



**Bisnis Indonesia: Journal of Economics,
Management and Entrepreneurship**

Journal Homepage:
<https://journal.haqipub.com/index.php/bi>



THE INFLUENCE OF FINANCIAL LITERACY, SERVICE QUALITY, ONLINE SALES PROMOTION, LIFESTYLE AND EASE OF USE OF ONLINE SHOPPING APPLICATIONS ON ONLINE SHOPPING BEHAVIOR OF PADANG CITY RESIDENTS ON E-COMMERCE SHOPEE

Heni Priansah¹, Mona Amelia², Dina Amaluis³

Universitas PGRI Sumatera Barat

email: priansahheni846@gmail.com

ABSTRAK

This research aims to determine (1) The influence of financial literacy on the online shopping behavior of Padang City residents (2) The influence of service quality on the online shopping behavior of Padang City residents (3) The influence of online sales promotions on the online shopping behavior of Padang City residents (4) The influence of style life on the online shopping behavior of residents of Padang City (5) The influence of ease of use of online shopping applications on residents of Padang City. (6) The influence of financial literacy, service quality, online sales promotions, lifestyle and ease of use of online shopping applications on residents of Padang City on Shopee e-commerce. This type of research is associative research. The population in this study were residents of Padang City. The sample consisted of 120 people with a sampling technique in the form of Purposive Sampling. The research instrument used in this research was a closed questionnaire with multiple linear regression analysis testing. The data analysis technique used is descriptive and inductive analysis techniques, with the Eviews 10 and SPSS version 22 programs.

keywords: online shopping behavior, financial literacy, service quality, online sales promotion, lifestyle, ease of use of online shopping applications.

Kini belanja online telah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang, dikarenakan kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja online adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan sebagainya. Berdasarkan penjelasan diatas perilaku belanja online penduduk Kota Padang menarik untuk diteliti. Berikut ini data pendukung yang berkaitan dengan tingkat persentase pengguna internet Penduduk Kota Padang.

Perilaku Belanja Online

Perilaku belanja online mengacu pada proses pembelian produk dan jasa melalui internet. Maka pembelian secara online telah menjadi alternatif pembelian barang ataupun jasa. Penjualan secara online berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas. Pada zaman sekarang berbelanja secara online bukanlah hal yang asing. Konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat berbelanja online, cukup dengan melihat website bisa langsung melakukan transaksi pembelian.

Literasi keuangan

Literasi keuangan adalah pengetahuan dan pemahaman terhadap konsep keuangan dan resiko, keahlian, motivasi dan kepercayaan diri untuk menerapkan pengetahuan dan pemahaman untuk membuat keputusan atas berbagai aspek keuangan, untuk memperbaiki kesejahteraan financial seseorang atau kelompok dan untuk ikut serta dalam kegiatan ekonomi. Kecerdasan finansial atau literasi keuangan adalah bagian dari kecerdasan mental seseorang yang berhubungan dengan bagaimana mencari solusi masalah keuangan.

Kualitas layanan e-commerce

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Hal ini pun tentunya mengubah perilaku atau kebiasaan dari masyarakat dalam melakukan banyak hal. Salah satunya adalah cara bertransaksi yang semakin mudah dan fleksibel. Salah satu cara mudah untuk bertransaksi yaitu dengan menggunakan aplikasi e-Commerce. Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak adalah platform e-Commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Persaingan yang ketat diantara pelaku e-Commerce membuat para perusahaan harus menjaga kualitas layanan dari masing masing perusahaan.

Promosi penjualan online

Promosi penjualan online ialah suatu bentuk persuasi langsung secara online dan dapat diatur sesuai dengan kebutuhan guna merangsang pembelian barang dengan segera maupun meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Selain itu promosi penjualan secara online dapat diartikan sebagai suatu aktivitas yang dilakukan penjual dalam menawarkan produknya kepada konsumen yang dikenalkan atau diiklankan melalui media online, sehingga dalam kegiatan tersebut tidak mengalami tatap muka secara langsung antara pembeli dan penjual.

Gaya hidup

Gaya Hidup (Life Style) merupakan penerapan pola kehidupan yang dipengaruhi oleh hobi, pekerjaan, keinginan, dan faktor sosial seperti media sosial. Hanya dengan melihat dan mengamati akan menimbulkan rasa keinginan yang tinggi dan juga rasa gengsi yang tentunya membuat konsumen tak perlu berpikir panjang akan keputusannya. Hal ini akan meningkatkan suatu keputusan pembelian seorang konsumen pada suatu produk.

