

PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN SEBAGAI PENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE

Rena Feri Wijayanti¹, Tri Yulistiyawati E.², Lina Budiarti³, Joni Dwi Pribadi⁴

Politeknik Negeri Malang

Corresponding author: renaferi@polinema.ac.id

Keywords

Psychological consumer

Online shopping

Purchase decision

Article history

Received July 2023

Revised October 2023

Accepted October 2023

ABSTRACT

The research's purpose is to examine the effect of consumers' psychological factors consist of motivation, perception, learning, beliefs, and attitudes toward online purchase decisions. This research focuses on Gen Z in the Malang Raya that have made purchases through the marketplace especially Shopee which is not deeply studied yet on previous research. The sample of this research is 97 respondents by purposive sampling. Data analysis has conducted by multiple linear regression. Finding of this research is a psychological factor has a significant effect on online purchase decisions.

PENDAHULUAN

Membahas tentang konsumen bukanlah hal baru dalam dunia pemasaran. Namun demikian masih begitu banyak misteri yang menarik untuk dapat dikaji secara berkelanjutan dari waktu ke waktu mengenai konsumen dan perilaku yang ditunjukkannya. Tidak hanya sekedar memahami konsumen tetapi menjalin kedekatan dengan konsumen telah menjadi hal yang krusial seiring perkembangan persaingan bisnis. Lebih jauh dijelaskan oleh (Dalgic & Sevtap, 2018) di tengah persaingan yang semakin ketat perusahaan harus bisa memahami pikiran konsumen, memahami pilihan produk atau jasa yang diputuskan oleh konsumen dan berbagai pertimbangan serta aspek emosional yang mendorong konsumen melakukan pembelian. Aspek penting yang menyangkut bahasan tentang konsumen, diyakini mampu mendongkrak sebuah terobosan dalam pengelolaan bisnis.

Telah bertahun – tahun pakar pemasaran Kotler mengemukakan bahwa konsumen memiliki karakteristiknya masing – masing yang kemudian menghasilkan sebuah perilaku (Kotler & Armstrong, 2018). Mengelola bisnis harus mampu pula mengelola pengetahuan tentang, apa, bagaimana, mengapa, kapan dan dimana segala yang menyangkut konsumen, jika bisnis tersebut ingin berhasil. Dari karakteristik yang dapat terdeteksi pada konsumen, tidak semua

poin tersebut dapat dengan mudah dipahami atau bahkan dapat dikendalikan oleh perusahaan. Semua yang menyangkut konsumen tentu menjadi hak penuh konsumen yang sering kali menjadi kesulitan tersendiri bagi perusahaan untuk bisa memahami apa yang mendasari dibalik perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen. Namun perusahaan memiliki pilihan untuk memilah – milah dan membuat kategori berdasarkan poin – poin utama yang serupa. Salah satu pilihan yang dapat ditelaah lebih jauh yaitu berfokus pada psikologis konsumen dimana pemahaman mendalam pada aspek ini akan begitu membantu strategi yang dapat diterapkan oleh sebuah perusahaan dalam memberikan produk dan layanan pada konsumennya. Faktor psikologis sering kali dapat menggambarkan perilaku konsumen dimana konsumen menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia. Lebih jauh lagi, pemahaman konsumen dari aspek psikologis dapat membantu perusahaan menghasilkan pendapatan dan keuntungan secara lebih efektif.

Kesuksesan dalam memahami cara yang tepat dan memaksimalkan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen untuk memasarkan produk mereka secara efektif dan memaksimalkan penjualan (Durmaz, 2014). Dapat pula menjadi cara untuk meningkatkan keterikatan konsumen dengan apa yang ditawarkan perusahaan. Faktor psikologis ini tentu menjadi kajian yang menarik seiring perkembangan waktu. Beberapa penelitian telah menjelaskan adanya kaitan antara faktor psikologis pada perilaku konsumen individual (Durmaz, 2014); (Qazzafi, 2020); (Fitrayanti & Purwanto, 2020); (Boulware, 2014). Konsumen menentukan pilihan pembelian dapat didorong oleh empat faktor psikologis utama: persepsi, motivasi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap (Kotler & Armstrong, 2018). Personal atau *psychological factors* menurut Boulware terdiri dari kebutuhan, minat, sikap, pembelajaran dan *self-concept*, yang dari semua ini bisa mempengaruhi aksi dari konsumen (Boulware, 2014). Sejalan dengan penjelasan sebelumnya, Experts menjelaskan bahwa faktor psikologis konsumen meliputi: motivasi, sikap, kepercayaan, persepsi dan pembelajaran (Experts, 2014).

