
PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI MASA PANDEMI COVID 19

Aditya Sapta Kristianto

Universitas Widya Kartika .

Sutorejo Prima Utara II/1, Surabaya 60113

Email: adityasaptakristianto@gmail.com

Abstrak

Pandemi Covid 19 telah memaksa masyarakat untuk mengurangi mobilitas dan ini berdampak pada peningkatan penggunaan perangkat dan platform digital sebagai jalan keluar dalam aktivitas ekonomi. Peningkatan adopsi ini tidak saja dalam hal percakapan via media social tapi juga peningkatan transaksi *e-commerce* jual beli online

Peningkatan ini nampak dari jumlah konsumen belanja online juga terus meningkat secara signifikan hingga mencapai 12 juta pengguna *e-commerce* baru di Indonesia Apakah faktor psikologis mempengaruhi keputusan pembelian Shopee di masa pandemi. Penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui factor psikologi apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap platform Shopee. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di shopee minimal satu kali kali dalam periode Januari – Desember 2021. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 111 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik snowball sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis factor yaitu *PCA (Principal Component Analysis)*, analisis regresi linear berganda, dan uji F dengan software SPSS. Hasil dari penelitian ini didapat ada 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui Shopee yaitu : 1. Faktor Pembelajaran, 2. Faktor Persepsi, 3. Faktor Motivasi, dan 4. Faktor Keyakinan. Dapat disimpulkan Ketika berbelanja secara online, konsumen sangat dipengaruhi oleh Faktor keyakinan. Semakin yakin konsumen dengan layanan Shopee maka konsumen semakin terdorong untuk melakukan keputusan pembelian

Kata kunci: Faktor Psikologi, Keputusan pembelian, Shopee

Abstract

The Covid-19 pandemic has forced people to reduce mobility and this has an impact on increasing the use of digital devices and platforms as a way out in economic activity. This increase in adoption is not only in terms of conversations via social media but also an increase in e-commerce transactions buying and selling online. This can be seen from the number of online shopping consumers which continues to increase significantly to reach 12 million new e-commerce users in Indonesia. Do psychological factors influence Shopee's purchasing decisions during the pandemic.

The aim of this research is to find out what psychological factors influence consumer purchasing decisions on the Shopee platform. This type of research is quantitative research. The population of this study is all consumers who have purchased products at shopee at least once in the period January – December 2021. The research method used in this study is to use a questionnaire. The number of respondents used in this study were 111 respondents. The data collection technique used in this research is non-probability sampling with snowball sampling technique. The data analysis method used in this research is using factor analysis, namely PCA (Principal Component Analysis), multiple linear regression analysis, and F test with SPSS software.

The results of this study obtained that there are 4 factors that influence purchasing decisions through shopee, namely: (1) Learning Factors, (2) Perception Factors, (3) Motivation Factors, and (4) Confidence Factors. It can be concluded that when shopping online, consumers are

influenced by the belief factor. The more confident consumers are with Shopee's services, the more motivated they are to make purchasing decisions.

Keywords: Psychological Factors, Purchase Decision, Shopee

1. PENDAHULUAN

Pandemi yang berkepanjangan telah memicu menurunnya pendapatan konsumen sebagai secara signifikan. Kondisi ekonomi sebagian besar masyarakat di Indonesia merasakan efek pandemic. Berdasarkan survei, tercatat setidaknya ada 74,3% rumah tangga yang mengalami penurunan pendapatan. Rumah Tangga di perkotaan lebih terdampak daripada rumah tangga di pedesaan. Namun disaat bersamaan dengan menurunnya pendapatan, banyak rumah tangga di Indonesia mengalami peningkatan pengeluaran terutama dialokasikan untuk bahan makanan dan kebutuhan pokok lainnya. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210304190818-4-227950/survei-hampir-75-pendapatan-keluarga-ri-drop-selama-pandemi>

