

PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGI PENGGUNA *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA MASA PANDEMI *COVID-19*

¹Ivan Rahadian, ²Dedi Kusmayadi, ³Dedi Rudiana

Program Studi Magister Manajemen
Universitas Siliwangi Tasikmalaya
Alamat email: ¹208334018@student.unsil.ac.id

Abstrak

Perilaku keputusan pembelian konsumen dipengaruhi salah satunya oleh faktor psikologi, yang meliputi persepsi, motivasi, sikap, kepercayaan, dan pembelajaran konsumen. Pandemi *Covid-19* yang menyerang hampir seluruh negara diiringi dengan berkembangnya teknologi informasi membuat pembelian secara online menjadi salah satu alternatif saluran pembelian konsumen. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi, motivasi, sikap, kepercayaan, dan pembelajaran konsumen terhadap keputusan pembelian secara online pada masa pandemi baik secara parsial maupun simultan. Metode kuantitatif dalam penelitian ini dengan cara mengumpulkan data survey secara *online*. Populasi merupakan pengunjung Tokopedia dan Shopee, dengan pengguna Tokopedia dan Shopee sebagai sampel. Alat analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi, motivasi, sikap, kepercayaan dan pembelajaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* secara parsial dan simultan.

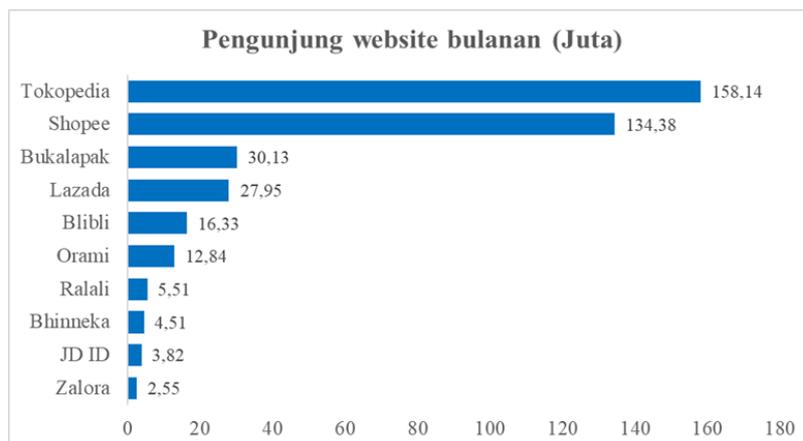
Kata Kunci: Faktor Psikologi, Keputusan Pembelian *Online*, *E-commerce*

I. Pendahuluan

Pandemi *Covid-19* yang disebabkan oleh virus korona (*SARS-CoV-2*) menyerang ke seluruh negara, termasuk Indonesia. Tingkat mobilitas manusia yang tinggi menyebabkan penyakit ini menyebar dengan cepat. Jutaan penduduk di berbagai negara terjangkit oleh penyakit ini. Berbagai tindakan dilakukan untuk mencegah penyebaran penyakit ini, salah satunya dengan memberlakukan pembatasan kegiatan masyarakat. Pembatasan kegiatan dalam menjaga jarak, menimbulkan perubahan perilaku konsumen. Pada saat sebelum pandemi konsumen dapat memenuhi kebutuhan dengan datang ke toko, namun berbeda pada saat pandemi konsumen memenuhi kebutuhan dengan melakukan pembelian secara online.

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang pesat telah menciptakan peluang bisnis baru. Survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada kuartal kedua tahun 2020 mencatat pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk Indonesia. Pengguna internet yang besar di Indonesia memberikan peluang berkembangnya layanan bisnis yang disebut *electronic commerce* atau *e-commerce*. Suatu agensi kreatif bernama *We Are Social* pada tahun 2021 melakukan survei dan menyebutkan bahwa 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>). Pembelian produk melalui *e-commerce* saat ini sudah menjadi hal yang biasa dan mudah dilakukan.

