0,156	-0,033	0,145	-0,029
Q11	0,141	0,024	0,105	0,073	-0,029	0,780
Q12	0,176	-0,021	-0,231	0,702	0,022	0,264
Q14	0,197	0,108	0,015	0,779	0,194	0,003
Q15	0,307	0,004	0,009	0,433	0,500	0,321
Q16	0,844	0,092	-0,024	0,089	0,199	0,205
Q17	0,817	0,097	0,132	0,082	0,195	0,088
Q18	0,749	0,203	0,108	0,115	0,288	0,116
Q19	0,732	0,158	0,179	0,266	0,143	0,118
Q20	0,320	0,127	0,288	0,414	0,567	-0,142
Q21	-0,047	-0,176	0,631	0,288	0,349	0,035
Q22	0,091	0,249	0,761	-0,053	-0,057	0,159
Q23	0,050	-0,008	0,117	0,709	0,058	-0,190
Q24	0,503	0,111	0,577	0,027	0,049	0,297
Q25	0,618	0,196	0,466	0,249	-0,108	0,011
Q26	0,286	0,072	0,622	-0,160	0,092	0,198

Tahapan selanjutnya adalah melakukan interpretasi faktor. Interpretasi faktor ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi *loading factor* dalam setiap faktor yang memiliki nilai loading >0,5. Dari identifikasi tersebut nantinya akan diberikan nama pada setiap faktor yang terbentuk. Pengelompokan setiap faktor diketahui lewat Tabel 5.

Dari tabel diatas terdapat 6 faktor baru yang terbentuk setelah dilakukan rotasi faktor. Faktor 1 terdiri dari (Q16) dengan nilai loading 0,844; (Q17) dengan nilai loading 0,817; (Q18) dengan nilai loading 0,749; (Q19) dengan nilai loading 0,732; (Q25) dengan nilai loading 0,618. Karena (Q16) memiliki nilai loading terbesar, maka

dapat disimpulkan nama dari faktor 1 adalah pengaruh pelayanan cepat.

Tabel 5 Nilai Rotasi Faktor

Faktor	Faktor	Loading	% of Variance	% Cumulative
1	Q16	0,844	16,527	16,527
	Q17	0,817		
	Q18	0,749		
	Q19	0,732		
	Q25	0,618		
2	Q6	0,766	10,344	26,872
	Q9	0,763		
	Q7	0,654		
	Q3	0,577		
3	Q22	0,761	10,078	36,950
	Q21	0,631		
	Q26	0,622		
4	Q24	0,577	10,024	46,974
	Q14	0,779		
	Q23	0,709		
	Q12	0,702		
5	Q4	0,847	9,808	56,782
	Q5	0,747		
	Q20	0,567		
	Q15	0,500		
6	Q11	0,780	8,463	65,245
	Q1	0,627		
	Q8	0,614		

Faktor 2 terdiri dari (Q6) dengan nilai loading 0,766; (Q9) dengan nilai loading 0,763; (Q7) dengan nilai loading 0,654;

(Q3) dengan nilai loading 0,577. Karena (Q6) memiliki nilai loading terbesar, maka dapat disimpulkan nama dari faktor 2 adalah pengaruh ajakan teman.

Faktor 3 terdiri dari (Q22) dengan nilai loading 0,761; (Q21) dengan nilai loading 0,631; (Q26) dengan nilai loading 0,622; (Q24) dengan nilai loading 0,577. Karena (Q22) memiliki nilai loading terbesar, maka dapat disimpulkan nama dari faktor 3 adalah pengaruh penawaran voucher cashback.

Faktor 4 terdiri dari (Q14) dengan nilai loading 0,779; (Q23) dengan nilai loading 0,709; (Q12) dengan nilai loading 0,702. Karena (Q14) memiliki nilai loading terbesar, maka dapat disimpulkan nama dari faktor 4 adalah pengaruh kemudahan mencari barang.

Faktor 5 terdiri dari (Q4) dengan nilai loading 0,847; (Q5) dengan nilai loading 0,747; (Q20) dengan nilai loading 0,567; (Q15) dengan nilai loading 0,500. Karena (Q4) memiliki nilai loading terbesar, maka dapat disimpulkan nama dari faktor 5 adalah pengaruh harga murah.

Faktor 6 terdiri dari (Q11) dengan nilai loading 0,780; (Q1) dengan nilai loading 0,627; (Q8) dengan nilai loading 0,614. Karena (Q11) memiliki nilai loading terbesar, maka dapat disimpulkan bahwa

nama dari faktor 6 adalah pengaruh domisili penjual.

E-commerce menciptakan persaingan usaha yang kompetitif atau disebut dengan pasar persaingan sempurna dimana terdapat banyak penjual, banyak pembeli, dan produk yang dijual sama. Munculnya *e-commerce* menuntut pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan serta berusaha untuk terus menjawab setiap kebutuhan konsumen. Selain dari mengembangkan kualitas produk dan jasa, pelaku usaha *e-commerce* juga dituntut memahami perilaku konsumen yang terus berubah dan berkembang dengan cepat. Penelitian ini menganalisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari dua puluh enam variabel, terdapat enam variabel faktor terbaru yang terbentuk setelah dilakukan rotasi faktor. Faktor tersebut terdiri dari pengaruh pelayanan cepat, pengaruh ajakan teman, pengaruh penawaran voucher cashback, pengaruh kemudahan mencari barang, pengaruh harga murah, dan pengaruh domisili penjual. Keenam faktor tersebut merupakan faktor terutama yang mempengaruhi

seseorang dalam melakukan keputusan pembelian di Shopee. Faktor-faktor tersebut dapat menjadi bahan evaluasi bagi Shopee dalam menciptakan inovasi-inovasi pada fitur mereka agar dapat semakin banyak menarik minat masyarakat untuk berbelanja *online* melalui Shopee.