Pandemi Covid 19 telah menimbulkan berbagai kebiasaan-kebiasaan baru sebagai upaya memperlambat laju penyebaran virus. Sangat disarankan masyarakat untuk menerpkan disiplin protocol kesehatan yang salah satunya adalah menjaga jarak dan mengurangi mobilitas. Masyarakat pada awal-awal pandemic sangat disarankan untuk mengurangi bepergian dan lebih banyak tinggal di rumah. Munculnya kebijakan Work From Home dan Learning From Home sebagai realisasi dari keharusan menjaga jarak dan mengurangi mobilitas. Hal ini menimbulkan jarak yang mempersulita penjual dan pembeli melakukan transaksi secara langsung.

Sebagai solusi dari permasalahan yang dihadapi penjual dan pembeli, perangkat digital menjadi satu-satunya alat yang memberikan media komunikasi selama keharusan menjaga jarak dan mengurangi mobilitas. Platform-platform belanja online pada gilirannya merupakan satu-satunya kesempatan konsumen tetap beraktivitas ekonomi tanpa meninggalkan rumah setiap hari selama pandemic. Berdasarkan data yang diterima dari McKinsey ada sebanyak 57 persen masyarakat yang melakukan kegiatan berbelanja melalui platform digital (<https://money.kompas.com/read/2020/10/27/135847026/aktivitas-belanja-online-meningkat-drastis-ini-sebabnya?page=all>). Bersamaan dengan ini, tidak hanya pembeli yang merubah kebiasaan belanjanya, penjual pun menunjukkan kecenderungan yang sama, mulai memanfaatkan platform-platform belanja online untuk mempertahankan kelangsungan bisnis mereka dalam masa pandemic terbukti adanya akselerasi peningkatan pelaku e-commerce mencatat pertumbuhan sebesar 91% mencapai 12 juta pengguna baru di Indonesia.

Peningkatan aktivitas online penjual dan pembeli ini ternyata konsumsi konsumen dalam belanja online meningkat drastic dari sebelumnya. Ini menunjukkan telah terjadi akselerasi digitalisasi sector perdagangan. Shopee sebagai salah satu platform digital yang menjadi media pertemuan penjual dan pembeli. Shopee mencatatkan transaksi sebanyak 260 juta kali pada kuartal II/2020 atau naik 130% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (<https://teknologi.bisnis.com/read/20200612/266/1251873/shopee-catat-pertumbuhan-volume-transaksi-743-persen-kuartal-i>). Sepanjang tahun 2020 Shopee membukukan GMV pada 2020 sebesar US\$ 14,2 miliar dengan menguasai pangsa pasar di Indonesia hingga 37%. (<https://katadata.co.id/yuliiawati/digital/60ba67ba89507/nilai-transaksi-e-commerce-ri-melonjak-91-shopee-kuasai-pasar>).

Menurunnya penghasilan dan peningkatan belanja online sebagai akibat kebiasaan-kebiasaan baru untuk memperlambat laju penularan virus menunjukkan masyarakat tidak terlalu peduli dengan kondisi ekonomi dan lebih memikirkan kesehatan. Bagi sebagian masyarakat kebiasaan-kebiasaan baru ini merupakan hal yang telah lama dilakukan namun sebagian besar masyarakat masih terbilang baru dalam intensitas bertransaksi via online untuk kebutuhan sehari-hari. Apakah faktor psikologi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian *.Shopee* di masa pandemi.

2. LANDASAN TEORI

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses yang unik dan dinamis dimana setiap konsumen akan melalui proses yang berbeda dalam situasi dan tempat pembelian yang mungkin sama (Ferrinadewi, 2008). Kondisi ini menjadi tantangan dalam dunia pemasaran karena semua keputusan pemasaran didasarkan pada asumsi dan pengetahuan pemasar akan perilaku konsumen. Dinamika konsumen dalam keputusan pembelian juga merupakan hasil interaksinya dengan kondisi eksternal yang dihadapi sebagai upaya penyesuaian diri. Pandemi telah menjadi situasi dimana konsumen berubah menjadi konsumen yang dengan cerdas berupaya mencari jalan keluar dalam situasi keterbatasan ruang dalam dimensi tempat pembelian yang riil menjadi lebih virtual untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari..

