

**DAMPAK MEDIASI MOTIVASI PEMBELIAN PADA  
PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE**

**TESIS**

**Diajukan kepada Universitas Islam Malang untuk memenuhi sebagian  
Persyaratan Memperoleh Gelar Magister Manajemen**

**OLEH:**

**ADITYA RUDY WICAKSONO**

**NPM. 22002081021**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
2024**

## ABSTRAK

Wicaksono, Aditya Rudy. 2024. *Dampak Mediasi Motivasi Pembelian pada Pengaruh Karakteristik Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Penggunaan Situs Belanja Online*. Tesis program studi Manajemen Pascasarjana Universitas Islam Malang. Pembimbing I Dr. Siti Asiyah, SE., MM. Pembimbing II Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM.

Keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Berdasarkan teori perilaku terencana yang menyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi akan mempengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan suatu tindakan seseorang atau individu. Keputusan pembelian pada *e-commerce* memiliki beberapa pertimbangan, yaitu pada segi produk maupun segi promosi yang dilakukan, serta motivasi pembelian dan juga keputusan pembelian produk pada *e-commerce*. Dalam menguji motivasi pembelian sebagai variabel mediasi, 260 kuesioner yang valid dianalisis menggunakan path analysis pada *marketplace* shopee di Kota Malang. Semua hipotesis penelitian didukung. Hasil penelitian yang diperoleh adalah kualitas produk dan penerapan promosi terbukti mampu dapat meningkatkan *awareness* terhadap Keputusan pembelian online sehingga membuat konsumen selalu menggunakan aplikasi shopee ketika akan berbelanja produk. Motivasi juga terbukti menjadi sumber utama terbentuknya keputusan pembelian karena adanya keinginan untuk melakukan pembelian berulang dan terus menggunakan aplikasi shopee apabila ingin berbelanja produk.

**Kata Kunci:** Karakteristik Produk, Promosi, Motivasi Pembelian, Keputusan Pembelian, Shopee.

## ABSTRACT

Wicaksono, Aditya Rudy. 2024. The mediating impact of purchasing motivation on the influence of product characteristics and promotions on purchasing decisions when using online shopping sites. Thesis of the Islamic University of Malang Postgraduate Management study program. Supervisor I Dr. Siti Asiyah, SE., MM. Supervisor II Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM.

Purchasing decision is a decision assessment stage that causes buyers to form a choice among several brands that are included in the choice set and form an intention to purchase. Based on the theory of planned behavior which states that the relationship between attitudes, subjective norms, and perceptions will influence an individual's behavioral intention to carry out an individual or individual action. Purchasing decisions in e-commerce have several considerations, namely in terms of the product and promotions carried out, as well as purchasing motivation and also the decision to purchase products in e-commerce. In testing purchase motivation as a mediating variable, 260 valid questionnaires were analyzed using path analysis on the Shopee marketplace in Malang City. All research hypotheses were supported. The research results obtained are that product quality and the implementation of promotions are proven to be able to increase awareness of online purchasing decisions so that consumers always use the Shopee application when shopping for products. Motivation is also proven to be the main source of purchasing decisions because there is a desire to make repeat purchases and continue to use the Shopee application if you want to shop for products.

**Keywords:** Product Characteristics, Promotion, Purchase Motivation, Purchase Decision, Shopee.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Era globalisasi membuat kebutuhan akan menggunakan akses cepat terhadap informasi menjadi salah satu kebutuhan masyarakat. Kemudahan dalam mendapatkan, mengolah, dan menggunakan informasi tersebut dapat membantu masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari mereka. Kemudahan-kemudahan tersebut merupakan beberapa peran daripada internet yang semakin berkembang. Adanya internet ini merupakan penanda bahwa berkembang pola belanja dalam perspektif konvensional yang mulai menemukan titik jenuh yang menjadi akibat dari munculnya pola belanja online. Jumlah orang yang menggunakan internet hingga tahun 2019 melebihi 4.57 miliar atau sebesar 58.7% dari total populasi dunia (Internet World Stats, 2020).