Saran

Penelitian ini telah menyimpulkan enam faktor utama yang mempengaruhi masyarakat dalam berbelanja *online*. Hal ini diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi Shopee dalam meningkatkan fitur serta pelayanannya terhadap masyarakat kedepannya. Apabila keenam faktor tersebut dapat dievaluasi dengan baik oleh pihak Shopee, maka diharapkan inovasi terbaru pada aplikasi Shopee dapat semakin memudahkan, mengefektifkan, mengefisienkan, dan meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk berbelanja secara *online* melalui aplikasi Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

Al Mani, Syifa, and Eka Purna Yudha. "The competitiveness of Indonesian cashew nuts in the global market." *JEJAK* 14.1 (2021): 93-101.

Agustini, N. K. D. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 127-136.

Alexandrescu, M. B., & Milandru, M. (2018). Promotion as a form of Communication of the Marketing Strategy. *Land Forces Academy Review*, 23(4), 268-274.

Hariyadi, G. T. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di minimarket (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 16-32.

Hotana, M. S. (2018). Industri e-commerce dalam menciptakan pasar yang kompetitif berdasarkan hukum persaingan usaha. *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, 1(1), 28-38.

Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangg Kotler, Philip. 2002. Marketing Management, Millenium Edition North Western University New Jersey, Prentice Hall Inc.

Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia economics and finance*, 35, 401-410.

M.K Kathryn and M. Mary, 2002, "Third Party Assurance : Mapping the Road toTrust in E-Retailing", *Journal of Information Technology Theory and Application*.

Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2018). Analisis faktor faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli online. Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Online, 6681, 491-497.

- Pratama, A. B., & Saino, S. (2021). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *JURNAL MANAJEMEN*, 13(4), 630-637.
- Putri, F. I. H., & Wibowo, D. (2022). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA PENGGUNA SHOPEE DI KECAMATAN LAKARSANTRI. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 11(2).
- Putri, O. A., & Hariyanti, S. (2022). Review Artikel: Transformasi Digital Dalam Bisnis Dan Manajemen. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 135-166.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh kepuasan transaksi online shopping dan kepercayaan konsumen terhadap sikap serta perilaku konsumen pada e-commerce. *Jurnal Computech & Bisnis (e-Journal)*, 9(1), 23-36.
- Sukarnaya, I. K., Tripalupi, L. E., & Sujana, I. N. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pada Distro Legend Store Di Kecamatan Nusa Penida. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 186-196.
- Yudha, Eka Purna, et al. "Rural development policy and strategy in the rural autonomy era. Case study of Pandeglang Regency-Indonesia." *Human Geographies* 14.1 (2020): 125-147.
- Yudha, Eka Purna, et al. "Pengukuran pengaruh belanja desa terhadap kinerja pembangunan desa dengan menggunakan geographically weighted regression." *TATALOKA* 20.1 (2018): 23-34.
- Yudha, Eka Purna, Afif Ahmad Rifai, and Aqila Shafa Adela. "Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji Mcdonald's." *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah* 8.2 (2022): 1003-1013
- Yudha, Eka Purna, Delia Nada Suryana, and Anita Arga Putri Sitio. "Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Perusahaan Multinasional Dunkin Donuts." *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Agribisnis*. Vol. 6. No. 1. 2022.
- Yudha et al. 2022. Perilaku Konsumen Pasar Tradisional dan Ritel Modern Selama Pandemi di Kabupaten Garut. *Jurnal Ekobistek*. Vol. 11 No. 4 Hal: 7-14
- Yudha, Eka Purna, et al. "PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN RITEL GOJEK LAYANAN GO-MART, GO-SHOP, DAN GO-MED SEBELUM DAN SESUDAH PANDEMI COVID-19." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh* 9.3 (2022): 1447-1455.
- Yudha, Eka Purna; Azura, Chiquitita Qinthar; Ramadhani, Nadhifa Zahra; Hendarliana, Asri Nurrizka; ,PERKEMBANGAN DAN PERUBAHAN RITEL PADA KONDISI NEW NORMAL PANDEMI COVID-19 DI BANDUNG, *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, Volume 9, Nomor 2, Tahun 2023: 2421-2430

Yudha, E. P., Salsabila, A., & Haryati, T. (2023). ANALISIS DAYA SAING EKSPOR KOMODITAS UBI KAYU INDONESIA, THAILAND DAN VIETNAM DI PASAR DUNIA. *JURNAL MANEKSI*, 12(2), 417-424.

Yudha, E. P., Kurniawan, A., & Hermawan, M. P., 2023. Daya Tarik Konsumen Terhadap Pasar Modern Versus Pasar Tradisional. Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Agribisnis VII Volume 7, Nomor 1, Tahun 2023 : 118- 124.