Perkembangan teknologi khususnya semakin meluaskan penggunaan internet memberikan keleluasaan pada konsumen dalam melakukan pembelian yang pada era sebelumnya harus dilakukan dengan mengunjungi tempat perbelanjaan secara langsung. Aktifitas belanja dapat dilakukan melalui internet yang lebih dikenal luas dengan belanja/ pembelian secara *online*. Tidak jauh berbeda dengan proses yang harus dilalui konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli produk atau jasa, pembelian *online* juga melalui berbagai tahapan namun dengan memanfaatkan ketersediaan akses internet.

Memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli secara *online* menjadi penting untuk menjadi dasar pertimbangan aktivitas penjualan yang pada harapannya untuk keberlanjutan pertumbuhan dan mampu mengembangkan pemasaran secara *online* (Lisnawati, Wibowo, & Andi, 2018). Melalui perubahan pola pilihan belanja yang dapat dinikmati konsumen baik secara tradisional maupun secara *online* tidak menjauhkan dari banyaknya tawaran yang mungkin bisa didapat oleh konsumen. Salah satu tempat yang begitu ramai dengan transaksi antara penjual dan pembeli yakni *marketplace*.

Marketplace itu sendiri dapat diartikan sebagai sebuah tempat layaknya pasar yang memungkinkan adanya jual beli antara penjual dan pembeli dimana proses transaksinya dilaksanakan secara *online* (Kusumaningsih, Sutopo, & Nurlaeli, 2021). *Marketplace* menjadi perantara yang menyediakan tempat untuk melakukan penjualan dan menawarkan fasilitas pembayaran (Chapuzet & Bawono, 2021). Fenomena pengambilan keputusan pembelian bila dikaitkan dengan kemajuan teknologi saat ini yaitu dengan adanya aktivitas belanja *online* menjadi semakin menarik, karena konsumen telah mengadopsi pola belanja ini dan telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari – hari yang dapat dikatakan tidak lagi dapat dihindarkan. Era perkembangan terkini telah masuk pada era *digital marketing* yang semakin menunjukkan fondasi kuat akan pemanfaatan internet utamanya dalam bidang pemasaran. Selain itu pada sisi konsumen merasakan kepuasan yang lebih dengan adanya belanja *online* dan juga terdapat anggapan pemasaran digital lebih aman dari pemasaran tradisional (Al-Azzam & Al-Mizeed, 2021). Pemaparan yang ada menjadi dasar penelitian ini lebih mengkaji bagaimana pengaruh faktor psikologis konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap terhadap keputusan pembelian *online*.

Kajian Pustaka

Motivasi

Motivasi dapat dimaknai sebagai sebuah kebutuhan yang bersifat terus menerus atau kebutuhan yang terus ada yang kemudian menimbulkan tujuan dalam diri konsumen secara jangka panjang (Lake, 2009). Selanjutnya dijelaskan oleh (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) bahwa motivasi merupakan suatu keadaan bersifat dorongan yang tercipta dari kepentingan dan juga kebutuhan konsumen. (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006) mengemukakan bahwa motivasi yakni suatu proses yang kemudian menunjukkan bagaimana konsumen berperilaku. Motivasi juga menggambarkan suatu kekuatan atau dorongan untuk menggerakkan seseorang untuk bertindak atau melakukan sesuatu (Kardes, Cronley, & Cline, 2011). Motivasi tentu penting untuk dipelajari

lebih jauh bagi pemasaran karena dari motivasi konsumen dapat mengambil gambaran yang dapat dijadikan petunjuk alasan suatu sikap konsumen. Dengan kata lain motivasi menjadi suatu dasar dari adanya perilaku.

Persepsi

Persepsi dalam kaitannya dengan konsumen merupakan suatu proses dimana konsumen menentukan pilihan, mengatur dan juga mengartikan sebuah informasi yang kemudian memberikan makna didalamnya (Kotler & Keller, 2012). Persepsi menjadi bagian penting dalam pemasaran untuk dapat lebih baik dalam memahami konsumen. Persepsi dijelaskan oleh (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006) berkaitan dengan rangsangan fisik seperti pemandangan, bau, suara dipilih, diatur dan juga diartikan. Lebih lanjut persepsi juga digambarkan sebagai proses dalam mencapai kesadaran ataupun pemahaman dari rangsangan informasi (Majumdar, 2010). Persepsi ini mewakili bagaimana setiap orang membuat gambaran tentang dunia.