Perdagangan elektronik atau dikenal sebagai *e-commerce* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan *platform digital* yang memungkinkan bisnis dan pelanggannya untuk mendapatkan dan menyampaikan informasi, membuat dan memelihara hubungan, serta melakukan transaksi yang berkaitan dengan produk atau pembayaran dengan jaringan telekomunikasi. Kemajuan teknologi internet mampu memfasilitasi kegiatan *e-commerce*, sehingga kegiatan *e-commerce* untuk saat ini telah mengubah perilaku konsumen dan perusahaan yang telah banyak melebihi cara tradisional (Suhartanto *et al.*, 2019). Ketersediaan *platform e-commerce* sebagai media belanja yang memungkinkan konsumen untuk berbelanja

dengan nyaman, membandingkan produk dan harga secara efektif, dan mengatur pengiriman produk dengan segera (Yeo *et al.*, 2017). Konsumen juga lebih suka dan memilih *platform e-commerce* sebagai media belanja karena mereka dapat berbelanja dengan nyaman di rumah dan pada waktu luang (Rezaei *et al.*, 2016).

Salah satu faktor yang dapat membuat e-commerce bertahan di dunia bisnis adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Menurut Schiffman & Kanuk, (2011) Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Perspektif dalam pengambilan keputusan mencakup pada kebiasaan seseorang yang terbentuk dari waktu ke waktu pada pengambilan keputusan pada situasi berbeda yang melibatkan resiko yang sedapat mungkin dihindari oleh konsumen, dan penganalisaan informasi yang dilakukan sebelum mengambil keputusan. Permasalahannya, apabila pasar memiliki kompleksitas dengan banyaknya pilihan produk yang ditawarkan. Hal ini akan mendorong konsumen melakukan pemilihan berulang dalam psikologisnya dan menurunkan kemampuan konsumen dalam melakukan keputusan yang terbaik (Solomon, 2010). Oleh karena itu dalam pengambilan keputusan pembelian, terdapat beberapa tahapan dalam pembuatan keputusan pembelian konsumen yaitu sadar akan permasalahan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan pemilihan produk hingga keputusan pasca pembelian.

Keputusan pembelian juga dapat diartikan menjadi dua hal, yaitu keputusan pembelian pada jasa maupun keputusan pembelian pada barang. Keputusan

pembelian pada barang yang dimaksudkan adalah keputusan pembelian barang yang dijual-belikan pada *e-commerce*. Keputusan pembelian pada *e-commerce* memiliki beberapa pertimbangan, yaitu pada segi produk maupun segi promosi yang dilakukan, serta motivasi pembelian dan juga keputusan pembelian produk pada *e-commerce*. Didukung dengan penelitian Tolan *et al.* (2021) memberikan bukti bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Herdiyan *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Fatmawati (2018) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun motivasi dan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Produk merupakan elemen pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran. Strategi produk membutuhkan pengambilan keputusan yang terkoordinasi dalam jenis produk, bauran produk, lini produk, merek serta pengemasan dan pelabelan (Kotler, 2010). Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor jenis, kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Dari faktor-faktor tersebut, keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli.



Selain produk, penelitian yang dilakukan oleh Payson & Karunanithy (2016) menjelaskan bahwa promosi yang menarik secara terus menerus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2015).

Deebhijarn (2016) menemukan bahwa faktor strategi pemasaran yang paling berdampak pada keputusan pembelian promosi. Secara khusus, konsumen memperoleh informasi tentang produk berdasarkan strategi promosi yang dilakukan melalui saluran televisi, radio dan media online. Adanya promosi online dapat menjangkau konsumen yang tersebar secara geografis dengan biaya rendah, dan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Selain itu, adanya promosi kupon, kontes, potongan harga, dan lainnya mempunyai banyak kualitas unik. Semua sarana ini menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk.