Kemudahan penggunaan aplikasi belanja online

Kemudahan penggunaan aplikasi online yaitu tingkatan dimana pengguna merasakan bahwa sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah, dan mudah digunakan oleh pemula. Beberapa kemudahan yang disajikan dalam bertransaksi di aplikasi belanja online yaitu efisiensi waktu, tanpa harus tatap muka pelanggan bisa membeli barang yang diinginkan, serta beberapa fitur-fitur yang di tawarkan aplikasi mudah di mengerti dan digunakan.

II. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian bersifat asosiatif. Penelitian asosiatif Siregar (2017:7) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Ibrahim et al (2023:96) tujuan penelitian asosiatif adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dari dua atau lebih variabel, atau mengungkap bentuk atau tingkat hubungan variabel yang diselidiki tanpa manipulasi.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Rahayu and Susanti (2022:1) populasi adalah wilayah generalisasi berupa subjek atau objek yang diteliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kota Padang.

Menurut Waluwandja and Dami (2018:118) sampel adalah sebagian individu dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Penelitian ini tidak semua populasi dijadikan sampel tetapi hanya mengambil dari sebagian populasi yang representatif yaitu sampel yang benar-benar mencerminkan karakteristik dari populasi.

Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling yaitu pemilihan sampel yang terjadi secara kebetulan pada saat diadakan pengumpulan data. Adapun alasan lain menggunakan teknik ini, yaitu karena jumlah populasi yang tidak di ketahui secara pasti. Dengan kata lain yang dijadikan sampel oleh peneliti yaitu penduduk Kota Padang yang kebetulan ditemui pada saat mengadakan pengumpulan data.

Menurut sugiyono (2008:57) Sampel yg baik antara 30-500 responden, jadi sampel 20 x banyak variabel:

$$\begin{aligned} &= 20 \times \text{Variabel} \\ &= 20 \times 6 \\ &= 120 \text{ Sampel} \end{aligned}$$

Jenis Data dan Sumber Data

Data yang diperoleh berasal dari data primer dan sekunder. Haryoko, Bahartiar, and Arwadi (2020:122). Data primer adalah segala informasi, fakta, dan realitas yang terkait atau relevan dengan penelitian, dimana kaitan atau relevansinya sangat jelas, bahkan secara langsung. Disebut sebagai data utama (primer), karena data tersebut menjadi penentu utama berhasil atau tidaknya sebuah proses penelitian. Data sekunder ini lebih bersifat kulitnya saja, yang tidak mampu menggambarkan secara luas substansi terdalam dan informasi, fakta dan realitas yang dikaji atau yang diteliti.

Sumber data penelitian ini adalah penduduk Kota Padang yang sudah pernah melakukan belanja online.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sukendra and Atmaja (2020:24) kuesioner merupakan metode pengumpul data yang pada umumnya digunakan untuk penelitian. Kuesioner umumnya digunakan untuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Bentuk dari lembaran kuesioner adalah sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang digunakan yaitu angket tertutup

merupakan bentuk instrumen yang respondennya memilih jawaban yang tersedia pada lembar kuesioner yang telah disediakan peneliti. Angket dalam penelitian ini terdiri dari butir-butir pertanyaan yang digunakan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan variabel literasi keuangan, kualitas layanan, promosi penjualan online, gaya hidup dan kemudahan penggunaan aplikasi belanja online terhadap perilaku belanja online penduduk Kota Padang pada e-commerce Shopee. Pada angket penduduk menjawab pertanyaan dengan tanda centang pada lembaran jawaban yang sudah disediakan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Linear Berganda

Regresi berganda adalah suatu perluasan dari teknik regresi apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel terikat. Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dituliskan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5$$

Adapun hasil uji regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 32. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.678	1.728		-1.550	.124
Literasi Keuangan	.234	.051	.176	4.554	.000
Kualitas Layanan	.004	.042	.003	.098	.922
Promosi Penjualan Online	1.022	.055	.717	18.424	.000
Gaya Hidup	-.053	.057	-.029	-.933	.353
Kemudahan Aplikasi Belanja Online	.267	.046	.158	5.848	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Belanja Online