Kegiatan jual beli di pasar virtual dalam platform belanja yang semakin mengemuka fungsinya dalam masa pandemic telah merubah definisi pasar menjadi virtual. Kondisi virtuality ini telah membuat lingkungan yang kompleks, pasar dan keputusan-keputusan dalam pemasaran bahkan sebuah perusahaan menjadi sesuatu yang nyata tanpa asset fisik (Ebrahim, 2014) kondisi virtuality ini membuat tahapan mencari alternative dalam proses keputusan pembelian konsumen telah mendorong konsumen banyak berinteraksi dengan mesin-mesin pencari dan platform belanja yang mudah di akses dengan computer maupun smartphone. Muncul kecenderungan konsumen menyelesaikan permasalahannya atau kebutuhannya dengan cara virtual sebagai adaptasinya dengan kondisi pandemic

Kebutuhan atau motivasi yang merupakan pendorong permintaan konsumen selama ini dipicu dari faktor internal dan eksternal. Maslow menggunakan hierarki kebutuhan ini sebagai dasar penelitian untuk menentukan bagaimana tingkatan kebutuhan ini berkaitan dengan perilaku manusia. Intinya seseorang akan melakukan pembelian untuk memenuhi suatu kebutuhannya kalau kebutuhannya yang lebih rendah telah terpenuhi (Assael dalam Anang Firmansyah, 2019:5). Kebutuhan konsumen dalam masa pandemic berkembang dengan dominasi untuk mengatasi masalah. Dorongan yang diciptakan dari kebutuhan yang belum terpenuhi telah menciptakan intensitas dan memberikan arahan kepada konsumen dalam proses keputusan pembeliannya, disinilah akan nampak bagaimana upaya konsumen dalam menemukan solusi untuk penyelesaian masalah (Woodworth dalam Ferrinadewi, 2008:15).

Dalam upaya mencari informasi sekaligus menemukan alternative pembelian, konsumen mencari informasi berdasarkan ketersediaan data dari penjual meliputi hal-hal seperti spesifikasi produk, harga, fungsi produk, atribut-atribut produk. Dalam era virtual ini konsumen melakukannya dengan perangkat digital mereka di platform belanja yang tersedia. Konsumen akan menggunakan peralatan belanja online mereka untuk meneukan produk dengan harga termurah namun memiliki kinerja yang terbaik dalam penyelesaian masalah mereka (Bakos, 1997 dalam Artola & Adura, 2015). Pembelajaran yang dilakukan

konsumen ini merupakan tahap dimana konsumen memperoleh pengetahuan tentang produk, apakah produk tersebut memberikan kepuasan atau tidak akan mempengaruhi perilakunya dalam membeli dimasa yang akan datang (Schiffman dalam Rangkuti (2009: 112).

Persepsi konsumen dalam pembelian online dan bagaimana intensi konsumen dalam keputusan pembeliannya tidak saja ditentukan oleh kemudahan penggunaan, perasaan menyenangkan saat belanja tetapi juga ditentukan oleh hal-hal external seperti sifat konsumen, factor, karakteristik produk, pengalaman online di masa lalu dan raasa percaya konsumen dalam proses belanja (Benedict et al dalam Shanti & Kannaniah .(2001). Apa yang diserap konsumen dalam proses pembelian online kemudian melalui rangkaian memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi hasil stimuli eksternal yang beritneraksi dengan dirinya (Achmad 2009:95) membentuk persepsi konsumen terhadap aktivitas belanja online.