Motivasi pembelian merupakan daya dorong konsumen untuk membeli atau minat membeli pada suatu barang ataupun jasa. Adanya kaitan dengan perilaku konsumen telah dijelaskan dalam teori perilaku terencana atau *theory of planned behaviour* (TPB). TPB merupakan faktor sentral dari perilaku individu yang dipengaruhi oleh niat atau motivasi individu (*behaviour intention*) terhadap perilaku tertentu. Motivasi dipengaruhi oleh tiga komponen yaitu sikap (*attitude*),

norma subjektif (*subjective norm*) dan persepsi kontrol berperilaku (*perceived behaviour control*). Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak disukai dan menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari obyek tersebut. Norma subjektif berkaitan langsung dengan pengaruh lingkungan. Selain itu, terdapat persepsi kemampuan mengontrol perilaku yakni kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan keputusan pembelian (Ajzen, 2019). Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada sikap dan norma pelanggan atau konsumen dalam memutuskan pembelian produk di *e-commerce*.

Pandemi covid-19 berdampak pada perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Selama pandemi, kegiatan dengan interaksi fisik dibatasi. Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, konsumen “dipaksa” untuk menggunakan platform online. Mereka didorong untuk bertransaksi/belanja melalui marketplace atau eCommerce, dan melakukan pembayaran secara online. Menurut data dari BPS, Tahun 2022 merupakan masa pemulihan perekonomian Indonesia setelah sempat mengalami kontraksi akibat Pandemi Covid-19. Penurunan level pembatasan mobilitas masyarakat, serta naiknya tingkat pertumbuhan ekonomi dari 3,70 persen pada tahun 2021 menjadi 5,31 persen pada 2022, menjadi indikator pemulihan/ recovery perekonomian Indonesia. Survei eCommerce 2023 turut memotret perubahan dalam ekonomi digital Indonesia pada masa pemulihan, khususnya dari sisi usaha eCommerce.

Berdasarkan hasil survey e-commerce selama masa pandemi 2023, tercatat 47,49 persen usaha eCommerce yang volume transaksinya sama dengan volume



transaksi pada saat sebelum adanya pandemi Covid-19. Hanya 23,67 persen usaha yang mengalami peningkatan volume transaksi, sedangkan 28,84 persen mengalami penurunan. Adanya hasil survey ini membuktikan bahwa, volume transaksi yang terjadi pada e-commerce bergantung pada keputusan pembelian konsumen. Faktor strategi pemasaran yang paling berdampak pada keputusan pembelian adalah produk, promosi serta adanya motivasi dalam melakukan pembelian.

Snapchart merupakan aplikasi online yang digunakan dalam melakukan riset pasar untuk mengetahui segala macam tren belanja online yang timbul sepanjang bulan Ramadhan dan Hari Raya Lebaran 2020 yang beroperasi pada pertengahan pandemi Covid-19. Riset tersebut memperlihatkan terdapat 66% penduduk dari 1.000 responden yang menjatuhkan pilihannya kepada Shopee selaku situs belanja online yang dipergunakan dan senantiasa diingat sepanjang bulan Ramadhan dan Hari Raya Lebaran 2020. Berdasar riset terdapat sejumlah 77% perempuan yang berbelanja menggunakan Shopee sementara pria sejumlah 52%. Sebaliknya di Tokopedia, banyak laki-laki yang menggunakan *platform* ini dari persentase 22% dibanding perempuan hanya 9%. Menurut usia, pengguna Shopee kebanyakan golongan anak muda yang menyukai platform itu dengan kisaran usia 19-24 tahun, Lazada dengan usia dibawah usia 19 tahun yang menyukai platform itu, dengan Bukalapak dan Tokopedia kebanyakan golongan usia lebih dari 35 tahun yang menyukai platform tersebut (Catriana, 2020).

