

Keputusan Pembelian Bahan Pangan Online oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Bandar Lampung, Indonesia

(Fresh Groceries Purchasing Decisions by Household Consumers in Bandar Lampung City, Indonesia)

Dian Rahmalia¹✉, I.Rani Mellya Sari¹, Eka Kasymir¹, Shinta Tantriadisti²

¹Agribusiness Study Program, Universitas Lampung, Indonesia

²Agribusiness Management Study Program, Politeknik Negeri Lampung, Indonesia

✉Corresponding author email: dian.rahmalia@fp.unila.ac.id

Article history: submitted: March 17, 2022; accepted: July 23, 2022; available online: July 31, 2022

Abstract. *The marketing system has undergone a shift from traditional marketing to digital marketing. This is because people are getting used to doing online activities, including purchasing an item such as fresh food. Purchase of fresh groceries is mostly done by people in urban areas. This study aims to determine the decision to purchase fresh groceries by household consumers in Bandar Lampung City. The research method used in this research is a survey method. Data was collected using an online questionnaire and the data were analyzed descriptively quantitatively. Based on the results of the study, it is known that the behavior of respondents in recognizing needs, the reason respondents buy fresh groceries is as an alternative purchase if they are lazy to leave the house, are busy, PPKM, and many shops and markets are closed. At the information search stage, it shows that consumers get information about fresh groceries sold online from public media. The third stage is the evaluation of alternatives showing that price is the most considered factor in buying fresh groceries. The fourth stage, namely the purchase decision, shows that the decision to buy food online mostly depends on the situation. The last stage is post-purchase evaluation where the results of the study show that consumers are satisfied with fresh groceries purchased online.*

Keywords: *consumer behavior; fresh groceries; marketing*

Abstrak. Sistem pemasaran telah mengalami pergeseran dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Hal ini karena masyarakat mulai terbiasa melakukan aktivitas-aktivitas secara online termasuk dalam pembelian suatu barang seperti bahan pangan segar. Pembelian bahan pangan segar secara online ini banyak dilakukan oleh masyarakat di perkotaan. Penelitian ini bertujuan mengetahui keputusan pembelian bahan pangan segar secara online oleh konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian adalah metode survey. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner online dan data dianalisis secara deskriptif kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian diketahui perilaku responden dalam pengenalan kebutuhan, alasan responden membeli bahan pangan segar secara online adalah sebagai alternatif pembelian jika malas keluar rumah, sedang sibuk, PPKM, dan banyak toko hingga pasar yang tutup. Pada tahap pencarian informasi menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan informasi tentang bahan pangan segar yang dijual secara online dari media publik. Tahap ketiga yaitu evaluasi alternatif menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang paling dipertimbangkan dalam membeli bahan pangan segar secara online. Tahapan keempat yaitu keputusan pembelian menunjukkan bahwa keputusan membeli bahan pangan secara online paling banyak adalah tergantung situasi. Tahapan terakhir yaitu evaluasi pasca pembelian dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap bahan pangan segar yang dibeli secara online.

Kata kunci: pangan segar; pemasaran; perilaku konsumen

PENDAHULUAN

Sistem pemasaran saat ini telah mengalami pergeseran dari sistem pemasaran secara tradisional ke sistem pemasaran secara digital. Hal ini salah satunya dapat dilihat dari peningkatan pengguna internet yang merupakan wujud telah semakin meleknya masyarakat terhadap media digital (M. A. Harahap & Adeni, 2020). Hasil penelitian Sonwaney & Chincholkar (2019)

menunjukkan bahwa internet telah menyebabkan terjadinya perubahan yang drastis pada bisnis ritel tradisional. Lebih lanjut Kotler (2020) mengungkapkan hasil survey yang dilakukan oleh Google bahwa sembilan puluh persen interaksi manusia saat ini menggunakan media digital. Hasil survei tersebut semakin memperkuat bahwa internet saat ini menjadi poin penting dalam melakukan pemasaran.