Sumber: *Olahan Data Primer, 2024*

Model persamaan regresi linear berganda yang dapat dituliskan dari hasil tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

$$Y = -2,678 + 0,234X_1 + 0,004X_2 + 1,022X_3 - 0,053X_4 + 0,267X_5$$

Dari model persamaan regresi linear berganda di atas dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar -2,678 berarti tanpa adanya pengaruh dari variabel bebas maka nilai variabel terikat nilainya hanya sebesar -2,678 artinya jika (literasi keuangan, kualitas layanan, promosi penjualan online, gaya hidup dan kemudahan penggunaan aplikasi belanja online), bernilai nol maka besarnya nilai perilaku belanja online turun sebesar 2,678.
- 2) Koefisien regresi variabel literasi keuangan (X1) bertanda positif sebesar 0,234. Dengan demikian dapat dimaknai ketika diasumsikan terjadi peningkatan literasi keuangan sebesar satu satuan, akan mendorong meningkatnya perilaku belanja online sebesar 0,234 satuan dengan asumsi faktor lain selain literasi keuangan dianggap tetap atau konstan atau sebaliknya.
- 3) Koefisien regresi variabel kualitas layanan (X2) bertanda positif sebesar 0,004. Dengan demikian dapat dimaknai ketika diasumsikan terjadi peningkatan kualitas layanan sebesar satu satuan, akan mendorong meningkatnya perilaku belanja online sebesar 0,004 satuan dengan asumsi faktor lain selain kualitas layanan dianggap tetap atau konstan atau sebaliknya.
- 4) Koefisien regresi variabel promosi penjualan online (X3) bertanda positif sebesar 1,022. Dengan demikian dapat dimaknai ketika diasumsikan terjadi peningkatan promosi penjualan online sebesar satu satuan, akan mendorong meningkatnya perilaku belanja online 1,022 satuan dengan asumsi faktor lain selain kontrol diri dianggap tetap atau konstan atau sebaliknya.
- 5) Koefisien regresi variabel gaya hidup (X4) bertanda negatif sebesar -0,053. Dengan demikian dapat dimaknai ketika diasumsikan terjadi kenaikan gaya hidup sebesar satu satuan, akan menurunkan perilaku belanja online sebesar 0,053 satuan dengan asumsi faktor lain selain pendidikan dianggap tetap atau konstan atau sebaliknya.
- 6) Koefisien regresi variabel kemudahan penggunaan aplikasi belanja online (X5) bertanda positif sebesar 0,267. Dengan demikian dapat dimaknai ketika diasumsikan terjadi peningkatan kemudahan penggunaan aplikasi belanja online sebesar satu satuan, akan mendorong meningkatnya perilaku belanja online sebesar 0.267 satuan dengan asumsi faktor lain selain pendapatan dianggap tetap atau konstan atau sebaliknya.

Hasil Analisis Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen Ghazali (2011:83). Nilai R² dikatakan baik jika nilainya diatas 0,5 karena nilai R Square terletak antara 0 sampai 1 (0 ≤ R² ≤ 1). Jika nilai R² bernilai 1, maka variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen secara utuh. Jika nilai 0 maka variabel independen tidak dapat menjelaskan apapun tentang variabel dependen.

Hasil pengujian koefisien determinasi (R²) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 33. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.977 ^a	.955	.953	1.177
a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan Aplikasi Belanja Online, Gaya Hidup, Promosi Penjualan Online, Kualitas Layanan, Literasi Keuangan				

Sumber: *Olahan Data Primer, 2024*

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R²) diperoleh nilai R² sebesar 0,955 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan, kualitas layanan, promosi penjualan online, gaya hidup, kemudahan penggunaan aplikasi belanja online mampu memberikan variasi kontribusi untuk

mempengaruhi Perilaku belanja online sebesar 0,955 atau 95,5%. Sedangkan sisanya 4,5% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada model penelitian ini.

Pengaruh dan Saling Hubung Literasi Keuangan dengan Perilaku Belanja Online

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zaman and Kurniawan (2023: 269) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku belanja online. Pada hal ini literasi keuangan berpengaruh positif dan tidak memberikan efek langsung pada perilaku belanja online.

Pengaruh dan Saling Hubung Kualitas Layanan dengan Perilaku Belanja Online

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online. Karena kualitas layanan yang di berikan belum memuaskan dan baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang pada aplikasi belanja online. Kepuasan konsumen terhadap produk dapat terlihat dari kualitas pelayanannya yang di nilai cepat dan responsif.

Pengaruh dan Saling Hubung promosi penjualan online dengan Perilaku Belanja Online

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningtyas (2021:56) Promosi penjualan online berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online , sebab apabila penjual sering memberikan promosi penjualan secara online maka akan menarik minat masyarakat untuk mencari tahu informasi yang telah dipromosikan dan mendorong masyarakat untuk berbelanja online. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan melalui kuesioner, diketahui bahwa promosi penjualan online dapat dikategorikan baik.