Perusahaan *e-commerce* bermunculan di pasar Indonesia dengan jumlah pengunjung mencapai jutaan sehingga semakin mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Jumlah Panmunjom *e-commerce* tertinggi di Indonesia ditampilkan pada gambar 1. Pembelian secara *online* menjadi kegiatan yang sangat diminati oleh konsumen di Indonesia. Konsumen memilih belanja daring dengan berbagai alasan antara lain penawaran harga yang lebih murah, mudah dilakukan, dan promosi yang menarik bagi konsumen.



Gambar 1 E-commerce dengan pengunjung bulanan tertinggi
(<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, 2021)

Pembelian secara *online* menjadi alternatif konsumen dalam memenuhi kebutuhan pada saat pandemi tanpa harus keluar rumah. Pandemi yang terjadi mengubah perilaku pembelian konsumen dikarenakan adanya kebijakan pembatasan dalam berkegiatan. Proses perilaku konsumen meliputi pemilihan, pembelian dan penggunaan suatu produk atau layanan. Fenomena pengaruh faktor psikologis konsumen dalam perilaku pembelian yang terjadi pada masa pandemi *Covid-19*, sebagai respons dalam menghadapi situasi yang terjadi mendorong dilakukannya penelitian ini.

II. Studi Literatur

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya faktor psikologis (Hoyer et al., 2013). Sumber pengaruh faktor psikologis dipaparkan oleh Perreault et al. (2017), Kotler et al. (2018), dan Hoyer et al. (2013) meliputi persepsi, sikap, motivasi, pembelajaran, dan kepercayaan.

Persepsi oleh Solomon (2017) dipaparkan sebagai proses dalam memilih, mengatur, dan menafsirkan suatu sensasi yang diterima. Solomon (2017) menjelaskan motivasi sebagai proses dalam mengarahkan seseorang berperilaku. Sikap dijelaskan oleh Armstrong & Kotler (2015) merupakan penilaian seseorang yang relatif konsisten, terhadap suatu objek atau ide. Kepercayaan disebutkan oleh Kotler et al., (2018) merupakan pemikiran deskriptif yang dipegang oleh seseorang mengenai suatu hal. Pembelajaran sebagai proses yang berkembang ketika seseorang memperoleh pengetahuan dari pengalaman, pengamatan, dan interaksi dengan orang lain serta pengetahuan baru yang didapat mempengaruhi perilaku pada masa akan datang (Schiffman & Wisenbli, 2015).

Gambaran mengenai individu yang secara hati-hati mengevaluasi atribut dari sekumpulan produk, merek, atau jasa, secara rasional, memilih salah satu yang dapat memecahkan kebutuhan dengan biaya paling rendah dijelaskan oleh Mothersbaugh et al., (2020) sebagai keputusan pembelian konsumen.

III. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian dan mendapatkan data yang akurat berdasarkan fenomena yang empiris dan dapat diukur.

Sumber data

Sumber data pada penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari jawaban responden terkait dengan masalah pengaruh faktor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian secara online. Data sekunder

berupa sumber informasi dari website, buku, dan jurnal bahasan terkait digunakan sebagai dukungan hasil dalam penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi yang diterapkan pada penelitian ini merupakan jumlah pengunjung *e-commerce* Tokopedia dan Shopee pada kuartil ketiga tahun 2021. Perhitungan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin. Populasi dan sampel disajikan pada tabel 1.

Tabel 1 Populasi dan Penelitian

No	<i>E-commerce</i>	Jumah visit <i>website</i> per bulan (N) (juta)*	Ukuran Sample (n)**
1	Tokopedia	158,14	216
2	Shopee	134,38	184
	Total	292,52	400

* Data pengunjung *website e-commerce* pada Q3 2021 (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>, 2021)

** Hasil perhitungan dengan rumus Slovin

Instrumen dan Alat Analisis

Instrumen dalam penelitian berupa kuisisioner yang dibagikan secara online kepada pengguna *e-commerce* Tokopedia dan Shopee. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan realibilitas. Pengujian asumsi klasik dilakukan pada penelitian ini untuk mengetahui kondisi data yang digunakan sehingga diperoleh model analisis yang tepat. Analisis data yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor dalam keputusan pembelian secara online, dengan menggunakan model regresi linear berganda. Persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + b5X5 + e \tag{1}$$

