

PENGARUH BELANJA DARING (*ONLINE*) TERHADAP PERILAKU PERJALANAN BELANJA DI KOTA SEMARANG

Marissa Nur Angela

Sarjana Terapan Transportasi Darat
Politeknik Transportasi Darat
Indonesia-STTD

Jl. Raya Setu No.58, Mekarwangi,
Kec. Setu, Bekasi, Jawa Barat
17530

marissanangela1@gmail.com

I Made Suraharta

Sarjana Terapan Transportasi Darat
Politeknik Transportasi Darat
Indonesia-STTD

Jl. Raya Setu No.58, Mekarwangi,
Kec. Setu, Bekasi, Jawa Barat
17530

Sulistyo Susanto

Sarjana Terapan Transportasi Darat
Politeknik Transportasi Darat
Indonesia-STTD

Jl. Raya Setu No.58, Mekarwangi,
Kec. Setu, Bekasi, Jawa Barat
17530

Abstract

Transportation is the activity of moving people or goods from one place to another. The demand for transportation services is a derivative demand. The demand for new transportation services will arise if there are factors behind the demand, such as the desire to work, school, shopping, and recreation. Shopping is one of the activities carried out to meet daily needs. Online shopping is a shopping activity that can be done via the internet. Online shopping is one of the uses of information and telecommunications technology with which people can shop online without having to travel to the store. Shopping activities directly coming to the location are still the community's main choice in meeting their daily needs. Along with the times, people can do online shopping activities, especially with the Covid-19 virus pandemic and the growing development of online shopping activities. This can affect the behavior of shopping trips. The data of this study were obtained through a questionnaire. The variables in this study consisted of 4 (four) independent variables and 1 (one) dependent variable. This research uses Structural Equation Modeling or SEM method. From the results of the study, it was found that online shopping activities affect the direct shopping activities of the people of Semarang City but not significantly, where respondents who carry out online shopping activities still carry out direct shopping activities.

Keywords: Online Shopping, Shopping Trips, Structural Equation Modeling.

Abstrak

Transportasi merupakan kegiatan perpindahan orang ataupun barang dari satu tempat ke tempat lain. Permintaan jasa transportasi merupakan permintaan turunan. Permintaan jasa transportasi baru akan muncul jika ada faktor-faktor di balik permintaan tersebut, misalnya keinginan untuk bekerja, sekolah, belanja, dan rekreasi. Belanja merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Belanja online merupakan suatu kegiatan belanja yang dapat dilakukan melalui internet. Kegiatan belanja online merupakan salah satu pemanfaatan teknologi informasi dan telekomunikasi yang dengan itu masyarakat dapat belanja secara online tanpa harus melakukan perjalanan ke toko. Kegiatan belanja secara langsung datang ke lokasi masih menjadi pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Seiring dengan perkembangan zaman masyarakat dapat melakukan kegiatan belanja secara online, terlebih dengan adanya pandemi Virus Covid-19 dan semakin berkembangnya kegiatan belanja secara online. Hal ini bisa mempengaruhi perilaku perjalanan belanja. Data penelitian ini didapatkan melalui kuesioner. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 (empat) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat. Penelitian ini menggunakan *Metode Structural Equation Modeling* atau SEM. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa aktivitas belanja online mempengaruhi aktivitas belanja langsung masyarakat Kota Semarang namun tidak signifikan, dimana responden yang melakukan kegiatan belanja online masih melakukan kegiatan belanja secara langsung.

Kata Kunci: Belanja Online, Perjalanan Belanja, *Structural Equation Modeling*

PENDAHULUAN

Permintaan jasa transportasi merupakan permintaan turunan. Permintaan jasa transportasi baru akan muncul jika ada faktor-faktor di balik permintaan tersebut, misalnya kebutuhan untuk bekerja, sekolah, belanja dan rekreasi. Belanja merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kegiatan belanja secara langsung datang ke lokasi masih menjadi pilihan utama masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Seiring dengan perkembangan zaman masyarakat dapat melakukan kegiatan belanja secara online. belanja online merupakan salah satu pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi.

Kota Semarang merupakan Ibukota Provinsi Jawa Tengah yang menjadi penyumbang aktivitas ekonomi terbesar di Jawa Tengah. Jika dirinci dari sektor usahanya, sektor industri dan pengolahan merupakan tulang punggung perekonomian di Kota Semarang dengan kontribusi sebesar 26,20% pada tahun 2020. Hal ini disebabkan karena Kota Semarang memiliki beberapa kawasan industri yang cukup besar dan banyaknya industri rumahan. Sektor informasi dan komunikasi juga semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini karena pengaruh perkembangan zaman dalam pemanfaatan teknologi yang memudahkan segala sesuatunya dapat diakses secara online. sementara itu sektor transportasi dan perdagangan mengalami penurunan dengan catatan pada tahun 2019 berkontribusi sebesar 3,81% namun pada tahun 2020 terjadi penurunan menjadi 2,34%. Hal ini terjadi akibat dampak dari adanya pandemi Virus Covid-19 sehingga segala bentuk aktivitas dibatasi agar dapat memutus rantai penyebaran virus. Hal ini tentu saja berpengaruh langsung terhadap pergerakan masyarakat termasuk dalam kegiatan berbelanja.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Klasifikasi Pergerakan