Pembelajaran

Pembelajaran diyakini dapat menyebabkan adanya perubahan dalam perilaku yang muncul dari adanya pengalaman. Selain itu pembelajaran juga dihasilkan dari adanya interaksi diantara rangsangan, dorongan, respon, isyarat dan juga penguatan (Kotler & Keller, 2016). Dijelaskan pula oleh (Majumdar, 2010) bahwa pembelajaran adalah proses oleh individu dalam mendapatkan pengetahuan dan juga pengalaman yang berasal dari berbagai sumber yang kemudian diterapkan di masa mendatang pada situasi yang berkaitan dengan pengetahuan yang telah didapat. Konsumen mendapatkan nilai, perilaku, selera, sikap, makna simbolis dan juga perasaan melalui proses pembelajaran sehingga pembelajaran penting dalam mempelajari proses konsumsi (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Keyakinan dan Sikap

Keyakinan dan sikap diperoleh dari proses pembelajaran dan juga pengalaman. Keyakinan mencerminkan pemikiran yang dipegang oleh seseorang. Sikap mengarah pada kecenderungan tindakan seseorang pada suatu hal, tindakan ini bisa ditampilkan dengan suka atau tidak suka terhadap obyek tertentu (Kotler & Keller, 2016). Keyakinan konsumen berkaitan dengan penilaian atribut dan juga manfaat produk (Kardes, Cronley, & Cline, 2011). Keyakinan ini membutuhkan penilaian tentang kemungkinan sesuatu akan terjadi. Kemungkinan disini berkaitan dengan atribut yang mengikuti suatu produk atau kemungkinan suatu produk memberikan manfaat dengan besaran tertentu.

Selanjutnya sikap dapat dijelaskan sebagai suatu penilaian baik atau buruknya produk, suka atau tidak suatu terhadap sesuatu atau juga penilaian yang berhubungan dengan menguntungkan atau tidak menguntungkan dimata konsumen (Kardes, Cronley, & Cline, 2011).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berkaitan dengan keputusan yang dihasilkan konsumen melalui aktivitas mengevaluasi produk, berbagai merek atau berbagai layanan yang dilakukan secara rasional untuk memenuhi kebutuhan yang juga diupayakan dengan biaya rendah (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Dalam memahami keputusan pembelian konsumen maka perlu diperhatikan 2 aspek utama yakni pengaruh internal yang meliputi persepsi, sikap, gaya hidup dan peran. Aspek yang kedua yakni pengaruh eksternal yang meliputi budaya, subbudaya, struktur rumah tangga dan kelompok yang berpengaruh pada individu (Lake, 2009). Keputusan pembelian secara tradisional meliputi aktivitas mulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi pasca pembelian (Kardes, Cronley, & Cline, 2011).

Metode Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah Generasi Z di Malang Raya yang pernah melakukan pembelian *online*. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih sampel pada penelitian ini dengan jumlah sampel adalah 97 orang responden. Kriteria responden yang ditetapkan antara lain:

1. Berusia 17 tahun ke atas hingga maksimal 26 tahun.
2. Pernah melakukan pembelian online di e-commerce Shopee
3. Berdomisili di wilayah Malang Raya

Kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data utama yang kemudian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Analisis data dilaksanakan dengan melakukan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan juga melakukan pengujian hipotesis baik uji t maupun uji F.

Hasil dan Diskusi

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, maka dapat dijelaskan mengenai karakteristik responden. Karakteristik utama responden dapat didasarkan pada jenis kelamin, usia, frekuensi pembelian dalam 1 bulan yang lebih jelas dapat dipaparkan berikut ini. Sebanyak 82,47% responden dengan jenis kelamin perempuan menjadi mayoritas responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih aktif dalam melakukan aktivitas pembelian secara online. Namun demikian konsumen laki - laki juga berbelanja secara online untuk memenuhi kebutuhannya.