Mengacu pada data yang dirilis iPrice, terdapat 3 *e-commerce* di tahun 2019 dengan pengunjung paling besar yaitu Bukalapak, Tokopedia, serta Shopee. Jika

berdasarkan dari peringkat Playstore dan Appstore, Shopee menduduki ranking pertama dibanding Tokopedia padahal Tokopedia merupakan platform yang telah lama ada sebelum *platform* Shoope ada (Rachel, 2019). Menurut data yang dirilis databoks pada September 2023 situs Shopee tercatat menerima 237juta pengunjung, melesat sekitar 38% dibandingkan posisi awal tahun. Pertumbuhan pengunjung Shopee jauh melampaui para pesaing utama, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak (Ahdiat, 2023). Dari beberapa pemamaran tersebut, Shopee yang menempati posisi puncak sebagai *marketplace* terpopuler yang tentunya ada sejumlah faktor yang memotivasi dan mempengaruhi keputusan pembelian oleh pembeli. Berdasar pada fenomena yang sedang terjadi, peneliti kemudian tertarik untuk menguji dan mengkaji lebih dalam lagi mengenai demografi yang berbeda dan keadaan yang beda dengan penelitian sebelumnya. Sehingga peneliti ingin melakukan penelitian pada saat setelah pandemi Covid-19 yang berbeda dengan penelitian terdahulu. Dengan demikian, pada penelitian ini lebih difokuskan menganalisis pemasaran mengenai produk dan promosi, dimana kedua variabel tersebut merupakan variabel yang terdapat di tempat objek penelitian dan sesuai dengan karakter penelitian yang akan diteliti sebagai faktor yang mendorong motivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee.

Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada saat setelah pandemi Covid-19, karena peneliti ingin mengetahui apakah terdapat konsistensi pembelian melalui *platform* online setelah pandemi Covid-19. Peneliti memilih *marketplace* Shopee sebagai objek penelitian, karena Shopee telah

menempati posisi puncak sebagai *marketplace* terpopuler dan mempengaruhi keputusan pembelian. Justifikasi peneliti dalam menetapkan sampel penelitian adalah terdapat riset yang menyatakan bahwa 77% perempuan lebih dominan berbelanja dibandingkan pria, sedangkan riset berdasarkan umur menyatakan bahwa 72% lebih diminati oleh kelompok umur diatas 19 tahun (usia produktif). Dengan demikian, sampel penelitian ini adalah individu yang berjenis kelamin perempuan dengan umur lebih dari 19 tahun.

Keterbaruan penelitian ini adalah peneliti menampilkan motivasi pembelian sebagai variabel mediasi, karena terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu pada produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Selain itu, peneliti ingin mengetahui keputusan pembelian setelah pandemi Covid-19 dimana penelitian ini masih sedikit dilakukan oleh penelitian lain terutama di wilayah Jawa Timur khususnya Malang. Penelitian ini menampilkan motivasi pembelian sebagai variabel mediasi, karena motivasi pembelian dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian merupakan suatu proses keinginan untuk membeli produk atau jasa yang akan dibeli. Suatu keputusan yaitu ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk yang ingin dibeli atau dimiliki. Apabila konsumen tidak merasa adanya kepuasan, maka motivasi untuk belanja akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang nantinya dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah motivasi pembelian mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
4. Apakah produk mempengaruhi motivasi pembelian pada *marketplace* Shopee?
5. Apakah promosi mempengaruhi motivasi pembelian pada *marketplace* Shopee?
6. Apakah motivasi pembelian memediasi produk keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
7. Apakah motivasi pembelian memediasi promosi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan mengkaji pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

2. Menguji dan mengkaji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
3. Menguji dan mengkaji pengaruh motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
4. Menguji dan mengkaji pengaruh produk terhadap motivasi pembelian pada *marketplace* Shopee.
5. Menguji dan mengkaji pengaruh promosi terhadap motivasi pembelian pada *marketplace* Shopee.
6. Menguji dan mengkaji pengaruh motivasi pembelian sebagai mediasi pada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
7. Menguji dan mengkaji pengaruh motivasi pembelian sebagai mediasi pada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