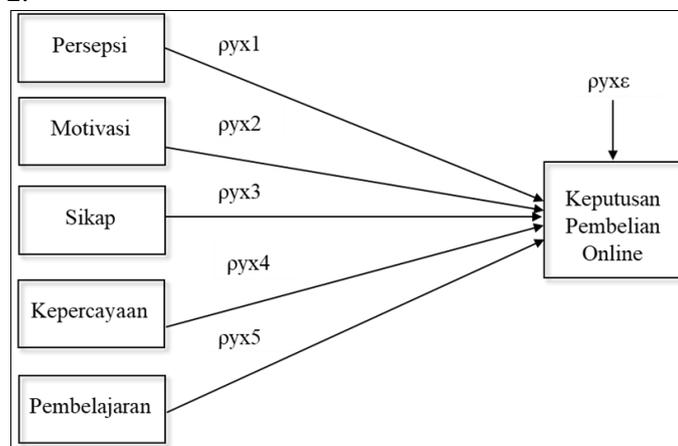
Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian online
- X1 = Persepsi
- X2 = Motivasi
- X3 = Sikap
- X4 = Kepercayaan
- X5 = Pembelajaran
- A = Konstanta
- e = Standard error

B = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel independent yang mempunyai nilai tertentu.

Model Penelitian

Pengaruh faktor psikologis, meliputi persepsi, motivasi, sikap, kepercayaan dan pembelajaran terhadap keputusan pembelian secara online pada masa pandemi Covid-19, disajikan dnengan penggunaan model penelitian pada gambar 2.



Gambar 2 Model Penelitian

IV. Hasil dan Pembahasan

Pengujian Validitas

Hasil pengujian validitas mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel menyatakan bahwa seluruh item dalam instrumen menghasilkan nilai koefisien lebih tinggi daripada r tabel dengan tingkat signifikansi 5% sehingga memberikan informasi item-item pertanyaan instrumen valid dan dapat digunakan. Hasil pengujian seluruh item variabel disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien r Hitung	Koefisien r Tabel	Keterangan
Persepsi (X1)	X1.1	0,790	0,098	Valid
	X1.2	0,700	0,098	Valid
	X1.3	0,655	0,098	Valid
	X1.4	0,802	0,098	Valid
	X1.5	0,626	0,098	Valid
Motivasi (X2)	X2.1	0,694	0,098	Valid
	X2.2	0,760	0,098	Valid
	X2.3	0,546	0,098	Valid
	X2.4	0,564	0,098	Valid
	X2.5	0,593	0,098	Valid
Sikap (X3)	X3.1	0,736	0,098	Valid
	X3.2	0,590	0,098	Valid
	X3.3	0,665	0,098	Valid
	X3.4	0,606	0,098	Valid
	X3.5	0,621	0,098	Valid
Kepercayaan (X4)	X4.1	0,776	0,098	Valid
	X4.2	0,816	0,098	Valid
	X4.3	0,823	0,098	Valid
	X4.4	0,782	0,098	Valid
	X4.5	0,508	0,098	Valid
	X4.6	0,656	0,098	Valid
Pembelajaran (X5)	X5.1	0,692	0,098	Valid
	X5.2	0,711	0,098	Valid
	X5.3	0,713	0,098	Valid
	X5.4	0,716	0,098	Valid
	X5.5	0,543	0,098	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,693	0,098	Valid
	Y.2	0,662	0,098	Valid
	Y.3	0,697	0,098	Valid
	Y.4	0,654	0,098	Valid
	Y.5	0,726	0,098	Valid

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS, 2022

Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel dalam instrumen memberikan informasi nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ sehingga instrumen setiap variabel dinyatakan reliabel. Hasil pengujian variabel disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi (X1)	0,756	reliabel
Motivasi (X2)	0,620	reliabel

Sikap (X3)	0,640	reliabel
Kepercayaan (X4)	0,823	reliabel
Pembelajaran (X5)	0,704	reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,719	reliabel

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS, 2022

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur data terdistribusi normal atau tidak, dengan uji Kolmogorov-Smirnov dilihat dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Nilai hasil pengujian diperoleh *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,101 > 0,05$ dinyatakan data telah berdistribusi normal dan disajikan pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	400
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,041
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,101