Tabel 1 Karakteristik Responden Ditinjau Dari Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase
1	Perempuan	80	82,47%
2	Laki - Laki	17	17,53%
Jumlah		97	100,00%

Sumber: Data primer (2023)

Tabel 2 Karakteristik Responden Ditinjau Dari Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase
1	18	7	7,22%
2	19	30	30,93%
3	20	20	20,62%
4	21	11	11,34%
5	22	21	21,65%
6	23	7	7,22%
7	24	0	0,00%
8	25	1	1,03%
Jumlah		97	100,00%

Sumber: Data primer (2023)

Bila dipandang dari usia responden maka dapat diketahui bahwa Usia mayoritas responden adalah 19 tahun sebanyak 30,93% yang mendominasi responden dalam penelitian ini. Kategori usia ini mewakili kriteria responden yang telah ditetapkan diawal yang termasuk dalam Gen Z. Dari golongan generasi Z nampak bahwa usia 19 menjadi kelompok yang cukup aktif melakukan pembelian online khususnya di platform e-commerce Shopee. Tentu pada usia tersebut tidak mengherankan karena telah memiliki kemampuan dan pengetahuan dalam aktivitas beli secara online.

Tabel 3 Karakteristik Responden Ditinjau Dari Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian (1 Bulan Terakhir)	Jumlah Responden (orang)	Persentase
1	1-3 kali	62	63,92%
2	4-6 kali	20	20,62%
3	7-10 kali	4	4,12%
4	>10 kali	11	11,34%
Jumlah		97	100,00%

Sumber: Data primer (2023)

Ditinjau dari frekuensi pembelian dalam 1 bulan didapat informasi bahwa mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 1-3 kali dalam 1 bulan sebanyak 63,92%. Hal ini tentu dapat dipahami karena responden utama dalam penelitian ini masih pada usia yang belum mandiri secara finansial sehingga frekuensi yang muncul ketika melakukan pembelian tidak pada kelompok yang sering berbelanja. Selanjutnya informasi mengenai karakteristik responden pada penelitian ini mayoritas memiliki uang saku > Rp 750.000 - Rp 1.000.000 sebanyak 18,56% dan kategori produk yang sering dibeli oleh mayoritas responden adalah produk kecantikan yang dipilih oleh 39,18%.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil dari uji instrumen, maka dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang ada pada kuesioner adalah valid dan reliabel. Dasar penentuan validitas dengan membanding r hitung dengan r tabel. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai r hitung terendah yakni 0,428 sedangkan nilai r hitung tertinggi adalah 0,823. Berdasarkan hasil olah data tersebut dikemudian dibandingkan dengan dengan nilai r tabel yang diketahui nilai r tabel adalah 0,1966 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap item dalam kuesiner dapat dinyatakan valid. Selanjutnya untuk pengujian reliabilitas didasarkan pada nilai Cronbach Alpha yang didapatkan nilai berkisar diantara 0,691 hingga 0,832 sehingga dapatnya dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tahapan awal pada analisis data yakni melakukan uji asumsi klasik yang diketahui hasilnya telah memenuhi ketentuan pada uji asumsi klasik. Pada hasil pengujian analisis regresi linier berganda diketahui bahwa motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap mampu menjelaskan keputusan pembelian *online* sebesar 45,9%.

Tabel 4 Hasil analisis Regresi Linier Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.482	.459	2.65945

Sumber: data primer diolah (2023)

Hal tersebut menginformasikan bahwa variabel pada responden generasi z keputusan pembelian yang mereka lakukan dipengaruhi oleh aspek motivasi, persepsi, pembelajaran dan juga keyakinan dan sikap. Selebihnya yakni 54,1% dipengaruhi oleh hal lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Nilai koefisien

regresi untuk motivasi sebesar 0,187, sedangkan nilai koefisien regresi pada variabel persepsi sebesar 0,140. Koefisien regresi untuk pembelajaran dan keyakinan dan sikap masing – masing adalah 0,191 dan 0,463. Sedangkan untuk nilai konstanta dari hasil uji determinasi yakni bernilai positif 1,977. Dimana nilai tersebut menggambarkan bahwa jika semua variabel bebas bernilai 0 maka responden dalam penelitian ini akan melakukan pembelian sebesar nilai konstanta.