Di era kehidupan yang serba digital ini, konsumen atau calon konsumen telah beradaptasi dengan melakukan aktivitas-aktivitas secara online termasuk dalam melakukan proses pembelian suatu barang atau jasa. Hasil survei BPS tahun 2020 mengenai statistik e-commerce menunjukkan bahwa jenis barang dan jasa yang paling banyak terjual secara online di Lampung adalah makanan, minuman dan bahan makanan yaitu sebesar 32,58 persen. Pembelian yang dilakukan secara online semakin meluas ke seluruh kebutuhan pokok manusia. Untuk memenuhi kebutuhan makanan, pembelian secara online tidak hanya dilakukan untuk makanan jadi atau setengah jadi, tetapi juga ke pembelian bahan pangan segar seperti beras, sayur-mayur, buah-buahan, telur dan ikan segar, dan lain-lain (BPS, 2020).

Pembelian barang secara online memberikan banyak kemudahan bagi konsumen, tetapi memunculkan beberapa masalah yang patut diperhatikan (Wang & Qu, 2017). Berdasarkan Nor et al. (2020), pembelian secara online membuat konsumen dapat membandingkan harga antar barang, melakukan pemilihan barang secara lebih leluasa, serta lebih hemat waktu dan tenaga. Namun di sisi lain pembelian secara online contohnya pada produk-produk hasil pertanian seperti sayuran, telur dan daging menimbulkan risiko yaitu sifatnya yang mudah rusak. Risiko lain yang muncul dari aktivitas pembelian secara online ini adalah terbatasnya stimulasi sensorik dan kebutuhan sosial (Hanus, 2016).

Pembelian bahan pangan segar secara online ini banyak dilakukan oleh masyarakat di daerah perkotaan. Keterbatasan lahan yang ada kemudian kesibukan yang padat membuat masyarakat di perkotaan memilih melakukan pembelian bahan pangan segar secara online. Kemudian, karakteristik bahan pangan segar yang unik yaitu sifatnya yang musiman, perishable dan bulky menyebabkan produk ini juga memerlukan penanganan yang khusus agar kualitasnya tetap terjaga. Berdasarkan hal itulah

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku keputusan pembelian bahan pangan segar secara online oleh konsumen rumah tangga di perkotaan agar produsen atau lembaga pemasar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat terhadap produk bahan pangan segar.

METODE

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey. Kriteria sampel yang ditetapkan yaitu konsumen rumah tangga yang sudah pernah melakukan pembelian bahan pangan segar secara online berjumlah 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner online. Data yang dikumpulkan adalah mengenai tahapan perilaku yang dilalui konsumen rumah tangga dalam proses pembelian bahan pangan segar mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi setelah pembelian (Kotler, 2002). Data yang telah didapatkan kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif yang menjelaskan pembahasan secara naratif (Fadli, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

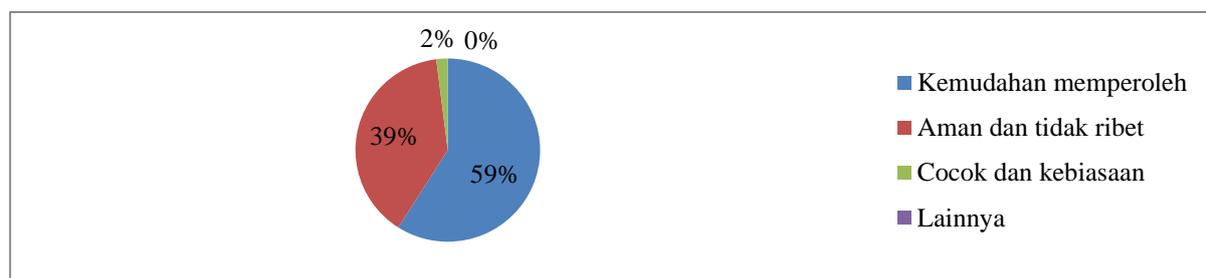
Keputusan pembelian merupakan keputusan yang didasarkan pada ketertarikan yang dirasakan seseorang terhadap suatu produk sehingga konsumen membuat suatu keputusan (Marlius, 2017). Menurut Kotler & Armstrong (2016), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan bahwa proses keputusan pembelian bahan pangan segar konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung yang sejalan dengan penelitian didasarkan pada pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan yang terakhir adalah evaluasi pasca pembelian. Faktor yang mempengaruhi pembelian adalah orang lain dan faktor

situasional, faktor lain yang nantinya akan membentuk keputusan pembelian adalah pendapat, harga, dan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen tersebut (Mandey, 2013).

