



Journal Accounting International Mount Hope

JAIMO

E-ISSN = 3031-1276

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE SHOP

Mardiana Nisa Baitipur¹, Endah Pujiastuti², Qiki Annisa³

Politeknik Stibisnis^{1,2,3}

mardiananisa94@gmail.com¹ widodoendah22@gmail.com²

qikiannisa71@gmail.com³

Abstract

This study aims to determine the influence of consumer behavior on online shop shopping intentions among Politeknik Stibisnis Tegal students. The data analysis method used in this research is quantitative where in this method the researcher collects data using a questionnaire which are distributed to the study population, namely all 224 students of the Politeknik Stibisnis Tegal with a total sample of 145 students, then the results are tested using a validity test, test reliability, classical assumption test, simple linear regression test and hypothesis testing using the SPSS version 21.0 program.

The results showed that from the t test (partial) it was obtained that the value of t count > t table was $10.257 > 1.976$ with a significance value of $0.000 > 0.05$. So it can be concluded that consumer behavior (X) has a positive effect on online shop shopping interest (Y) for Politeknik Stibisnis Tegal students to shop online shops.

Keywords: consumer behavior, online shopping interest.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap niat berbelanja online shop pada mahasiswa Politeknik Stibisnis Tegal. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dimana dalam metode ini peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada populasi penelitian yaitu seluruh mahasiswa Politeknik Stibisnis Tegal yang berjumlah 224 orang dengan jumlah sampel sebanyak 145 mahasiswa, maka hasilnya adalah diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana dan uji hipotesis menggunakan program SPSS versi 21.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari uji t (parsial) diperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu $10,257 > 1,976$ dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen (X) berpengaruh positif terhadap minat belanja online shop (Y) mahasiswa Politeknik Stibisnis Tegal untuk berbelanja online shop.

Kata Kunci: perilaku konsumen, minat belanja online.



PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi saat ini, teknologi berkembang dengan sangat pesat yang memberikan dampak pada penyebaran informasi yang tidak mengenal batas. Informasi dapat diakses dengan mudah dan cepat melalui interconnection networking (internet). Di Indonesia, internet telah banyak digunakan pada segala aktivitas termasuk pada sektor ekonomi. Internet tidak hanya digunakan untuk mengakses informasi saja tetapi dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi, kemudian dapat menciptakan pasar baru yaitu online shop.

Dengan bertambahnya pengguna internet dan semakin banyaknya online shop, berbagai kemudahan proses transaksi dan diskon yang ditawarkan mempengaruhi konsumen untuk berbelanja secara online. Pertumbuhan e-commerce atau online shop memberikan banyak keuntungan baik bagi penjual maupun pembeli. Hal ini menunjukkan tingginya angka pertumbuhan e-commerce atau online shop di Indonesia yang telah mengubah pola perilaku belanja masyarakat. Munculnya berbagai jenis e-commerce yang menjual produk seperti fashion, elektronik, gadget, produk kecantikan, makanan, dan lain-lain dapat mendorong masyarakat untuk berbelanja secara online. Pada awalnya seseorang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan primer saja, kini konsumen berbelanja karena ingin mencoba sesuatu yang baru. Tak terkecuali di kalangan mahasiswa. Dalam momentum ini, kegiatan pembelian mahasiswa umumnya lebih mengarah pada pemenuhan kebutuhan psikologis. Artinya, kegiatan berbelanja menjadi aktivitas yang menyenangkan untuk mencapai kepuasan personal. Seperti halnya rasa ingin tahu terhadap suatu produk pakaian atau produk kecantikan dan produk yang pada saat itu sedang menjadi trend dikalangan mahasiswa. Selain perubahan pola belanja masyarakat, adanya perubahan budaya belanja konvensional ke budaya belanja online menyebabkan adanya perubahan gaya hidup konsumen khususnya mahasiswa. Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan toko online memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi konsumen yang telah melakukan pembelian, hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan repeat buying.