PEMBAHASAN

Pada temuan penelitian ini dapat dijelaskan motivasi (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee dengan nilai t hitung yakni sebesar 1,094 dengan nilai sig $0,277 > 0,05$. Hasil ini dapat diartikan bahwa responden tidak semata – mata melakukan pembelian sepenuhnya karena ada motivasi. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen dengan karakteristik yang ada melakukan keputusan pembelian hanya untuk memenuhi kebutuhan utama. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Lendo, 2013) yang menjelaskan tidak adanya hubungan yang kuat antara motivasi dan keputusan pembelian.

Temuan selanjutnya yaitu variabel persepsi (X2) tidak menunjukkan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian *online* dengan skor t hitung sebesar 0,611 dan nilai sig. $0,542 > 0,05$. Temuan tersebut memberikan gambaran bahwa tidak adanya hubungan yang kuat antara persepsi pada keputusan pembelian *online* di *e-commerce* Shopee. Responden pada penelitian ini tidak mendasarkan keputusan pembelian yang dilakukan pada persepsi yang dimiliki secara individual. Hasil temuan penelitian ini selaras dengan hasil penelitian (Kalangi, Lopian, & Arie, 2023).

Hasil analisis data berikutnya menunjukkan bahwa variabel pembelajaran (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian *online* di Shopee dengan nilai t hitung yakni sebesar 1,786 dan nilai sig. $0,077 > 0,05$. Pembelajaran mengarah pada adanya perubahan sikap yang ditunjukkan konsumen dari adanya pengalaman yang didapat yang tidak memberikan adanya pengaruh signifikan pada keputusan pembelian di Shopee. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Kalangi, Lopian, & Arie, 2023)

Temuan berikutnya adalah Keyakinan dan sikap (X4) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian *online* di Shopee dengan nilai t hitung yaitu 3,202 dan nilai Sig adalah $0,002 < 0,05$ yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada penelitian ini melakukan pembelian karena pemikiran yang dipegang konsumen dan juga penilaian pada atribut dan manfaat

yang ditunjukkan dengan sikap untuk melakukan pembelian online di Shopee. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian (Lendo, 2013), (Gunawan, 2015), namun kurang sejalan dengan penelitian (Fitrayanti & Purwanto, 2020).

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan diketahui bahwa motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap menunjukkan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian online dengan nilai F hitung sebesar 21,403 dan Sig. 0,000. Responden melakukan pembelian *online* melalui shopee karena memandang bahwa shopee mampu menyediakan produk yang dibutuhkan, ketersediaan produk yang terjamin, adanya tawaran produk dengan variasi harga yang beragam, serta memandang bahwa shopee memiliki reputasi yang baik. Sehingga dengan adanya hal tersebut responden sebagai motivasi untuk memutuskan membeli *online* pada *marketplace* shopee. Persepsi yang dimiliki responden gen Z yang kemudian menguatkan keputusan pembelian di shopee yakni kualitas produk yang ditawarkan baik, pilihan untuk belanja di shopee karena responden menilai bahwa shopee dapat memberikan kenyamanan belanja, kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang ditawarkan serta shopee juga menjadi tempat yang digemari menurut responden.

Pada aspek pembelajaran responden menilai bahwa mereka melakukan pembelian di shopee karena beberapa hal, antara lain: banyaknya teman yang juga melakukan pembelian di shopee, melakukan pembelian setelah mendapat pesan promosi, responden juga melakukan proses pencarian informasi dengan bertanya pada orang lain sebelum melakukan pembelian, informasi dari pencarian dari sumber lain dan juga informasi yang terkait langsung dengan produk yang ingin dibeli. Pada variabel keyakinan dan sikap, responden menilai bahwa belanja di shopee menjadi sebuah ide yang bagus, responden menilai bahwa shopee mampu menyediakan *brand* yang disukai, layanan yang diberikan juga baik, responden juga menilai keraguan tidak ada untuk belanja di shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Fitrayanti dan Purwanto (2020), Al Hamli *et al.*, (2023), Gunawan (2015), Daga dan Indriakati (2022) (Daga & Indriakati, 2022).