##### 1.4.1 Manfaat Teoritis

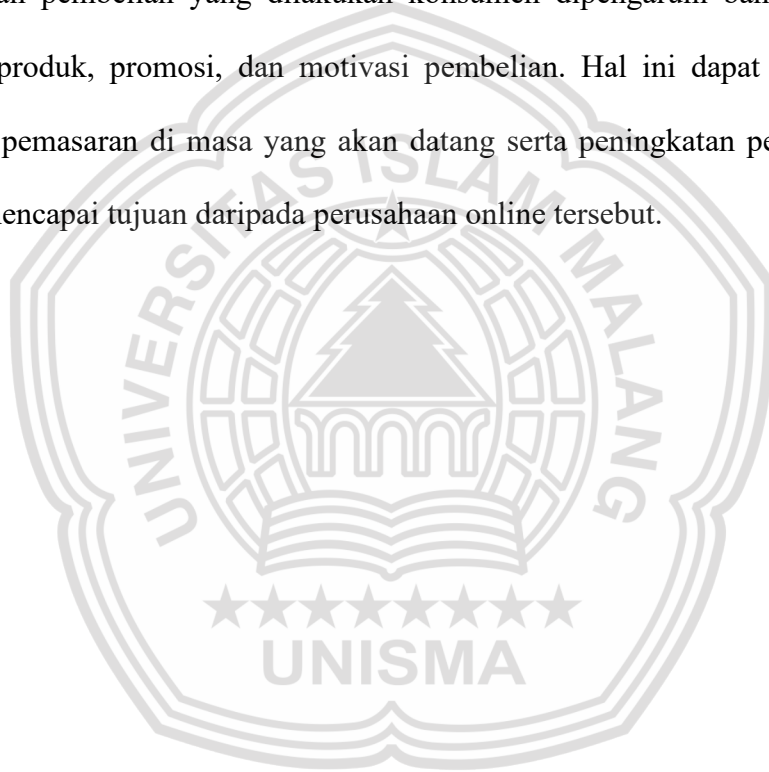
Secara teoritis penelitian ini memberikan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu manajemen yaitu:

1. Hasil dan kajian dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pustaka pengetahuan terhadap fenomena model bisnis baru dalam perilaku konsumen di bidang pemasaran.

2. Hasil dan kajian dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan konsep produk, promosi, motivasi pembelian dan keputusan pembelian.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi pihak terkait yaitu *marketplace* Shopee pentingnya menganalisa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi banyak hal, seperti produk, promosi, dan motivasi pembelian. Hal ini dapat menjadi strategi pemasaran di masa yang akan datang serta peningkatan pelanggan untuk mencapai tujuan daripada perusahaan online tersebut.





## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian dan pengujian hipotesis dampak motivasi pembelian pada pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian online. Maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk dalam penelitian ini terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *marketplace* shopee di kota Malang
2. Promosi dalam penelitian ini terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *marketplace* shopee di kota Malang
3. Produk dalam penelitian ini terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi pembelian pada konsumen *marketplace* shopee di kota Malang
4. Promosi dalam penelitian ini terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi pembelian pada konsumen *marketplace* shopee di kota Malang.