Pengenalan Kebutuhan

Proses pengenalan kebutuhan dapat dikenali dari alasan atau motivasi konsumen untuk membeli dan mengonsumsi bahan pangan segar. Alasan setiap orang untuk mengonsumsi dan membeli bahan pangan segar tentunya berbeda-beda. Salah satu alasan konsumen membeli pangan segar dikarenakan telah diterapkannya kebijakan penanganan keamanan pangan agar dapat menjamin tersedianya bahan pangan segar yang memiliki kualitas. Pembelian produk pangan segar dapat dilakukan secara offline di pasar ataupun supermarket dan juga secara online melalui website e-commerce yang menyediakan bahan pangan segar. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB)

yang diterapkan pada Pandemi Covid-19 membuat konsumen beralih ke pembelian secara online agar kebutuhan tetap terpenuhi (Pravasanti & Saputri, 2021). Pada penelitian Ramayani et al. (2022) menyatakan bahwa karena adanya pandemi Covid-19 menyebabkan perubahan yang signifikan dan berdampak positif terhadap perilaku pembelian sayuran oleh konsumen rumah tangga. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen (53%) di Kota Bandar Lampung membeli atau mengonsumsi bahan pangan segar secara online karena sebagai alternatif pembelian jika malas keluar rumah, sedang PPKM, sibuk, dan banyak toko hingga pasar yang tutup. Alasan selanjutnya adalah karena mudah diakses sebesar 45%, dan sekedar ikut-ikutan dengan persentase hanya 2%. Sedangkan manfaat yang diharapkan konsumen saat membeli bahan pangan segar secara online disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Manfaat yang diharapkan konsumen saat membeli bahan pangan segar secara online

Berdasarkan Gambar 1 diketahui bahwa manfaat yang diharapkan konsumen setelah mengonsumsi bahan pangan segar yang paling banyak adalah kemudahan memperoleh dengan persentase sebesar 59%. Selanjutnya aman dan tidak ribet sebesar 39% serta yang terakhir yaitu cocok dan kebiasaan sebesar 2%. Akibat dari penerapan social distancing membuat konsumen beralih melakukan pembelian secara *online*. Menurut Hanus (2016) keuntungan dalam melakukan pembelian secara online selain lebih nyaman dan lebih cepat, konsumen bisa menghemat waktu, meskipun belanja secara online juga menimbulkan risiko terhadap beberapa produk tentang pemilihan dan penanganan

produk yang mudah rusak. Pembelian secara online juga membatasi stimulasi sensorik dan kebutuhan sosial. Kemudian, dalam membeli dan mengonsumsi bahan pangan segar tentu saja terdapat pengambil keputusan dalam membelinya. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengambil keputusan terbanyak dalam membeli bahan pangan segar oleh konsumen rumah tangga secara online adalah seorang istri (Yusri et al., 2021).