Pengaruh dan Saling Hubung Gaya Hidup dengan Perilaku Belanja Online

Sesuai dengan hasil penelitian Rohman and Pramesti (2022:203) yang menyatakan gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku belanja. Gaya hidup menggambarkan kehidupan seseorang yang dapat menjadi identitas kehidupan manusia. Dengan hal itu tentunya banyak tantangan yang akan menguji manusia dalam menentukan suatu hal. Kontrol perilaku sangat penting dalam gaya hidup manusia, baik perasaan maupun tindakan yang dilakukan manusia. Gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku belanja.

Pengaruh dan Saling Hubung Kemudahan Penggunaan Aplikasi Belanja Online dengan Perilaku Belanja Online

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Azhari and Nurhadi (2022:136) variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku belanja online, artinya ketika konsumen menganggap bahwa menggunakan aplikasi Shopee sangat mudah tanpa perlu mengeluarkan banyak tenaga, lebih cepat dan efisien.

Pengaruh literasi keuangan, kualitas layanan, promosi penjualan online, gaya hidup dan kemudahan penggunaan aplikasi belanja online Secara Bersama-Sama Terhadap perilaku belanja online penduduk Kota Padang

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa literasi keuangan, kualitas layanan, promosi penjualan online, gaya hidup, kemudahan penggunaan aplikasi belanja online secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap belanja online.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan kepada permasalahan, pertanyaan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online. Di peroleh nilai koefisien regresi variabel literasi keuangan (X1) sebesar 0,234 satuan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,554 > t_{tabel} sebesar 1,65833 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara literasi keuangan terhadap perilaku belanja online.
2. kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online. Di peroleh nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan (X2) sebesar 0,004 satuan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,098 < t_{tabel} sebesar 1,65833 dengan nilai signifikan 0,922 > = 0,05, berarti H_a ditolak dan H_0 diterima dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas layanan terhadap perilaku belanja online.
3. Promosi penjualan online berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online. Di peroleh nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan online (X3) sebesar 1.022 satuan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 18,424 > t_{tabel} sebesar 1,65833 dengan nilai signifikan 0,000 < = 0,05, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi penjualan online terhadap perilaku belanja online.
4. Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online. Di peroleh nilai koefisien regresi variabel gaya hidup (X4) sebesar -0,053 satuan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,933 < t_{tabel} sebesar 1,65833 dengan nilai signifikan 0,353 > 0,05, berarti H_a ditolak dan H_0 diterima dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara gaya hidup terhadap perilaku belanja online.
5. Kemudahan penggunaan aplikasi belanja online berpengaruh terhadap perilaku belanja online. Di peroleh nilai koefisien regresi variabel kemudahan penggunaan aplikasi belanja online (X5) sebesar 0,267 satuan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,848 > t_{tabel} sebesar 1,65833 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kemudahan penggunaan aplikasi belanja online terhadap perilaku belanja online.
6. Variabel literasi keuangan, kualitas layanan, promosi penjualan online, gaya hidup dan kemudahan penggunaan aplikasi belanja online berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap perilaku belanja online. Hal ini di karenakan bahwa nilai F_{hitung} 478,825 > F_{tabel} 2,29 dan nilai signifikan 0,000 < α = 0,05.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran, sebagai bentuk implementasi dari hasil penelitian ini sebagai berikut ini:

1. Bagi Marketplace khususnya Shopee

a. Evaluasi alternatif

Bagi Marketplace hasil dari penelitian ini semoga menjadi bahan evaluasi dalam memproses informasi untuk menghasilkan pilihan terhadap konsumen dalam berperilaku belanja online.

b. Tanggung jawab keuangan

Bagi Marketplace hasil dari penelitian ini semoga bertanggung jawab untuk membuat keputusan isu-isu keuangan konsumen, membangun kepercayaan untuk mencari bantuan ketika sesuatu berjalan tidak semestinya.

c. Efisiensi

Bagi Marketplace hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pelayanan yang responsif guna mendukung kinerja sesuai yang ditawarkan kepada konsumen.

d. Promosi penjualan

Bagi Marketplace hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengkoordinasi kegiatan promosi untuk menarik konsumen.

e. Interest

Bagi Marketplace hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menginovasi trend gaya hidup terupdate saat ini agar mempengaruhi minat dan ketertarikan konsumen.

f. Mudah untuk menjadi mahir

Bagi Marketplace hasil dari penelitian ini diharapkan sistem yang digunakan mudah di akses sehingga pengguna akan mahir ketika sering menggunakan sistem tersebut.