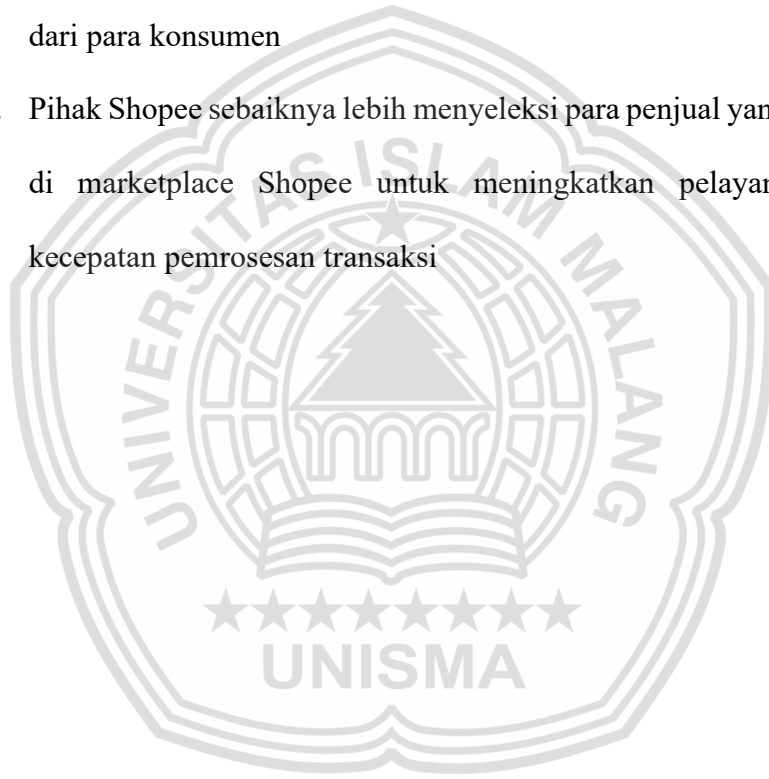
5. Motivasi pembelian dalam penelitian ini terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee dikota Malang
6. Produk terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui motivasi pembelian pada konsumen *marketplace* Shopee di kota Malang
7. Promosi terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui motivasi pembelian pada konsumen *marketplace* Shopee di kota Malang

## 6.2 Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan sesuai dengan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
  - a. Dapat menggunakan lebih banyak literatur sebagai bahan analisa agar memperkaya pengetahuan, karena dalam penelitian ini hanya berfokus pada *marketplace* Shopee di kota Malang
  - b. Diharapka peneliti selanjutnya mampu menyempurnakan beberapa keterbatasan penelitian ini, yakni dengan memperluas jangkauan penelitian dan memperbanyak responden penelitian

2. Bagi penjual di market place Shopee
  - a. Sebaiknya pihak Shopee untuk tetap mempertahankan program gratis ongkir agar para pelanggan tetap loyal dan tidak beralih ke *marketplace* lain
  - b. Pihak Shopee tetap mempertahankan program pemberian promo pada event-event tertentu sehingga tetap akan menarik perhatian dari para konsumen
  - c. Pihak Shopee sebaiknya lebih menyeleksi para penjual yang masuk di marketplace Shopee untuk meningkatkan pelayanan dan kecepatan pemrosesan transaksi



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustiono, A., Militina, T., & Rahmawati, I. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Spare Part Undercarriage Komatsu di PT United Tractors Tbk Loa Janan, Samarinda. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(3), 101-117.
- Ahdiat, A. (2023, Oktober 11). *Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-Commerce Lain?* Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>
- Ajzen, I. (2019). The Theory of Planned Behavior. *Psychological review*, 50(2), 179-211.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer Attitudes Towards Online Shopping: The Effects of Trust, Perceived Benefits, and Perceived Web Quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020*, 1-146. <https://apjii.or.id/survei>.
- Astuti, R., Silalahi, R., & Wijaya, G. (2015). Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 67-71.
- Azwar, S. (2011). *Sikap dan Perilaku Dalam: Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azzadina, I., Huda, N., & Sianipar, C. (2012). Understanding Relationship between Personality Types Marketing-Mix Factors and Purchasing Decisions. *International Congress on Interdisciplinary Business and Social Science*, 65, 352-357.
- Bernard, M. E. (2013). *The Strenght of Self-Acceptance Theory Practice and Research*. Australia: Springer.
- Birch, D., Memery, J., & Kanakaratne, M. (2018). The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 221-228.
- Burnett, J. (2008). *Core Concepts of Marketing. First Published*. Switzerland: Jacob Fondation.
- C. Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