Peran internet sangat penting untuk menjalankan bisnis online saat ini tidak hanya mengubah pola belanja mahasiswa tetapi juga mengubah perilaku mahasiswa dalam melakukan kegiatan belanja. Mengetahui perilaku belanja online mahasiswa dapat membuka peluang bisnis di masa kini maupun masa mendatang. Belanja online atau e-commerce merupakan salah satu cara berbelanja melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial tanpa berinteraksi dan bertransaksi secara langsung yang memberikan kemudahan bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi melalui berbagai pilihan metode pembayaran.

Dalam belanja online, perilaku konsumen menjadi sesuatu hal yang mendasari konsumen dalam melakukan pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian

(buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mower dan Minor, 2015, 6).

Ali Akhmad Noor Hidayat (2021) menyatakan bahwa konsumen e-commerce atau online shop didominasi oleh anak muda dengan rentang usia 18-25 tahun. Online shop sudah sangat dikenal pada kalangan mahasiswa. Kondisi tersebut membuat mahasiswa perguruan tinggi khususnya di Politeknik Stibisnis Tegal yang berada di Jalan A.R. Hakim No. 71 Kota Tegal menjadi target pasar bagi para pebisnis online, karena pendidikan menjadi salah satu faktor pendorong dalam pengembangan bisnis ritel. Hal ini dibuktikan dengan pengamatan awal melalui google formulir yang disebarakan kepada mahasiswa Politeknik Stibisnis Tegal, dapat diketahui bahwa mahasiswa/i Politeknik Stibisnis Tegal sudah pernah melakukan belanja online.



Gambar 1 Survey aktivitas belanja mahasiswa

Sumber : data primer Maret 2023

Permasalahan pergeseran perilaku tersebut telah mengubah nilai sosial dari transaksi verbal (pembelian secara langsung) menjadi transaksi belanja online, khususnya di kalangan mahasiswa. Cara berbelanja saat ini, dapat diakses melalui internet dengan komputer atau handphone (HP). Biasanya mahasiswa menghabiskan waktu di tempat-tempat belanja, tidak hanya untuk mencari barang yang mereka butuhkan, tetapi juga untuk mencari informasi tentang barang-barang yang sedang populer. Namun kondisi sekarang telah berubah, hal ini dapat dibuktikan berdasarkan data sebagai berikut:



Gambar 2 Survey minat berbelanja online

Sumber : data primer Maret 2023

Berdasarkan data dari hasil pengamatan awal, diketahui mahasiswa/i Politeknik Stibisnis Tegal lebih berminat belanja online dengan presentase sebesar 66,7 %, dengan alasan lebih nyaman dan praktis serta dapat dilakukan kapan dan dimana saja. Hal ini dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu dari perasaan emosional dan pikiran dalam hatinya untuk memilih dan membeli produk tersebut tercipta. Jadi, sebelum dilakukan pembelian produk oleh konsumen, akan ada perasaan tertarik atau berminat untuk membeli dalam benak orang tersebut.

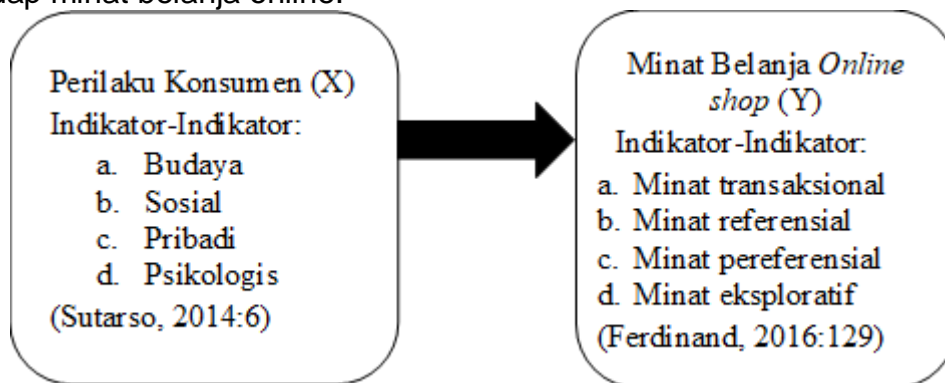
Thamrin (2016) mengemukakan bahwa minat beli ialah bagian dari perilaku yang biasanya ada pada sikap konsumtif dan kecenderungan seseorang dalam melakukan tindakan sebelum memutuskan untuk membeli. Minat beli akan membuat konsumen mempunyai respon yang menunjukkan adanya keinginan, perhatian, ketertarikan, pengambilan keputusan, dan tindakan terhadap produk untuk melakukan pembelian (Mahfud dan Soltes, 2017).