Keyakinan konsumen apakah belanja online merupakan keputusan yang bernilai ekonomi sangat menarik untuk diteliti mengingat nilai ekonomi sebuah keputusan ditentukan dari seberapa banyak sumber daya yang dikorbankan dibandingkan dengan hasil yang diterimanya. Keyakinan konsumen saat ini tidak lagi soal media erangkat atau platform kemudahan yang digunakan dalam belanja online tetapi keyakinan seberapa jauh minat konsumen memutuskan untuk melakukan belanja online (Punj, 2011). Bagaimana konsumen memutuskan pembelian berdasarkan keyakinan nilai manfaat yang akan diperolehnya.

Pada manusia, pengaruh dari faktor psikologi yang melekat pada setiap inividu, seperti motivasi, pembelajaran, persepsi, .kepercayaan dan sikap akan bereaksi terhadap masukan eksternal dan berpengaruh terhadap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi sebelum membeli dan pengevaluasian terhadap berbagai alternatif. Pengalaman yang di dapat dari pengevaluasian alternatif pada akhirnya akan mempengaruhi seluruh unsur dari faktor- faktor psikologi. (Bernard, 2009:31) Oleh karena itu penelitian ini hendak menjawab apakah .terdapat sejumlah Faktor Psikologi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui *Shopee* di Masa Pandemi

3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian kuantitatif ini adalah semua pembeli *Shopee* yang aktif bertransaksi lebih dari sekali dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Sebanyak 120 kuesioner didistribusikan secara online, namun hanya 111 kuesioner yang terisi dengan benar. Responden adalah konsumen aktif yang membeli pada periode Januari 2021 hingga Desember 2021 dan terpilih sebagai responden dengan pendekatan purposive sampling. Sebnyak 54% responden berjenis kelamin perempuan.

Data yang terkumpul diolah dengan prosedur Analisa Faktor untuk menemukan dahulu faktor apa dan dilanjutkan dengan analisa regresi untuk mendapatkan factor apa saja yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

4. HASIL & PEMBAHASAN

Keputusan belanja secara oline di *Shopee*, di dominasi produk fashion (38.9%) dan kecantikan (15.7%), hal ini dapat dipahami mengingat sebagian ebsar responden berada dalam usia 18-25 tahun (82.9%) yang merupakan usia masa dewasa awal, transisi dari masa remaja ke usia dewasa yang ditandai dengan kecenderungan untuk bereksperimen dan

bereksplorasi (Putri, 2019). Hal ini nampak juga dari nominal sekali belanja yang kurang dari Rp. 500.000 sebanyak 78.4% dan frekuensi belanja yang kurang dari 2x tiap minggu, menunjukkan bahwa konsumen masih dalam tahap mencoba.

Tabel 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.814
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	593.768
	df	105
	Sig.	.000

Berdasarkan nilai KMO .yang mengukur kecukupan jumlah sampel, maka jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini telah mencukup dengan nilai 81.4% .signifikan dibawah 0.05 Selain itu data ini juga didukung oleh nilai MSA yang seluruhnya diatas 0.5 dan nilai *Uji Determinant of Correlation Matrix* mendekati 0. Asumsi analisa factor ini menunjukkan data yang terkumpul memenuhi syarat untuk diolah dengan prosedur analisa factor

Menggunakan *Principle Component Analysis*, .diperoleh angka Eigen dengan total *variance cumulative* mencapai 61.5% . Hal ini menunjukkan bahwa variasi jawaban responden mampu menjelaskan hasil penelitian ini sebesar 61%. Terdapat 4 Faktor yang terbentuk dengan menggunakan prosedur rotasi factor. Keempat Faktor tersebut adalah Faktor Motivasi, Faktor Persepsi, Faktor Pembelajaran dan Faktor Keyakiana

Tabel 2

Rotasi Faktor

Q	Component			
	1	2	3	4
Q1	,476			
Q2	,532			
Q4	,564			
Q5	,746			
Q6	,819			
Q7	,738			
Q10	,600			
Q13	,586			
Q8		,759		
Q9		,625		
Q11		,658		
Q14		,657		
Q15		,536		
Q3			,834	
Q12				,767