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS, 2022

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas ataupun melihat terdapat dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linear. Hasil pengujian menunjukkan koefisien *tolerance* semua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Hasil memberikan informasi bahwa data bebas multikolinier dan disajikan pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Colinearity Statistic</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Persepsi (X1)	0,951	1,052	Bebas Multikolinier
Motivasi (X2)	0,522	1,914	Bebas Multikolinier
Sikap (X3)	0,446	2,244	Bebas Multikolinier
Kepercayaan (X4)	0,388	2,579	Bebas Multikolinier
Pembelajaran (X5)	0,575	1,740	Bebas Multikolinier

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS, 2022

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual data yang ada dengan melakukan *Uji Glejser*. Hasil pengujian menunjukkan semua variabel independen (bebas) memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, yang berarti model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas dan disajikan pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.	Keterangan
Persepsi (X1)	0,158	Lolos Uji
Motivasi (X2)	0,944	Lolos Uji
Sikap (X3)	0,248	Lolos Uji
Kepercayaan (X4)	0,547	Lolos Uji
Pembelajaran (X5)	0,555	Lolos Uji

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS, 2022

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis data pengaruh variabel-variabel independent terhadap keputusan pembelian secara *online* dapat dirumuskan dengan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut;

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = - 1,230 + 0,151X_1 + 0,133X_2 + 0,197X_3 + 0,216X_4 + 0,328X_5 + e.$$

Keterangan,

Y = keputusan pembelian

X1 = Persepsi

X2 = Motivasi

X3 = Sikap

X4 = Kepercayaan

X5 = Pembelajaran

a = konstanta

b = angka arah atau koefisien regresi

e = error term

Persamaan regresi linear diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta yang diperoleh memiliki nilai negatif sebesar 1,220. Tanda negatif menunjukkan pengaruh yang tidak searah antara variabel dependen (terikat) dan independen (bebas).
- Koefisien regresi untuk variabel persepsi (X1) bernilai sebesar 0,151. Nilai ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan menunjukkan pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian (Y).
- Koefisien regresi untuk variabel motivasi (X2) bernilai sebesar 0,133. Nilai ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan menunjukkan pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian (Y).
- Koefisien regresi untuk variabel sikap (X3) bernilai sebesar 0,197. Nilai ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan menunjukkan pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian (Y)
- Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan (X4) bernilai sebesar 0,216. Nilai ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan menunjukkan pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian (Y)
- Koefisien regresi untuk variabel pembelajaran (X5) bernilai positif sebesar 0,328. Nilai ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan menunjukkan pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai thitung disajikan pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig. t
Persepsi (X1)	5,051	0,000
Motivasi (X2)	3,136	0,002
Sikap (X3)	4,006	0,000
Kepercayaan (X4)	6,064	0,000
Pembelajaran (X5)	8,146	0,000

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS, 2022

Hasil pengujian t dapat dijelaskan sebagai berikut.

- Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian secara online
Hasil uji t diketahui bahwa variabel persepsi (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,151 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien beta > 0 dan nilai signifikansi < 0,05, sehingga variabel persepsi (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil sejalan dengan penelitian sebelumnya dilakukan oleh Nurgianto et al., (2021) dan Fadhila et al. (2020) menyatakan bahwa persepsi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian secara online
Hasil uji t diketahui bahwa variabel motivasi (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,133 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai koefisien beta > 0 dan nilai signifikansi < 0,05 sehingga variabel motivasi (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Kalputri (2021) dan Nurgianto, et. el. (2021) menunjukkan hasil yang sejalan dengan

