

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU BELANJA ONLINE PADA E-COMMERCE SHOPEE

SHELLY LAU  
WIBISONO SOEDIONO

Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa No. 20 Jakarta 11440, Indonesia  
[shelly.lau00@gmail.com](mailto:shelly.lau00@gmail.com)

**Abstract:** *The purpose of this study is to know the influence of Relative Advantage, E-WOM, and Trust toward Attitudes towards Online Shopping to E-Commerce Shopee. The research design used descriptive research and causality research and variables are measured with 5 points Likert scale. This research collected by questionnaire by used primary data. The sampling in this study was purposive sampling and used 120 respondents. The data analysis techniques used in this study were descriptive statistics, quality tests, assumption tests, and hypothesis testing. The result of this study indicate that relative advantage, e-wom, and trust have an influence to attitudes towards online shopping.*

**Keywords:** relative advantage, e-wom, trust, attitudes towards online shopping

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Relative Advantage*, *E-WOM*, dan *Trust* terhadap *Attitudes Towards Online Shopping* pada *E-Commerce Shopee*. Rancangan pada penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan penelitian kasualitas, pengukuran pada masing-masing variabel menggunakan 5 poin skala Likert. Penelitian ini menggunakan data primer dengan pengumpulan data adalah melalui kuisioner. Sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 120 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif, uji kualitas, uji asumsi, dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *relative advantage*, *e-wom*, dan *trust* memiliki pengaruh terhadap *attitudes towards online shopping*.

**Kata Kunci:** relative advantage, e-wom, trust, attitudes towards online shopping

### PENDAHULUAN

Peningkatan teknologi yaitu internet dan *gadget* berupa *smartphone* di Indonesia membuat penggunaan internet sudah menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari yang tak terpisahkan oleh manusia. Peningkatan tersebut di dukung karena pada tahun 2021 penggunaan internet di Indonesia terbilang sangat tinggi.

Penggunaan *smartphone* dari tahun ke tahun semakin meningkat. Peningkatannya dari tahun 2019 ke tahun 2021 meningkat yaitu dari

angka 60 persen menuju angka 78 persen. Dapat dilihat bahwa banyaknya jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia yaitu mencapai 167 juta orang atau 78 persen dari total penduduk Indonesia. Peningkatan internet yang terbilang sangat tinggi didorong oleh tarif internet yang terbilang murah (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2021).

Perkembangan internet di era ini yang memang sangat cepat dan cukup memberikan pengaruh yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Selain itu, internet juga

membantu kita sehingga kita dapat berkomunikasi dan berinteraksi serta melakukan perdagangan dengan mudah dan cepat.

Salah satu jenis implementasi dari teknologi informasi dan komunikasi dalam hal berbelanja yaitu persaingan bisnis dan juga peningkatan penjualan dengan menggunakan *e-commerce* (*electronic commerce*) yaitu untuk memasarkan berbagai macam atau jenis produk dan jasa.

Menurut Laudon dan Laudon (1998) dalam Achjari (2021) Menjelaskan *electronic commerce* itu dapat disimpulkan menjadi tiga poin penting yaitu pertama, adanya suatu proses dalam penjualan dan pembelian secara elektronik. Kedua, adanya perusahaan dan juga konsumen. Ketiga dan sekaligus yang terakhir, adanya jaringan penggunaan komputer secara *online* untuk melakukan perjanjian dan kesepakatan dalam berbisnis.

Penggunaan *e-commerce* di Indonesia terbilang cukup maju dikarenakan Indonesia menempati posisi pertama dalam 10 Negara dengan presentase penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia yaitu sebesar 88,1 persen. Lebih unggul 1,2 persen dari posisi kedua yaitu Inggris sebesar 86,9 persen (Databoks, 2021).

Posisi Indonesia sebagai penggunaan *E-commerce* tertinggi di dunia memiliki peluang besar untuk bisa menjalankan bisnis berbasis digital secara lebih luas lagi. Terlebih Indonesia mempunyai kelebihan dari sisi demografinya.