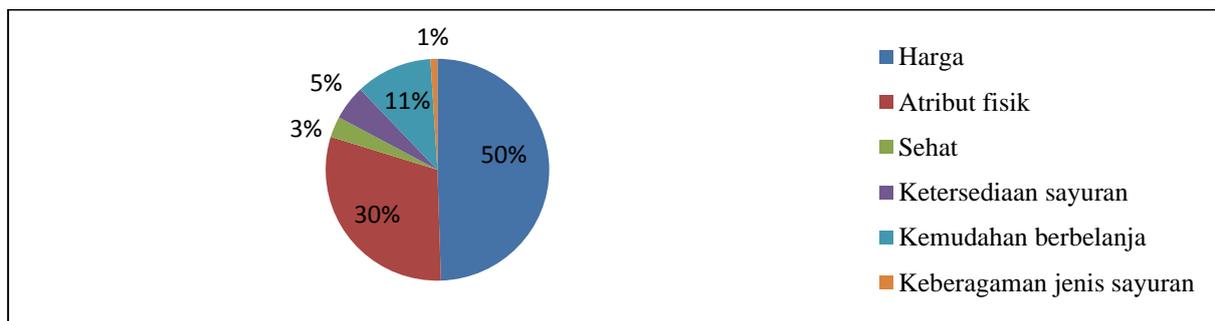
Pencarian Informasi

Pencarian informasi produk pangan segar didapatkan melalui informasi internal dan eksternal. Informasi internal didapatkan

melalui ingatan konsumen tersebut sedangkan eksternal adalah informasi yang didapatkan dari lingkungan (Harahap, 2015). Setelah tahap pengenalan kebutuhan maka selanjutnya adalah tahap pencarian informasi. Seorang konsumen yang sudah tergugah minatnya biasanya akan mencari informasi lebih banyak. Sumber yang paling banyak digunakan responden dalam mendapatkan informasi mengenai pembelian bahan pangan segar secara online berasal dari media publik (42%). Sebanyak 39 persen konsumen memperoleh informasi dari pribadi, diantaranya yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan dan 19 persen bersumber dari komersial. Sedangkan sumber informasi yang paling memberikan pengaruh bagi konsumen dalam melakukan pembelian bahan pangan segar secara online yang paling banyak yaitu dari pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan) dengan persentase sebesar 53 persen.

Evaluasi Alternatif

Menurut Nofri & Hafifah (2018) mengevaluasi alternatif merupakan langkah selanjutnya yang biasa dilakukan konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk dengan merek pilihan dengan fitur yang diinginkan. Dalam hal ini konsumen akan menetapkan beberapa kriteria evaluasi, yaitu kriteria bahan pangan segar yang sesuai dengan keinginannya, dan menggugah selera untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat membuat konsumen memilih pangan segar terbaik dari pilihan-pilihan yang ada (Tehuayo, 2018). Kriteria tersebut berkaitan dengan faktor-faktor atau atribut yang terdapat pada bahan pangan segar. Hasil penelitian mengenai faktor/atribut yang menjadi pertimbangan awal dan fokus konsumen dalam memutuskan pembelian bahan pangan segar dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Faktor pertimbangan awal dan fokus konsumen dalam membeli bahan pangan segar secara online

Hasil penelitian yang disajikan pada Gambar 2 menunjukkan sebanyak 50 persen konsumen menyatakan bahwa harga merupakan faktor yang paling dipertimbangkan dalam pembelian bahan pangan segar, hal ini sesuai dengan penelitian Enre et al. (2020) yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga yang berupa keterjangkauan harga dari produk, potongan yang diberikan dan kemudahan pembayaran. Sebanyak 30 persen konsumen mempertimbangkan atribut fisik. Atribut selanjutnya yaitu kemudahan berbelanja