- Catriana, E. (2020, Oktober 27). *Aktivitas Belanja Online Meningkatkan Drastis, Ini Sebabnya*. Retrieved from Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2020/10/27/135847026/aktivitas-belanja-online-meningkat-drastis-ini-sebabnya?page=all>
- Deebhijarn, S. (2016). The Marketing Mix Strategy Model to Influencing Decision to Purchase Ready to Drink (RTD) Green Teas. *International Journal of Science: Basic and Applied Research*, 29(1), 90-103.
- Dharmesta, B. S., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty.
- Fatmawati, D. I. (2018). Pengaruh Motivasi, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Artistic 18 Centuries Pecangaan Jepara. *SKRIPSI*, 1-93.
- Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education 8th Edition*. Boston: McGraw-Hill Higher Education.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Second Edition*. Los Angeles: Sage.
- Hasan, S., Wahid, M., & Basamalah, S. (2016). Marketing Mix Effect on the Decision of Customers Matter in Choosing The Home Purchase Loans in PT. Bni 46 Griya Bni (Persero), Tbk Branch Makassar. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(6), 20-30.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Herdiyan, Asiati, D. I., & A.M, T. (2023). Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian E-Paper Bisnis Indonesia dengan Karakteristik Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 4(2), 49-63.
- Husein, U. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Hwang, J. (2016). Organic food as self-presentation: the role of psychological motivation in older consumers' purchase intention of organic food. *Journal of Retailing and Consumer Services Volume*, 28, 281-287.



- Indumathi, N., & Dawood, A. K. (2016). Impact of Marketing Mix on Consumer Buying Behaviour in Organic Product. *International Journal of Researh in Finance and Marketing*, 6(10), 43-54.
- Internet World Stats. (2020). *Usage and population statistics*. Retrieved from Internet World Stats: <http://www.internetworldstats.com/stats>
- Kotler. (2010). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prestice Hall, Inc.
- Kuncoro, M. (2018). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi, Edisi Kelima*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YPKN.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. US: Sage Publication, Inc.
- Miauw, K. (2016). Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di WILD. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume*, 1(5).
- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). Consumer values, Motivation and Purchase intention for luxury goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 735-744.
- Payson, S. P., & Karunanithy. (2016). Impact of maketing mix on buying behaviour a case study of motorbike buyers in Jaffna district. *EPRA International Journal of Economic and Business Review*, 4(1), 132-138.
- Pebrianto. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada CV Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Riset dan Manajemen*, 145-162.
- Prabhu, A., & Dongre, R. (2018). Analysis of Customer Attitude Towards Electronic Food Ordering. *KIMI Hospitality Research Journal*, 3(1), 1-6.
- Rachel, C. (2019, Desember 10). *Strategi Shopee dalam Menarik Perhatian Pelanggan*. Retrieved from Suara.com: <https://yoursay.suara.com/news/2019/12/10/131146/strategi-shopee-dalammenarik-perhatian-pelanggan>
- Rezaei, S., Shahijan, M., Amin, M., & Ismail, W. (2016). Determinants of app stores continuance behavior: a PLS path modelling approach. *Journal Internet Commer*, 15(4), 408-440.



- Saladin, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Ketiga*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Saunders, Lewis, & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. Edinburg: Pearson Education Limited.
- Schiffman, & Kanuk. (2011). *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach (8th ed)*. Hoboken: Wiley.
- Setyowati, D. (2020, September 17). 'Senjata' Shopee Geser Posisi Tokopedia saat Pandemi Corona. Retrieved from Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/5f63494f10287/senjata-shopee-geser-posisi-tokopedia-saat-pandemi-corona>
- Shemwell, D. J., Yavas, U., & Bilgin, Z. (1998). Customer-Service Provider Relationships: An Empirical Test of a Model of Service Quality, Satisfaction and Relationship-Oriented Outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 155-168.
- Solomon, M. R. (2010). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. England: Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdibyo, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of foodservice business research*, 22(1), 81-97.
- Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 135-144.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tolan, M. S., Pelleng, F. A., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 260-364.
- Uli. (2020, Oktober 21). *Transaksi e-Commerce Naik Nyaris Dua Kali Lipat saat Pandemi*. Retrieved from CNN Indoneisa: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201021193353-92-561232/transaksi-e-commerce-naik-nyaris-dua-kali-lipat-saat-pandemi>

- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science*, 1999(1), 45-50.
- Yeo, V. C., Goh, S. K., & Rezaei., S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150–162.