Setelah dirotasi dan ditemukan 4 faktor tersebut, maka selanjutnya data yang tersedia diolah dengan prosedur regresi untuk mengetahui bagaimana pengaruh keempat factor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee pada masa pandemi. Berdasarkan nilai-nilai pada Component Transformation Matrix yang diatas 0.5 dapat

diimpulkan layak untuk di dengan prosedur mengetahui hubungan dan faktor tersebut.

Tabel 3
Component Transformation Matrix

Compo nent	1	2	3	4
Pembelajaran	.753	.560	.344	.025
Persepsi	-.269	.703	-.578	.314
Motivasi	-.598	.367	.713	-.023
Keyakinan	.054	-.239	.199	.949

keseluruhan factor analisa lebih lanjut regresi untuk bagaimana pengaruh ke empat

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua Faktor berpengaruh serempak secara signifikan terhadap variable keputusan pembelian konsumen di Shopee. Namun demikian ditemukan hanya Faktor Keyakinan saja yang mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan konsumen, sementara Faktor Pembelajaran dan Faktor Motivasi berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.047	.051		39.881	.000
	Faktor Pembelajaran	-.136	.052	-.234	-2.633	.010
	Faktor Persepsi	-.051	.052	-.088	-.986	.326
	Faktor Motivasi	-.145	.052	-.250	-2.808	.006
	Faktor Keyakinan	.109	.052	.188	2.108	.037

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Faktor Pembelajaran menunjukkan hubungan negative yang signifikan dimana beta sebesar -23.4% yang berarti informasi yang diperoleh konsumen dari hasil pembelajarannya belum cukup membuatnya memutuskan untuk membeli lebih banyak di platform Shopee. Hasil ini konsisten dengan frekuensi belanja responden yang tidak lebih dari 2x dalam seminggu menunjukkan kepercayaan yang belum terbangun dari hubungan antara responden dan Shopee. Hasil pembelajaran responden sebagai hasil dari pengalaman-pengalaman

belanja online sebelumnya tidak saling mendukung dengan sumber-sumber pembelajaran konsumen dalam hal ini adalah informasi-informasi yang disediakan oleh penjual sehingga kepercayaan yang diharapkan dirasakan konsumen tidak terbentuk. Informasi yang disediakan Penjual tidak mampu menggambarkan niat baik penjual sehingga dapat dipahami terjadinya hubungan negative yang signifikan ini. Kepercayaan konsumen tidak terbentuk baik dari pengalaman belanja maupun dari informasi yang disediakan konsumen.

Pada penelitian ini faktor persepsi (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,051 dengan nilai standar deviasi 0,52, yang mana hal ini menunjukkan jika faktor persepsi kurang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Hal ini di karenakan pada Q11 tentang Reputasi toko seperti (star seller / shopee mall) kurang di perhatikan oleh konsumen online. Konsumen hanya melihat gambar dan deskripsi dari produk yang mereka cari tanpa memandang itu seperti apa reputasi toko tersebut. Hal ini di dukung oleh penelitian Widiyanto dan Prasilowati (2015) tentang Perilaku Pembelian Melalui Internet. Pada kesimpulannya dikatakan "Persepsi kemudahan transaksi terbukti tidak begitu signifikan memengaruhi keputusan belanja online." Tetap, persepsi ini ternyata sangat memengaruhi sikap seseorang dalam belanja online. Ini berarti menunjukkan bahwa sikap bukanlah variabel intervening yang baik dalam memengaruhi keputusan belanja online.