Penelitian mengenai sistem pembelian online yang dilakukan oleh Mahfud dan Soltes (2017) mengatakan bahwa, pembelian online dapat berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Akibat perkembangan teknologi yang semakin canggih dapat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, teknologi yang canggih dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti melakukan pengujian pada tahun 2023 mengenai pengaruh perilaku konsumen terhadap minat belanja online shop. Hasil penelitian ini harapannya dapat memberikan manfaat sebagai sumber referensi dalam manajemen pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Belanja Online Shop (Studi pada Politeknik Stibisnis Tegal)”.

METODE PENELITIAN

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2008:214). Sehingga perilaku konsumen mempengaruhi minat mahasiswa untuk berbelanja online shop. Semakin tinggi perilaku konsumen yang dimiliki seseorang maka akan semakin tinggi juga minat mahasiswa untuk berbelanja online shop. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Pathron Antabella (2021) bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat belanja online.



Gambar 3 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

1. X adalah perilaku konsumen yang diuji dengan variabel Y.
2. Y adalah minat belanja online disesuaikan dengan variabel X.
3. Tanda panah menunjukkan hubungan

Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan:

Ha : Perilaku konsumen berpengaruh terhadap minat belanja online shop pada mahasiswa Politeknik Stibisnis Tegal. (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Stibisnis Tegal)

H0 : Perilaku konsumen tidak berpengaruh terhadap minat belanja online shop pada mahasiswa Politeknik Stibisnis Tegal. (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Stibisnis Tegal)

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dimana metode ini peneliti mengumpulkan data menggunakan kuisioner yang dibagikan kepada populasi penelitian yaitu seluruh mahasiswa Politeknik Stibisnis Tegal yang berjumlah 224 mahasiswa dengan jumlah sampel 145 mahasiswa, kemudian hasilnya diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS version 21.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN
UJI REGRESI SEDERHANA

Regresi linier sederhana digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel Perilaku Konsumen (X) dengan variabel Minat Belanja Online Shop (Y). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan SPSS versi 21.0.

Tabel 1 Uji Nilai Signifikansi

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	938,937	1	938,937	105,201	.000 ^b
Residual	1276,304	143	8,925		
Total	2215,241	144			

a. Dependent Variable: MINAT BELANJA ONLINE SHOP

b. Predictors: (Constant), PERILAKU KONSUMEN

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS versi 21.0

Dilihat pada tabel 1 signifikan diatas digunakan untuk menentukan taraf signifikansi atau linieritas dari regresi. Kriteria dapat dtentukan berdasarkan uji nilai signifikansi (Sig) dengan ketentuan apabila nilai Sig < 0.05. Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar 0.000 dimana nilai Sig < dari signifikan (0.05). Dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan, atau model persamaan regresi memenuhi kriteria

Tabel 2 Hasil Output Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,593	2,185		3,932	,000
PERILAKU KONSUMEN	,424	,041	,651	10,257	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELANJA ONLINE SHOP

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS versi 21.0

Berdasarkan tabel 1 hasil uji normalitas, diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,107 dengan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 dimana

hasil ini lebih besar dari dasar pengambilan keputusan yang bernilai 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data dari keempat variabel tersebut berdistribusi secara normal.

Pada tabel 2 ditemukan nilai koefisien dari persamaan regresi. Dalam kasus ini, persamaan regresi sederhana yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 8,593 + 0,424X + e$$

Berdasarkan persamaan diatas diketahui nilai konstantanya sebesar 8.593. Koefisien regresi variabel Perilaku Konsumen sebesar 0.424, artinya jika Perilaku Konsumen mengalami kenaikan 1, maka Minat Belanja Online Shop (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.424, koefisien bersifat positif artinya menjadi hubungan positif antara variabel Perilaku Konsumen (X) serta Minat Belanja Online Shop (Y).

UJI HIPOTESIS

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji parsial (t), dan uji koefisien determinasi (R²).