SIMPULAN

Ditinjau dari hasil temuan pada penelitian ini bahwa factor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian khususnya pada generasi z yang melakukan pembelian di Shopee. Pada penetapan strategi pemasaran yang ditujukan pada konsumen dengan kategori *digital native* seperti pada gen z tetap harus memandang dan memperhatikan psikologis konsumen karena hal tersebut menjadi dasar yang patut untuk dikaji lebih dalam selain juga mempertimbangkan faktor lainnya yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

SARAN

Persaingan dan pola perilaku konsumen di tengah ramainya perkembangan teknologi ini menjadi tantangan bagi pemasaran sehingga akan lebih baik jika mempertimbangkan fokus pada pola yang digemari konsumen saat ini dengan memperdalam pada *digital marketing* karena konsumen semakin mudah mendapatkan informasi sehingga kualitas produk, harga kenyamanan belanja telah menjadi hal wajib yang harus dipenuhi selain harus mengembangkan strategi yang lain untuk dapat lebih mendorong keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Al Hamli, S. S., & Sobaih, A. E. (2023). Factors Influencing Consumer Behavior towards Online Shopping in Saudi Arabia Amid COVID-19: Implications for E-Businesses Post Pandemic. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(1), 1-21. doi:<https://doi.org/10.3390/jrfm16010036>
- Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455-463. doi:<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO5.0455>
- Boulware, R. (2014). *Encyclopedia of American Business*. (W. D. Folsom, Ed.) New York, USA: Facts On File, Incorporated.
- Chapuzet, A. C., & Bawono, S. (2021). *New Way Modern Marketing New Perspective Of Marketing In Digital Era For Effective Marketing in Digital Age*. Malang: Janega Press.
- Daga, R., & Indriakati, A. J. (2022). Religiosity, Social And Psychological Factors On Purchase Decisions And Consumer Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 469-491. doi:<http://dx.doi.org/10.24912/jm.v26i3.941>
- Dalgic, T., & Sevtap, U. (2018). *Utilizing Consumer Psychology in Business Strategy*. Hershey: IGI Global.
- Durmaz, Y. (2014). The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey. *Asian Social Science*, 10(6), 194-204. doi:DOI: 10.5539/ass.v10n6p194
- Experts, A. (2014). *Objective Marketing Aptitude*. New Delhi, India: Arihant Publication India Limited. Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/Objective_Marketing_Aptitude

/qBvzDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=psychological+factor+of+consumer&pg=PA28&printsec=frontcover

- Fitrayanti, V., & Purwanto. (2020). The Influence of Personal and Psychological Factors toward Consumer Purchase Decision (Case Study: PETERSAYSDENIM, Bandung). *Journal of Management and Leadership*, 3(2), 26-38. Retrieved from <https://jurnal.tau.ac.id/index.php/jml/article/download/182/159>
- Gunawan, S. (2015). The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl's Junior. *iBuss Management*, 3(2), 154-163.
- Gunawan, S. (2015). The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision: A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl's Junior. *iBuss Management*, 3(2), 154-163.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Kalangi, M. M., Lapian, S. L., & Arie, F. V. (2023, July). The Effect Of Psychological Factors Towards Consumer Purchase Decision Of Netflix In Pandemic Era. *Jurnal EMBA*, 11(3), 566-576.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17e Global Edition*. Harlow England: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. London: Pearson Education, Inc.
- Kusumaningsih, S., Sutopo, J., & Nurlaeli, F. (2021). *Buku Panduan Marketplace*. Surabaya: Global Aksara Pers.
- Lake, L. A. (2009). *Consumer Behavior For Dummies*. Hoboken, New Jersey: Wiley Publishing, Inc.
- Lendo, R. R. (2013, Desember). The Influence Of Motivation And Consumer Attitude On Online Shop. *Jurnal EMBA*, 1(4), 2245-2252.

-
- Lisnawati, L., Wibowo, L., & Andi, P. (2018). Empirical study of perceived quality information and perceived information security impact on online purchase in Indonesia. In A. G. Abdullah, R. Hurriyati, R. H. Setianto, A. B. Nandiyanto, B. M. Sukoco, & N. A. Arina (Eds.), *Increasing Management Relevance and Competitiveness* (pp. 231 - 236). Florida, USA: CRC Press. Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/Increasing_Management_Relevance_and_Comp/SEkPEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Majumdar, R. (2010). *Consumer Behaviour Insights from Indian Market*. New Delhi: PHI Learning.
- Qazzafi, S. (2020). Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study. *IJSRD - International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2), 1205-1208. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Sheikh-Qazzafi/publication/341407314_Factor_Affecting_Consumer_Buying_Behavior_A_Conceptual_Study/links/5ebe91ff458515626ca881dc/Factor-Affecting-Consumer-Buying-Behavior-A-Conceptual-Study.pdf
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *CONSUMER BEHAVIOUR A European Perspective*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.