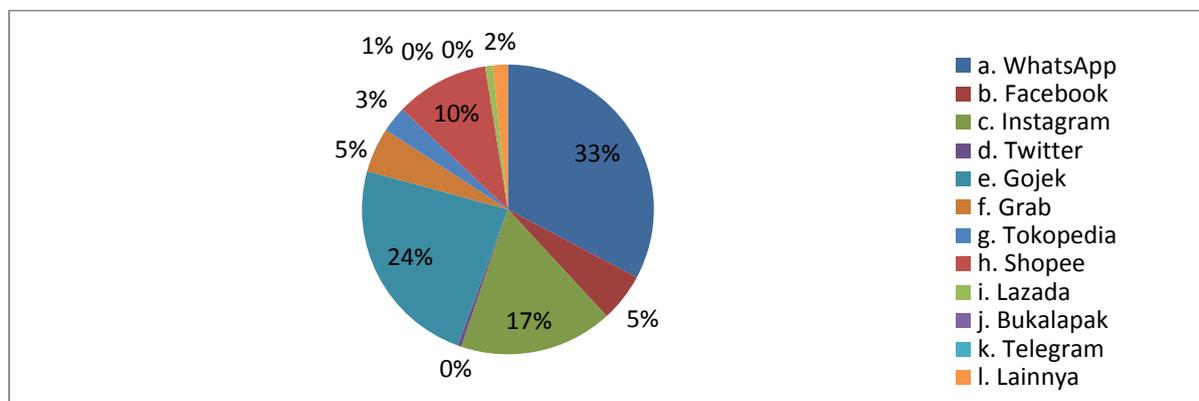
sebesar 11 persen. Sisanya yaitu ketersediaan sayuran sebesar 5 persen, bahwa bahan pangan segar itu sehat sebesar 3 persen, dan keberagaman jenis sayur sebesar 1 persen.

Pembelian tahap ini merupakan proses keputusan dimana konsumen akan melakukan pembelian produk secara aktual. Pembelian dilakukan setelah konsumen menentukan pilihan terbaik dari alternatif pilihan yang tersedia. Jika tidak ada faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan yang ditetapkan maka konsumen akan memutuskan pembeliannya.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa hasil keputusan membeli bahan pangan secara online yang paling banyak adalah tergantung situasi sebesar 60%, terencana sebesar 37%, dan mendadak sebesar 3%. Adapun produk bahan pangan segar yang paling banyak dibeli secara online yaitu buah sebesar 21%, diikuti dengan sayur 19%, daging 15%, rempah-rempah 12%, ikan 11%, telur 10%, beras 9%, gandum 2%, dan sisanya untuk bahan lainnya 1%. Produk buah lebih mudah diperoleh saat belanja online.

Jika bahan pangan segar yang dibutuhkan tidak tersedia secara online

maka sebanyak 60% responden akan mencari bahan pangan segar secara offline, hal ini dikarenakan kebutuhan manusia terhadap bahan pangan segar harus terpenuhi sehingga walaupun bahan tidak tersedia secara online maka responden tetap membeli bahan pangan secara offline. Sebanyak 37% responden akan membeli jenis bahan pangan yang lain, dan 3% persen lainnya memilih tidak jadi membeli bahan pangan tersebut. Aplikasi yang digunakan responden saat membeli bahan pangan segar secara online disajikan pada Gambar 3.

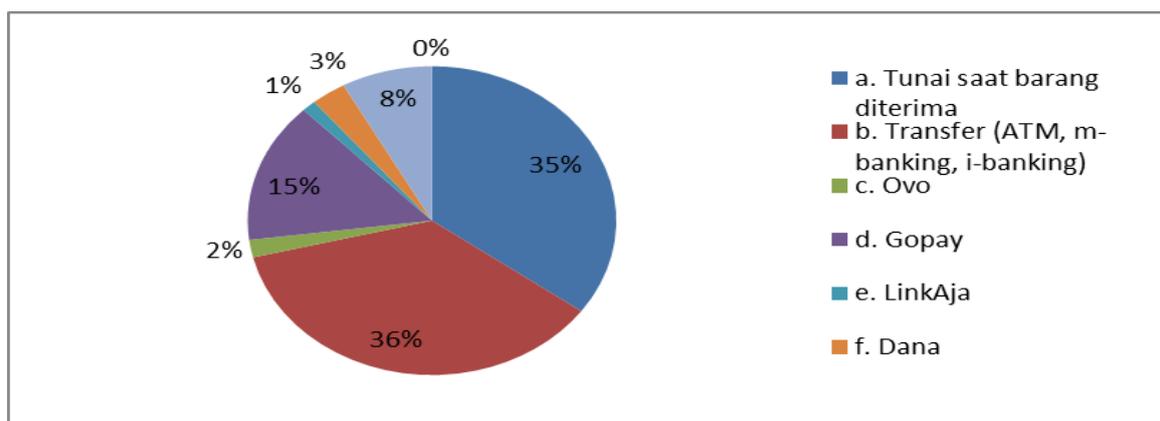


Gambar 3. Aplikasi yang digunakan responden saat melakukan pembelian bahan pangan segar secara online