2. Akademisi

Bagi akademisi hasil dari penelitian ini semoga dapat menjadi bahan referensi serta tambahan ilmu pengetahuan untuk mahasiswa serta kalangan akademik lainnya dalam tugas pada penelitian dimasa yang akan datang.

3. Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat dijadikan rujukan dalam melakukan penelitian yang sejenis yang lebih mendalam di masa yang akan datang.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, Dita. 2018. "PERILAKU BELANJA ONLINE DI INDONESIA: STUDI KASUS Dedy Ansari Harahap Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara." 9(2):193–213.
- Anggreani Maydiana, Diann Debora dan Sentot Suciarto A. 2020. "Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee)." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan* 3(1)(1):36–51.
- Arsita, Nurul. 2022. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram." *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)* 7(2):125–31. doi: 10.24967/jmb.v7i2.1390.
- Azhari, Salsabila Putri, and Nurhadi. 2022. "Kemudahan Penggunaan, Resiko, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Repurchase Intention pada Situs Belanja Online Shopee." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 12(2):132–38.
- Bawono, Adhi, Isanawikrama Isanawikrama, Kusumah Arif, and Yohanes Jhony Kurniawan. 2018. "PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SITUS BELANJA ONLINE (Studi Kasus Pada Situs Belanja Online XYZ)." *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan* 2(2):131–44. doi: 10.30813/jpk.v2i2.1366.
- Fihartini, Yuniarti, and Mudji Rahmat Ramelan. 2017. "Dimensi Persepsi Resiko Pada Perilaku Belanja Online Konsumen." *Prosiding Seminar Nasional & Konferensi Forum Manajemen Indonesia (FMI) Ke-9*. 161.
- Hasdani, Hasdani, Mohammad Nasir, and Burhanuddin Burhanuddin. 2021. "Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users Di Kabupaten Bungo." *Jurnal Manajemen Sains* 1(3):187–96.
- Kara, A. 2016. "Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shop Elevenia Di Bbm Grup Terhadap Minat Beli Mahasiswi." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tunggaladewi* 5(1):44–49.
- Luthfianto, Dawud, and Heru Suprihhadi. 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea." *Jurnal Ekonomi Bisnis* 22(1):14–25.
- Novi Yushita Amanita. 2017. "Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi." *Nominal : Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen* VI:15.

- Nugroho, Aji, and Rizal Hari Magnadi. 2018. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Lazada Express Saat Harbolnas Di E-Commerce." *Diponegoro Journal of Management* 7(4):1–11.
- Nurdiansyah, Arya, Azizah Pratiwi, and Bunga Kaunaini. 2022. "Literature Review Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kepuasan." *Jurnal Ilmu Multidisiplin* 1(1):297–303.
- Nuryani, Fajar Tri, Nurkesuma Nurkesuma, and Baruna Hadibrata. 2022. "Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 3(4):452–62.
- Praharjo, Ardik. 2019. "Perilaku Pembelian Secara Online Generasi Milenial Indonesia." *Media Ekonomi* 19(1):222. doi: 10.30595/medek.v19i01.4890.
- Putri Nugraha, Jefri, Dian Al, SKM Gairah Sinulingga, Umi Rojiati, Mkoml Gazi Saloom, Msi Rosmawati, Msi Fathihani, Mba Mail Hilian Batin, Me Widya Jati Lestari, Husnil Khatimah, and Cpia B. Maria Fatima Beribe. 2021. *Perilaku Perilaku Konsumen T E O R I*.
- Ratnasari, Anne, Yusuf Hamdan, and Aan Julia. 2015. "Anne Ratnasari, 2 Yusuf Hamdan, 3 Aan Julia." *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi* 509–16.
- Sucihati, Roos Nana, and Rana Ewin Aprilindia. 2019. "Analisis Perilaku Konsumtif Melalui Belanja Online Pada Mahasiswa Program S1 Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Universitas Samawa." 16(1):64–79.
- Wahyuningtyas, Silfiah Nur; Susanti. 2021. "Pengaruh Literasi Keuangan, Kualitas Layanan E-Commerce, Dan Promosi Penjualan Online Terhadap Perilaku Belanja Online." *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan* 5(1):47–60. doi: 10.26740/jpeka.v5n1.p47-60.