UJI T (UJI PARSIAL)

Uji parsial digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan apabila nilai t hitung > t tabel, maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil uji parsial pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,593	2,185		3,932	,000
PERILAKU KONSUMEN	,424	,041	,651	10,257	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELANJA ONLINE SHOP

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS versi 21.0

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 diatas, dengan penjelasan sebagai berikut.

$$t \text{ tabel} = t (a/2 : n-k-1)$$

$$= t (0,05/2 : 145-1-1) = t (0,025 : 143) = 1,976$$

Dari table 3 diatas, maka dapat diperoleh uji t sebagai bahwa t hitung pada variabel perilaku konsumen (X) adalah sebesar 10,257 dengan tingkat signifiknsi 0,000. Dari hasil tersebut maka variabel perilaku konsumen (X) berpengaruh signifikan karena t hitung > t tabel yaitu 10,257 > 1,976 dan nilai signifikansinya 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumen

berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa untuk berbelanja online shop.
UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika nilai koefisien determinasi mendekati 1, maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat semakin kuat.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.424	.420	2,988

a. Predictors: (Constant), PERILAKU KONSUMEN

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS versi 21.0

Tabel 4 diatas menjelaskan, besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,651. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,424 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel independen (Perilaku Konsumen) terhadap variabel dependen (Minat Belanja Online) adalah sebesar 42,4 % sedangkan 57,6 % lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar variabel perilaku konsumen contohnya persepsi manfaat, persepsi risiko, motivasi hedonik, desain website, kepercayaan konsumen, dll. Adapun standar error of estimate (SEE) sebesar 2,988. Hal ini berarti model regresi dapat memprediksi variable dependen.

PEMBAHASAN

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2008:214). Dalam belanja online, perilaku konsumen menjadi sesuatu hal yang mendasari konsumen dalam melakukan pembelian. Perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Schiffman dan Kanuk (2017:201) mengemukakan bahwa minat membeli merupakan pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan.

Minat belanja online dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum memutuskan membeli dengan dasar memenuhi keinginan dan kebutuhan yang uat agar mendapatkan sesuatu yang diperoleh dengan cara pengorbanan membayarkan uang untuk melakukan transaksi secara online melalui jaringan informasi internet.

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh persamaan regresi linier sederhana $Y = 8,593 + 0,424X + e$. Artinya jika Perilaku Konsumen mengalami kenaikan 1, maka Minat Belanja Online Shop (Y) akan mengalami peningkatan

sebesar 0.424. Uji hipotesis dimana perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap minat belanja online shop menunjukkan nilai t hitung $10,257 > t$ tabel $1,976$ dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,000$ masih berada dibawah $0,05$, maka berdasarkan hasil penelitian hipotesis dalam penelitian ini diterima dengan nilai R (korelasi) sebesar $0,651$ ini berarti perilaku konsumen memiliki hubungan terhadap minat belanja online shop sebesar $0,651$. Sedangkan nilai R Square sebesar $0,424$ atau $42,4\%$ perilaku konsumen dapat mempengaruhi minat belanja online shop sementara sisanya sedangkan $57,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Tentunya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat belanja online shop serta hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi perilaku konsumen maka semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk berbelanja online.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Panthron Antabella (2021) bahwa Perilaku konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat belanja online mahasiswa IAIN Palangka Raya. Penelitian ini juga didukung yang dilakukan Jefri Pammai (2021) bahwa perilaku konsumen (Faktor budaya, faktor sosial, faktor produksi, dan faktor psikologis) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pada PT. Indogrosir.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data penelitian dari rumusan masalah dan hasil penelitian yang dijabarkan pada bab-bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara perilaku konsumen terhadap minat belanja online shop pada mahasiswa Politeknik Stibisnis Tegal. Pengaruh yang dimiliki positif signifikan dengan uji t (parsial) nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $10,257 > 1,976$ dan nilai R Square sebesar $42,4\%$ perilaku konsumen dapat mempengaruhi minat belanja online shop. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen merupakan salah satu variabel untuk mengetahui minat belanja konsumen dan menunjukkan bahwa H_a diterima sedangkan H_0 ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanusa A.K, Astuti E.S, dan Susilo H. 2015. Pengaruh Kemudahan serta Kualitas Informasi Terhadap Minat dan Penggunaan Situs Jual Beli Online (Studi pada Pegguna Situs Jual Beli Berniaga.com). Jurnal Administrasi Bisnis. 3 (1): 1-8.
- Anang Firmansyah, M. (2018) Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Antabella, Pathron. 2021. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Belanja Online Pada Mahasiswa IAIN Palangka Raya". Skripsi IAIN Palangka Raya.
- Anwar dan Adidarma. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli



- Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. 14(2): 1-168.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arohman, Nabila Cahya Vianda. 2020. "Pengaruh Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa FEB UMPRI" (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2016). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Volume 11*, No. 2 Desember 2020, hal: 134-145, ISSN Cetak: 2087-0434 e-ISSN: 2599-0810. <https://www.ejournal.umpri.ac.id/index.php/JIEM/article/view/1279> diakses 29 Mei 2023.
- Ayuningrum S, dan Idris. 2016. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Sebelumnya, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Dalam Transaksi Belanja Online" (Studi pada Produk Fashion di Area Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. 5(2): 1-10.
- Azwar, Saifuddin. (2010). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Dharmmesta, B.S dan Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty.
- Durianto, D.; Sugiarto, A. W.; & Hendrawan, S. (2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I. (2016). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Hansen, T., Moller, J., & Stubbe, H. 2014. Predicting Online Grocery Buying Intention: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information management*.
- Hidayat, Ali Akhmad Noor. 85 Persen Konsumen E-commerce Berasal dari Generasi Z dan Milenial. <https://bisnis.tempo.co/read/1372514/85-persen-konsumen-e-commerce--darigenerasi-z-dan-milenial> diakses tanggal 26 Februari 2023.
- Isnawati. 2018. *Jual Beli Online Sesuai Syariat*. Cetakan 1, h. 17. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Jannah, Kamalina Dia. 2019. *Perilaku Konsumen Generasi Z Terhadap Niat Beli Online pada Market Place Shopee*. Skripsi Universitas Pakalongan.
- Kanuk & Schiffman. (2010). *Consumer behavior*. New York: Pearson Education.
- Kotler, P dan Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Erlangga: Jakarta
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Beralih dari tradisional ke digital*. New Jersey: Wiley.



Journal Accounting International Mount Hope
JAIMO
E-ISSN = 3031-1276

- Luthfi Aziz, Mikdam, "Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleground Adventure Theme Park (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Kesatuan)," *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, Vol. 1 No. 1, 2020, h. 44
- Masrukhin. (2004). *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*. Kudus: Media Ilmu Press.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2015). *Perilaku Konsumen Dialih Bahasakan Oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Mr. Abdul hakim Guima mahfud, Vincent Soltes. 2017. *Effect of E-service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study On The Website Korean Denim)*.
- Muhajirin, Kamaludin. "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Mahasiswa STIE BIMA)." *Jurnal Akbar Juara*. Vol. 3 No. 3. 2018.
- P. Lampengan., J.D.D. Massie., F. Roring. 2019. *Pengaruh Motivasi, Kepercayaan Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Pengguna Online Shop Zalora Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat Manado*. *Jurnal EMBA* Vol.7 No.4 Oktober 2019, hal. 5693-5702 ISSN 2303-1174. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26449> diakses 29 Mei 2023.
- Shabira Hasna dan Wardhana, Aditya. 2021. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia Di Indonesia". *Jurnal eproceeding of Management*. Vol. 8. No. 1.
- Sri Yuniarti Vinna. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktek*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suharno, Sutarso. 2014. *Marketing In Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Thamrin, 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wardinata, G. ., & Ali Alam, I. (2022). *Pengaruh Perilaku Konsumen, Harga, Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19*. *Jurnal*



Journal Accounting International Mount Hope
JAIMO
E-ISSN = 3031-1276

Sibatik: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan ,1 (5), 677-688.

Yudha Pratama, Syandi., dkk. (2021). "Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Produk UMKM Di E-Commerce" (Studi Kasus Pengguna E-Commerce yang Berminat Membeli Produk UMKM Di Kota Madiun). Jurnal (SIMBA) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Madiun Oktober 2021 E-ISSN: 2686-1771. <http://Prosiding.Unipma.Ac.Id/Index.Php/Simba/Article/View/2260> diakses 29 Mei 2023.