Faktor Motivasi juga menunjukkan hubungan yang negative dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan atau desakan konsumen untuk berbelanja di Shopee bukanlah berasal dari dirinya sendiri namun keadaan eksternal yang mendorongnya harus melakukan pembelian di Shopee. Kondisi pandemic dapat menjadi alasan mengapa konsumen terdorong atau termotivasi untuk belanja di Shopee, seperti dorongan anjuran pemerintah untuk tetap tinggal di rumah, ketakutan akan tertular Covid 19 juga mendorong konsumen melakukan pembelian di platform online. Perubahan perilaku konsumen ini terjadi karena berbagai alasan termasuk karena alasan bencana alam atau pandemic, panic buying yang terjadi saat awal pandemic terjadi dimana konsumen memborong kebutuhan-kebutuhan dalam jumlah banyak. Dorongan melakukan pembelian ini bukan karena penjual yang memberikan apa yang dibutuhkan konsumen namun lebih sebagai jalan keluar dari rasa takut konsumen, konsumen terdorong oleh rasa takut (Dicosta et al, 2021)

Faktor Keyakinan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee. Artinya konsumen merasa yakin untuk berbelanja di Shopee dalam situasi pandemic. Hal ini di karenakan pada Q12 tentang ulasan dan jumlah produk terjual memang berpengaruh terhadap meningkatkan keputusan pembelian melalui Shopee. Keyakinan konsumen terbentuk dari informasi yang disediakan oleh pembeli lain dalam bentuk ulasan. Hal ini dapat dipahami mengingat rekomendasi konsumen lain lebih dapat diterima konsumen untuk mengatasi keraguanannya dalam menggunakan platform Shopee. Emosional konsumen yang secara psikologis sedang terganggu akibat pandemi berkepanjangan ini mampu diredakan oleh informasi konsumen lain dalam bentuk rekomendasi maupun ulasan daripada informasi yang disediakan oleh penjual.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menemukan 4 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja secara online di Shopee selama masa pandemic. Faktor Keyakinan merupakan faktor yang dominan dan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian di Shopee selama masa pandemic Covid 19. Keyakinan konsumen dibangun dari rekomendasi pembeli lain dan bukan karena hasil pengalaman belanja sebelumnya maupun

dari informasi yang disediakan penjual. Dapat disimpulkan juga bahwa keputusan konsumen belanja online lebih disebabkan karena kebutuhan akan rasa aman dari risiko tertular dengan mematuhi anjuran Pemerintah agar lebih banyak di rumah dan berbelanja secara online, bukan karena kebutuhan yang memang disediakan oleh Shopee sebagai platform belanja online.

Daftar Pustaka

- Al-El- Ebrahim, .Nader; Fattahi, Hamid A & Arashm, Golnam, Virtual marketing in virtual enterprises, @nd International Marketing Management Conference, 2008, 1-12
- Di Crosta A, Ceccato I, Marchetti D, La Malva P, Maiella R, Cannito L, et al. (2021) Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. PLoS ONE 16(8): e0256095. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256095>
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Firmansyah, Anang. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap & Pemasaran)*
- G. Punj , Effect of Consumer Beliefs on Online Purchase Behavior: The Influence of Demographic Characteristics and Consumption Values *Journal of Interactive Marketing* 25 (2011) 134–144
- Ibnu Widyanto dan Sri Lestari Prasilowati. (2015). *Perilaku Pembelian Melalui Internet*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 7, No.2
- Meseguer-Artola, I. Rodríguez-Ardura, Learning from customer interaction: How merchants create price-level propositions for experience goods in hybrid market environments / *Computers in Human Behavior* 51 (2015) 952–959
- Mohammad Falahat,* Yan-Yin Lee, Yi-Cheng Foo, and Chee-En Chia, A MODEL FOR CONSUMER TRUST IN E- COMMERCE, *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 24, Supp. 2, 93–109, 2019
- Raharja, Shaila. (2013). *Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Shanti R, & Kannaiah, D, *Journal of Marketing and Consumer Research* www.iiste.org ISSN 2422-8451 A@!n International Peer-reviewed Journal Vol.13, (2015) 14-21