Menurut Direktorat Jendral Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri mencatat, jumlah penduduk Indonesia yaitu sebanyak 273,23 juta jiwa per 30 juni 2021 (Databoks, 2021).

Dilihat dari banyaknya jumlah penduduk, seharusnya Indonesia tidak lagi menjadi sekadar target oleh pasar asing, melainkan Indonesia bisa menjadi lahan yang

subur dengan pengusaha *e-commerce* atau bahkan menjadi pelaku bisnis kelas dunia.

Keberadaan *e-commerce* sendiri untuk kedepannya merupakan sebuah alternatif dalam sebuah bisnis yang terbilang sangat menjanjikan untuk diimplementasikan mulai dari sekarang, karena *e-commerce* memiliki berbagai kemudahan untuk kedua belah pihak, baik itu dari pihak pembeli maupun dari pihak penjual dalam melakukan yang namanya transaksi bisnis.

*E-commerce* sendiri mempermudah setiap transaksi pelanggan karena tidak memerlukan pertemuan langsung antara kedua belah pihak. Adanya *e-commerce* mampu mempertemukan penjual dan pembeli dari seluruh penjuru dan sekatan di dunia dan melakukan transaksi jual beli hanya dari layar komputer saja yang sudah terkoneksi dengan jaringan internet.

Transaksi perdagangan dengan *e-commerce* jika dibandingkan dengan bisnis *offline* sekarang ini sedang terpuak akibat mewabahnya Covid-19 di Indonesia. Hal ini menyebabkan penjualan toko turun hingga 80 persen karena banyak toko yang tutup selama masa pandemi Covid-19. Akibat pandemi juga membuat 17,5 persen konsumen *offline* mulai mencoba berbelanja secara *online* (Katadata Insight Center, 2022).

Sekarang ini *e-commerce* sangat berkembang pesat dan diperkuat juga oleh banyaknya *marketplace* yang saat ini menguasai pasar di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan lain-lain. Dengan banyaknya situs *e-commerce* yang ada di Indonesia saat ini sangat menunjukkan bahwa pada zaman yang sudah serba digital sekarang ini telah terjadi perubahan besar dalam perilaku belanja konsumen yaitu beralih dari *offline* ke *online* (Putri dan Iriani, 2021).

Salah satu contoh *e-commerce* yang banyak digunakan pada zaman sekarang ini adalah Shopee. Shopee menduduki peringkat pertama dengan *user* terbanyak selama kuartal ke-4 pada tahun 2020, yaitu sekitar 140 juta *user* yang menggunakan aplikasi Shopee sebagai tempat berbelanja online mereka dan disusul oleh *e-commerce* yang lainnya di belakang (Databoks, 2021).

Meskipun Shopee menempati posisi pertama pada jumlah pengunjung terbanyak, tapi jika di lihat dari nilai transaksinya Shopee masih jauh di bawah Tokopedia (Databoks, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa masih ada sikap dari konsumen yang masih ragu dalam berbelanja online. Sehingga penting bagi Shopee untuk melakukan strategi terkait dengan sikap konsumen terhadap *online shopping* di Shopee.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka pembahasan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh antara *relative advantage*, *e-wom*, dan *trust* terhadap *attitudes towards online shopping* pada *e-commerce* Shopee.

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi pihak Shopee dan penelitian ini dapat dijadikan referensi kedepannya bagi Shopee agar lebih inovatif dan kreatif dalam menerapkan strategi *marketing* dengan lebih baik dan terencana untuk kedepannya. Diharapkan agar penelitian ini dapat menambah referensi dan informasi tentang *e-commerce* untuk penelitian selanjutnya.

### Relative Advantage

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chetioui *et al.* (2021), menyatakan bahwa *relative advantage* dari saluran elektronik merupakan suatu multidimensi yang melibatkan

suatu penilaian kumulatif dari manfaat relatif dan dirasakan dari saluran pada tiga dimensi yaitu berupa kenyamanan, kepercayaan, dan kemanjuran perolehan informasi.