- penelitian ini, menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c) Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian secara online
Hasil uji t diketahui bahwa variabel sikap (X3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,197 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien beta > 0 dan nilai signifikansi < 0,05 sehingga variabel sikap (X3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dilakukan oleh Yurindera (2020) dan Widiyanto & Octaviani (2020), menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian secara online
Hasil uji t, diketahui bahwa variabel kepercayaan (X4) memiliki nilai koefisien sebesar 0,216 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien beta > 0 dan nilai signifikansi < 0,05 sehingga variabel kepercayaan (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dilakukan oleh Aisah & Heriyanto (2021) dan Sandora (2020), menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- e) Pengaruh Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian secara online
Hasil uji t diketahui bahwa variabel pembelajaran (X5) memiliki nilai koefisien sebesar 0,328 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien beta > 0 dan nilai signifikansi < 0,05 sehingga variabel pembelajaran (X5) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Raiza et. al. (2016) dan Tompunu (2014) sejalan dengan hasil penelitian ini, menyatakan bahwa pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Nilai uji f disajikan pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Mean Square	Nilai F	Nilai Signifikansi
Regression	301,774	153,472	0,000
Residual	1,966		
Total			

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS, 2022

Hasil pengujian diketahui bahwa nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), memiliki arti bahwa persepsi, sikap, motivasi, kepercayaan, dan pembelajaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara online. Astuti et. al. (2019) melakukan penelitian yang memaparkan bahwa faktor psikologi yang terdiri persepsi, motivasi, sikap, kepercayaan, dan pembelajaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

V Kesimpulan

Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial dan simultan. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa setiap variabel bebas yang meliputi persepsi (X1), motivasi (X2), sikap (X3), kepercayaan (X4), dan pembelajaran (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online (Y). Hasil pengujian hipotesis secara simultan dilakukan, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas meliputi persepsi (X1), motivasi (X2), sikap (X3), kepercayaan (X4), dan pembelajaran (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online (Y).

Daftar Pustaka

- [1] Aisah, & Heriyanto, Yayak. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus pada

- Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jumabi)*, 1(3), 169-187. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>
- [2] Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing : An Introduction* 12th edition. London: Pearson Education Limited.
- [3] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2021, November 15). *Laporan Survei Internet 2019 – 2020 (Q2)*. <https://apjii.or.id/survei>.
- [4] Astuti, P., Sutomo, M., & Nirwan. (2019). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Membeli Motor Matic Yamaha Mio M3cw 125 Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 5(2), 125 – 134.
- [5] Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, Rik. (2013). *Consumer Behavior*. 6th edition. Mason: South-Western.
- [6] Fadhila, Siti, Lie, D, Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbing. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8 (1), 53-60. DOI: <https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i1.177>
- [7] Iprice (2022, Januari 27). Peta E-Commerce Indonesia.
- [8] (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>)
- [9] Lidwina, A. & Bayu, D. J. (Ed). (2022, Januari 20). Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. databoks.katadata.co.id.
- [10] (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>)
- [11] Kalputri, S. F. (2021). Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Olive Fried Chicken di Glagahsari Yogyakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 2(2), 92-99.
- [12] Kotler, P., Armstrong G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*. 17th edition. London: Pearson Education.
- [13] Mothersbaugh, D. L., Hawking, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy* 14th edition. New York: The McGraw-Hill
- [14] Nurgianto, B., Worang, F.G., & Lumanauw, B. (2021). Analysis of the Effect of Psychological Factors on Consumer Decisions for Purchase of Tribun Manado News in Manado City. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal AKSARA*, 07 (02). DOI: <http://dx.doi.org/10.37905/aksara.7.2.293-306.2021>.
- [15] Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2017). *Essentials of Marketing*. 15th edition. New York: McGraw-Hill Education
- [16] Raiza, A., Arifin, Z., & Sunarti. (2016). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti yang Menggunakan Jasa Gojek). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 38(1), 9-13.
- [17] Sandora, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online. *Eko dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)*, 11(3). DOI: <https://doi.org/10.36975/jeb.v11i3.288>
- [18] Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- [19] Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being* 12th Global Edition, London: Pearson Education Limited.
- [20] Tompunu, M. M. M. (2014). Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 610-621.
- [21] Widiyanto, T., & Octaviani, A. (2020). Analisa Sikap Belanja Online Dan Harga Terhadap Keputusan Belanja Konsumen Pada Event Flash Sale Shopee. *Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 7(1), 37-46. DOI: <https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.62>
- [22] Yurindera, N. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Sikap Terhadap Motivasi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online Di Masa Pandemi. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(3).