Menurut (Tamin 2000) klasifikasi pergerakan berdasarkan tujuan pergerakan dalam kasus pergerakan berbasis rumah terdiri dari :

- a. Pergerakan ke tempat kerja
- b. Pergerakan ke sekolah atau universitas (tujuan pendidikan)
- c. Pergerakan ke tempat belanja
- d. Pergerakan untuk kepentingan sosial, rekreasi dan lain-lain.

Pergerakan bekerja dan pendidikan disebut sebagai tujuan pergerakan utama yang merupakan keharusan untuk dilakukan orang setiap hari, sedangkan tujuan pergerakan lainnya hanya bersifat pilihan dan tidak rutin dilakukan.

2. Belanja Online

Belanja online adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang/jasa dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui internet (Mujiyana dan Elissa 2013)

3. *Structural Equation Modeling* (SEM)

Structural Equation Modeling adalah metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk menggambarkan keterkaitan hubungan linier secara simultan antara variabel

pengamatan (indikator) dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (variabel laten)(Prihandini and Sunaryo 2011).

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survey, yakni pengumpulan data dengan cara menemui responden dengan mengajukan kuesioner. Namun karena adanya Pandemi Virus Covid-19 pengajuan kuesioner dilakukan secara online. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling karena tidak diketahuinya *frame list* dari data populasi, sehingga digunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang yang menggunakan internet dan pernah melakukan kegiatan belanja online dengan rentang usia 18 tahun sampai 35 tahun dengan jumlah sampel sebanyak 264 responden untuk mengantisipasi terambilnya sampel yang tidak valid.

Pada penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel eksogen dan 1 (satu) variabel endogen dengan 20 indikator. Pada penelitian kuesioner disusun dengan pertanyaan terbuka dan skala likert. Skala likert dibuat dalam skala frekuensi dan skala persetujuan. Skala likert yang digunakan adalah skala dengan nilai genap 4 (empat).

Tabel 1. Data Penelitian

Variabel	Indikator
Sosio-demografi	Jenis Kelamin
	Usia
	Alamat (Domisili)
	Pekerjaan
	Penghasilan
	Kepemilikan Kendaraan
Perilaku Belanja	Tujuan Belanja Langsung
	Basis Perjalanan Belanja
	Moda Yang Digunakan
	Produk Belanja Online
	Harga Produk
	Situs Belanja online
	Alasan Belanja Online
	Metode Pembayaran
	Pengalaman belanja online

Variabel	Indikator
Perilaku Berinternet	Lama bermain internet
	Situs yang sering dikunjungi
Perilaku Belanja Selama Pandemi	Cara Belanja Selama Pandemi
	Produk Yang Dibeli
Perilaku perjalanan Belanja	Frekuensi belanja sebelum pandemi
	Frekuensi belanja Online
	Frekuensi belanja offline
	Lama waktu perjalanan belanja

PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan terhadap masyarakat Kota Semarang yang melakukan kegiatan belanja online, dengan batasan usia yakni 18-35 tahun. Pengolahan data atau analisis pada penelitian ini meliputi pengujian instrumen, deskriptif responden dan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

Tabel 2. Data Umum Responden

	Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	136	51,5
	Perempuan	128	48,5
Usia	18 Tahun	18	6,8
	19-22 Tahun	164	62,1
	23-26 Tahun	39	14,8
	27-30 Tahun	30	11,4
	31-35 Tahun	13	4,9
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	157	59,5
	Wiraswasta	34	12,9
	BUMN	18	6,8
	PNS	46	17,4
	Ibu Rumah Tangga	9	3,4
Penghasilan	< Rp 1.000.000	122	46,2
	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	50	18,9
	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	23	8,9
	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	32	12,1
	Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000	16	6,1
	> Rp 5.000.000	21	8,0
Kepemilikan Motor	0	24	9,1
	1	137	51,9

	Karakteristik	Jumlah	Persentase
	2	74	28,0
	3	25	9,5
	> 3	4	1,5
Kepemilikan Mobil	0	139	52,7
	1	99	37,5
	2	19	7,2
	3	7	2,7

Sumber : Hasil Analisis

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan didapatkan responden laki-laki sebanyak 51,5% dan responden perempuan sebanyak 48,5% dengan mayoritas responden dengan rentang usia 19-22 tahun sebesar 62,5%. Hal ini sesuai dengan mayoritas pekerjaan responden yaitu pelajar atau mahasiswa, dengan rata-rata pendapatan responden berada dalam rentang Rp 1.000.000,- sampai Rp2.000.000,-. Selain itu sebagian besar responden memiliki kendaraan pribadi berupa sepeda motor di tempat yang sedang mereka tinggali saat ini.