*Relative advantage* adalah sejauh mana suatu produk itu terlihat lebih unggul dan maju dari produk yang sudah ada atau produk yang diinovasikan kembali (Kotler dan Keller, 2019, 478).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alim (2020) dan Fitria (2020), *relative advantage* (keuntungan relatif) merupakan sebuah tingkat kelebihan dari suatu inovasi, apakah inovasi yang dilakukan itu lebih baik dari sebelumnya atau tidak.

### E-wom

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chetioui *et al.* (2021), menyatakan bahwa *e-wom* muncul sebagai *output* dari semakin banyak pengguna internet dan sosial media (sosmed) yang menggunakan teknologi berupa internet untuk mencari informasi yang diperlukan. Kebanyakan dari mereka mungkin akan lebih mempercayai *e-wom* yang bernilai positif dan kemudian mereka akan membeli suatu produk berdasarkan atas rekomendasi yang sudah dilihat sebelumnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hennig-Thurau *et al.* (2004, 39) dalam Ismagilova *et al.* (2017) menyatakan bahwa *e-wom* merupakan sebuah pernyataan positif ataupun negatif yang dibuat oleh calon pelanggan atau mantan pelanggan akan suatu produk melalui media internet.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kuo (2019) dan Nakatha (2019), *e-wom* merupakan sebuah informasi yang penting tentang opini atau pendapat akan suatu produk yang biasanya dicari oleh konsumen.

## Trust

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosdiana *et al* (2019) mengatakan bahwa perusahaan *e-commerce* harus membangun rasa kepercayaan yang tinggi agar dapat menarik minat para konsumen untuk berkunjung dan melakukan bertransaksi melalui situsnya,

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mayer *et al* (1995) dalam Lin (2010) menyatakan bahwa pengetahuan berbasis percaya adalah sebuah kepercayaan, hal itu didefinisikan sebagai kepercayaan seorang individu kepada individu lainnya sebagaimana yang telah ditetapkan oleh integritas yang dirasakan.

Menurut Puspitasari & Briliana (2018) mendefinisikan *trust* sebagai kemauan seseorang untuk berpijak kepada orang lain, dimana kita memiliki keyakinan pada orang tersebut.

## Attitudes towards Online Shopping

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chetioui *et al.* (2021) *attitudes* bisa diartikan sebagai sebuah penilaian akan sikap terhadap suatu objek. Hal ini dapat dikatakan bahwa sejauh mana seseorang mempunyai penilaian yang disukai ataupun yang tidak disukai dari sesuatu objek ataupun sikap.

*Attitudes* menempatkan kita dalam kerangka pikiran baik menyukai ataupun tidak menyukai akan sesuatu objek tertentu, setelahnya kita bisa memilih untuk mendekat ataupun menjauh. Artinya, mereka menuntun kita untuk berperilaku dengan cara atau metode yang terbilang konsisten akan suatu objek (Kotler dan Keller, 2019, 197).

*Attitude* diarahkan pada objek, seperti produk, layanan, jenis produk, merek, situs web, pesan promosi, media, dan lainnya baik yang

disukai maupun yang tidak (Schiffman dan Wisenblit, 2015, 145).

H1: Terdapat pengaruh antara *relative advantages* terhadap *attitudes towards online shopping*

H2: Terdapat pengaruh antara *e-wom* terhadap *attitudes towards online shopping*

H3: Terdapat pengaruh antara *trust* terhadap *attitudes towards online shopping*

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan penelitian kausalitas. Penelitian deskriptif yaitu menggambarkan suatu objek, berdasarkan fakta yang terjadi. Penelitian kausalitas dilakukan untuk mengetahui dan memahami korelasi sebab-akibat antar variabel (Sugiyono 2019, 66). Objek yang diteliti adalah *e-commerce* Shopee. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan *google form*. Sampel dalam penelitian ini fokus kepada orang yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee minimal satu kali dalam sebulan bulan terakhir sesuai kriteria antara lain:

1. Berpenghasilan
2. Memiliki aplikasi Shopee pada *smartphone*
3. Sebagai pengambil keputusan pembelian online secara pribadi
4. Melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee minimal satu kali dalam sebulan terakhir.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dimana *purposive sampling* merupakan suatu teknik penentuan pada sampel dengan dipertimbangkan pada kriteria tertentu (Sekaran dan Bougie, 2016, 265). Jumlah sampel yang diambil sebanyak 120 responden Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Hair *et al.* (2019, 132) menyatakan peneliti umumnya

tidak akan menganalisis faktor sampel kurang dari 50 dan sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar.

## HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil pada pengelolaan kuesioner, didapatkan Karakteristik responden seperti pada tabel 1:

**Tabel 1 Karakteristik Responden**

Keterangan		Jumlah
Gender	Laki-laki	50
	Perempuan	70
Usia	20-25	85
	26-30	28
	31-35	5
	>35	2
Pendidikan Terakhir	SMA	67
	Diploma	3
	Sarjana	47
	Pascasarjana (S2/S3)	3
Pekerjaan	Kuliah dan bekerja	60
	Karyawan Swasta	44
	PNS	5
	Wirausaha	11

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Relative Advantage (X1)</i>	RA1	0,403	0,1793	Valid
	RA2	0,595	0,1793	Valid
	RA3	0,481	0,1793	Valid
	RA4	0,652	0,1793	Valid
<i>E-WOM (X2)</i>	E1	0,653	0,1793	Valid
	E2	0,490	0,1793	Valid
	E3	0,572	0,1793	Valid
<i>Trust (X3)</i>	T1	0,539	0,1793	Valid
	T2	0,594	0,1793	Valid
	T3	0,570	0,1793	Valid
<i>Attitudes Towards Online Shopping (Y)</i>	ATOS1	0,598	0,1793	Valid
	ATOS2	0,537	0,1793	Valid
	ATOS3	0,548	0,1793	Valid

Hasil dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel (Ghozali, 2018, 51).

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa semua variabel independen (*relative advantage*,

*e-wom*, dan *trust*) dengan variabel dependen (*attitudes towards online shopping*) mempunyai  $r$  hitung positif dan lebih besar dibandingkan  $r$  tabelnya. Sehingga semua butir pertanyaan

pada kuesioner ini dapat dinyatakan valid. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam kuesioner ini dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya harus diukur.

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cornbach Alpha	Batas	Keterangan
<i>Relative Advantage</i> (X1)	4	0,618	0,60	Reliabel
<i>E-WOM</i> (X2)	3	0,694	0,60	Reliabel
<i>Trust</i> (X3)	3	0,732	0,60	Reliabel
<i>Attitudes Toward Online Shipping</i> (Y)	3	0,694	0,60	Reliabel

Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa variabel independen (*relative advantage*, *e-wom*, *trust*) dan variabel dependen (*attitudes towards online shopping*) mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Sekaran dan Bougie, 2016, 293).

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua butir-butir pertanyaan dalam kuesioner ini adalah reliabel, artinya butir-butir pertanyaan dalam kuesioner ini dapat menghasilkan jawaban yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

**Tabel 4 Hasil Uji t**

Variabel	B	Sig	Keterangan
Relative Advantage	0,327	0,000	H1 diterima
E-WOM	0,374	0,000	H2 diterima
Trust	0,274	0,001	H3 diterima

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel independen *relative advantage* memiliki nilai sig kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *relative advantage* berpengaruh terhadap *attitudes towards online shopping*, sehingga Ha1 dapat diterima.

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel independen *e-wom* memiliki nilai sig kurang dari 0,05. Hal ini

menunjukkan bahwa variabel independen *e-wom* berpengaruh terhadap *attitudes towards online shopping*, sehingga Ha2 dapat diterima.

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel independen *trust* memiliki nilai sig kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *trust* berpengaruh terhadap *attitudes towards online shopping*, sehingga Ha3 dapat diterima.