Berdasarkan Gambar 3 dapat diketahui bahwa WhatsApp menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan untuk melakukan pembelian bahan pangan (sayuran, buah, daging, ikan, rempah) secara online dengan frekuensi 33%, kemudian aplikasi terbanyak kedua yaitu Go-Jek dengan frekuensi 24%, aplikasi Lazada dengan frekuensi 17%, aplikasi lainnya 4% dan tidak ada responden yang menggunakan aplikasi telegram dan bukalapak saat melakukan pembelian bahan pangan segar secara online. WhatsApp merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan untuk membeli bahan pangan secara online karena kemudahan penggunaannya untuk bertransaksi secara online. Adapun untuk metode pembayaran yang dilakukan oleh responden saat membeli

bahan pangan segar secara online disajikan pada Gambar 4.

Berdasarkan Gambar 4, dapat diketahui bahwa sebanyak 36% masyarakat melakukan pembayaran pembelian bahan pangan online secara transfer (ATM, M-Banking, i-Banking), berbanding tipis dengan yang melakukan pembayaran secara tunai saat barang diterima, 15% masyarakat melakukan pembayaran menggunakan Go-Pay, 8% menggunakan ShopeePay, 3% menggunakan Dana, 2% menggunakan Ovo, 1% menggunakan LinkAja, dan tidak ada yang melakukan pembayaran lain dari yang telah disebutkan sebelumnya. Hal ini dikarenakan, e-money sudah umum digunakan oleh masyarakat dalam bertransaksi di kesehariannya.



Gambar 4. Metode pembayaran yang dilakukan oleh responden saat membeli bahan pangan segar secara online

Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahap terakhir dari proses keputusan pembelian. Pada tahap ini konsumen mengevaluasi produk pangan segar yang telah di beli oleh konsumen (Panget et al., 2018). Adapun hal yang berkaitan dengan perilaku pasca pembelian dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen setelah mengkonsumsi bahan pangan segar melalui platform digital atau secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 95% konsumen merasa puas terhadap bahan pangan segar yang dibeli secara online, dan 5% konsumen merasa tidak puas setelah membeli dan mengkonsumsi bahan pangan segar secara online. Hal ini menunjukkan bahwa bahan pangan segar yang dijual melalui platform digital yang ada di wilayah Bandar Lampung saat ini sudah dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Tingkat kepuasan dapat menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Menurut Solomon (2006), kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh harapan mereka atas kualitas produk yang digunakan. Jika produk dapat memenuhi harapan konsumen maka pengaruh positif akan diberikan terhadap produk tersebut, namun sebaliknya jika produk gagal memenuhi harapan konsumen maka pengaruh negatif akan diberikan konsumen terhadap produk.

Konsumen yang menjadi responden penelitian ini menyatakan akan akan merekomendasikan kepada orang lain bahan pangan segar yang mereka beli, dengan persentase sebesar 92%, hal ini dikarenakan konsumen merasa puas terhadap pembelian bahan pangan segar secara online yang dilakukan. Evaluasi pasca pembelian yang terakhir yaitu pengulangan pembelian. Hasil penelitian terhadap perilaku pengulangan pembelian bahan pangan segar oleh menunjukkan bahwa konsumen akan melakukan pengulangan pembelian atas bahan pangan segar yang mereka beli dengan persentase sebesar 79%. Hal ini dikarenakan mereka puas terhadap bahan pangan segar yang dibeli secara online diantaranya karena harga yang terjangkau dan atribut fisik yang masih *fresh*, sehingga mereka akan membeli kembali bahan pangan segar secara online.