Tabel 5 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	25,447	3	8,482	20,022	0,000 <sup>b</sup>
Residual	49,144	116	0,424		
Total	74,592	119			

Hasil dapat dikatakan *fit* apabila *p-value* (*sig*) < alpha (Ghozali, 2018, 98). Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai Sig = 0,000 dan  $\alpha = 0,05$ . Maka nilai *p-value* (Sig) <  $\alpha$  (0,000 < 0,05) Karena nilai signifikan lebih kecil dari nilai  $\alpha$ , maka dapat disimpulkan model termasuk ke dalam kriteria *Fit*.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, hasil menunjukkan bahwa variabel independen (*relative advantage*, *e-wom*, dan *trust*) berpengaruh terhadap variabel dependen (*attitudes towards online shopping*).

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Keterbatasan yang diperoleh selama penelitian,

yaitu terbatasnya responden yang sulit didapatkan sehingga hanya mendapatkan sampel sebanyak 120 responden saja. Ada juga keterbatasan waktu, tempat, dan kondisi ditengah pandemi covid-19 yang membuat pengambilan responden dilakukan secara online menggunakan Google Form.

Peneliti menyarankan beberapa rekomendasi yang diharapkan berguna bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengangkat tema yang serupa. Sebaiknya mencari dan menambahkan variabel independen lainnya yang diperkirakan mempunyai pengaruh terhadap *Attitudes towards Online Shopping*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan jumlah responden, sehingga data yang dikumpulkan akan lebih banyak dan memberikan hasil yang lebih akurat.

## REFERENCES:

- Achjari, D. 2000. Potensi manfaat dan problem di e-commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 15, No. 3, <https://jurnal.ugm.ac.id/jieb/article/download/39173/22214> (diakses Oktober 24, 2021).
- Alim, Zainul, dan Siska Fitria. 2020. Analisis Pengaruh Antara Relative Advantage Dan Competitive Pressure terhadap Adoption E-Commerce Pada Umkm di Kota Bandung (Studi Pada Kawasan Tekstil Cigondewah). *Opwn library Publication Telekom University, Vol 7, No. 1*, <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11510/11377> (diakses Januari 12, 2022).
- Chetioui *et al.* (2020). Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: the mediating effect of trust. *EuroMed Journal of Business, ahead-of-print* (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/emjb-05-2020-0046> (diakses Maret 25, 2021).

- Databoks. "10 Negara dengan Presentase Penggunaan E-commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)". <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia> (diakses Oktober 23, 2021).
- Databoks. "10 E-commerce dengan pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020". <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020> (diakses Oktober 24, 2021).
- Databoks. "Tokopedia, E-commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar". <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya> (diakses Oktober 14, 2021).
- Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Raden Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair *et al.* 2019. *Multivariate Data Analysis*. Andover, Hampshire, United Kingdom: Cengage Learning Emea.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E. L., & Williams, M. D. 2017. *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: a state of the art analysis and future directions* (pp. 17–18). Springer.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. "Kemenkominfo: 89% Penduduk Indonesia Gunakan Smartphone". <https://mediaindonesia.com/humaniora/389057/kemenkominfo-89-penduduk-indonesia-gunakan-smartphone> (diakses Oktober 14, 2021)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2019. *Marketing management*. England: Pearson.
- Kuo, Hsiao-Ching, dan Chinintorn Nakhata. 2019. "The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Customer Satisfaction". *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 27, No. 3, <https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1615840> (diakses Januari 17, 2022).
- Lin. 2011. An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, Vol. 31, No. 3, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.07.006> (diakses April 25, 2021).
- Puspitasari, Indah, dan Vita Briliana. 2018. Pengaruh Perceived Ease-of-Use, Perceived Usefulness, Trust dan Perceived Enjoyment terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Website Zalora Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 19, No. 2, <https://doi.org/10.34208/jba.v19i2.270> (diakses Mei 2, 2021).
- Putri dan Iriani. 2019. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, Vol. 8, No. 2, <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2391> (diakses Mei 5, 2021).
- Rosdiana *et al.* 2018. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online". *International Journal of Social Science and Business*, Vol. 2, No. 3, <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index> (diakses Januari 17, 2022).
- Schiffman, Leon G. dan Joseph Wisenblit. 2015. *Consumer behavior*. Pearson.
- Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. 2016. *Research Methods for Business a skill-building Approach* (7th ed.). United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. 2015. *Metode penelitian pendidikan: (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.