SIMPULAN

Proses keputusan pembelian bahan pangan segar secara online oleh responden meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Dalam pengenalan kebutuhan, alasan responden membeli bahan pangan segar secara online adalah sebagai alternatif pembelian jika malas keluar rumah, sedang sibuk, PPKM, dan banyak toko hingga pasar yang tutup.

Hasil penelitian pada tahap pencarian informasi menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan informasi tentang bahan segar dari media publik. Tahap ketiga yaitu evaluasi alternatif menunjukkan bahwa sebanyak 50 persen konsumen menyatakan bahwa harga merupakan faktor yang paling dipertimbangkan dalam membeli bahan pangan segar secara online. Tahapan keempat yaitu keputusan pembelian menunjukkan bahwa keputusan membeli bahan pangan secara online paling banyak adalah tergantung situasi sebesar 60 persen. Tahapan terakhir yaitu evaluasi pasca pembelian dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa 95 persen konsumen merasa puas terhadap bahan pangan segar yang dibeli dan dikonsumsi secara online. Hal ini menunjukkan bahwa bahan pangan segar yang dijual secara online di wilayah Kota Bandar Lampung saat ini sudah diterima dengan baik oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2020). *Statistik E-Commerce 2020*. Badan Pusat Statistik.
- Enre, A., Hutagalung, D. S., Simbolon, H. A., & Ong, M. T. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar. *Riset & Jurnal Akuntansi*, 4(1), 322–332.
- Fadli, R. M. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54.
- Hanus, G. (2016). Consumer Behaviour During Online Grocery Shopping. *CBU International Conference Proceedings*, 4, 010–013. <https://doi.org/10.12955/cbup.v4.737>
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren Penggunaan Media Sosial selama Pandemi di Indonesia. *Jurnal Professional*, 7(20), 13–23.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran (Edisi millennium)*. PT. Prehallindo.
- Kotler, P. (2020). *Marketing 4.0 : Bergerak dari Tradisional ke Digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan* (9th ed.). Erlangga.
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Pro Mild. *Jurnal EMBA*, 1(1), 95–104.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran pada PT. Intercom Mpbillindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1), 57–68. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen dalam Melakukan Online Shopping di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113–132. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>
- Nor, F. C. M., Siti, H. M. H., Rahmat, M., & Abenoh, N. A. (2020). Consumer Purchase Behavior Towards Online Grocery in Melaka. *International Journal of Business, Economics and Law*, 23(1), 25–31. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.26174.82240>
- Panget, B., Tumbel, T. M., & Tamengkel, L. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV. Lion di Ternate. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(4), 62–69.
- Pravasanti, Y. A., & Saputri, N. L. D. (2021). Keputusan Berbelanja Online di Masa Pandemi. *Jurnal Budimas*, 3(1), 209–213. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/budimas.v3i1.2313>
- Ramayani, I., Hanifawati, T., & Sutandi, A. (2022). Pengaruh Social Distancing Selama Covid-19 terhadap Perilaku Pembelian Sayuran pada Ibu Rumah

- Tangga di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(1), 304–313.
<https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.06.01.29>
- Solomon, M. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective 3rd Edition*. Essex: Pearson Education Ltd.
- Sonwaney, V., & Chincholkar, S. (2019). Identifying The Factors Impacting Online Consumer Buying Behavior. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(8), 445–456.
- Tehuayo, E. (2018). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Perilaku Pembelian Produk Yamaha Mio di Kota Ambon. *Jurnal SOSOQ*, 6(2), 25–34.
- Wang, M., & Qu, H. (2017). Review of the Research on the Impact of Online Shopping Return Policy on Consumer Behavior. *Journal of Business Administration Research*, 6(2), 15.
<https://doi.org/10.5430/jbar.v6n2p15>
- Yusri, J., Septya, F., & Andriani, Y. (2021). Studi Pola Distribusi dan Margin Pemasaran pada Beras Kemasan Best Seller di Kota Pekanbaru, Riau, Indonesia. *Agro Bali : Agricultural Journal*, 4(3), 438–446.
<https://doi.org/10.37637/ab.v4i3.789>