Karakteristik Perilaku Belanja

Kategori pada perilaku belanja dapat dideskripsikan untuk kebutuhan mengetahui responden dalam perilaku belanja yang dilakukan. Pengkategorian perilaku belanja dapat dihitung berdasarkan skor total atau rata-rata skor total dan merumuskan klasifikasi dengan rumus kelas interval dengan banyaknya kategori dibagi menjadi 3 yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Rumus dan perhitungan yang digunakan yaitu sebagai berikut (Etta 2013):

$$P = \frac{\text{Skor Maks} - \text{Skor Min}}{BK}$$

Ket:

P = Panjang kelas interval

Skor Maks = Skor maksimal

Skor Min = Skor minimum

BK = Banyak kelas yang ditentukan

Berdasarkan rumus diatas sampel berjumlah 264 dengan menentukan banyak kelas yaitu 3, yaitu sebagai berikut:

$$P = \frac{\text{Skor Maks} - \text{Skor Min}}{BK}$$

$$P = \frac{(4 \times 264) - (1 \times 264)}{3}$$

$$P = \frac{1056 - 264}{3}$$

$$P = \frac{792}{3}$$

$$P = 264$$

Setelah melakukan perhitungan panjang kelas interval, selanjutnya membuat pengkategorian sebagai berikut:

Tabel 3. Kategori Tabulasi Jawaban Responden

Kategori	Kelas Interval
Tinggi	794 - 1058
Sedang	529 - 793
Rendah	264 - 528

Sumber : Hasil Analisis

Produk yang sering dibeli oleh masyarakat Semarang yang di wakikan oleh responden, dapat dikategorikan secara keseluruhan sedang dengan memiliki rata-rata skor sebesar 686,25. Aktifitas belanja yang sering yaitu paling besar memilih makan dan minum dengan skor 770. Urutan produk yang sering dibeli, yaitu diantaranya:

Tabel 4. Produk Yang Sering Dibeli

No	Produk	Skor
1	Makanan dan Minuman	770
2	Fashion	748
3	Rumah tangga	620
4	Elektronik	607
Rata-rata		686,25

Sumber : Hasil Analisis

Situs yang digunakan dalam berbelanja pada jawaban responden mewakili masyarakat Semarang angka tertinggi yaitu Shopee, dengan skor total sebesar 831. Secara keseluruhan mengenai situs yang digunakan belanja online yaitu sebagai berikut:

Tabel 5. Situs Yang Sering Digunakan

No	Kategori	Skor
1	Shopee	831
2	Gojek	722
3	Grab	626
4	Tokopedia	549
5	Lazada	499
6	Bukalapak	445
Rata-rata		612

Sumber : Hasil Analisis

Rata-rata penggunaan situs online yang sering digunakan dalam penelitian ini termasuk di kategori sedang dengan skor sebesar 612. Hal ini membuktikan bahwa kemunculan e-commerce saat ini di Indonesia mengalami pertumbuhan dan semakin banyak kompetitor.

Tabel 6. Alasan Belanja Online

No	Kategori	Skor
1	Banyak Pilihan	926
2	Promo	920
3	Hemat waktu	897
4	Mengurangi biaya perjalanan	875
Rata-rata		904,5

Sumber : Hasil Analisis

Alasan berbelanja online dapat dikategorikan tinggi dengan rata-rata skor sebesar 904,5. Belanja online sangat kompetitif, banyak pedagang online memiliki strategi bisnis dalam menjualnya. Berdasarkan hasil yang didapatkan bahwa urutan alasan belanja online yaitu tertinggi memilih banyak pilihan. Salah satu alasan perilaku belanja dengan menggunakan online yaitu banyak pilihan produk (Widiyanto and Prasilowati 2015).

Penelitian ini menjelaskan alasan negatif dalam belanja online. Rata-rata pengalaman yang terjadi pernah mengalami dengan kategori sedang dengan nilai rata-rata sebesar 559,5. Urutannya dapat diidentifikasi, sebagai berikut :

Tabel 7. Pengalaman Negatif Belanja Online

No	Kategori	Skor
1	Pengiriman lama	643
2	Barang tidak sesuai	541
3	Respon penjual buruk	530
4	Rusaknya barang	524
Rata-rata		559,5

Sumber : Hasil Analisis

Perilaku disaat sebelum pandemi mengenai lokasi tempat belanja juga terjadi pada responden yang menjawab. Berikut rata-rata tempat tujuan belanja secara online:

Tabel 8. Lokasi Belanja Sebelum Pandemi

No	Kategori	Skor
1	Minimarket	802
2	Supermarket	777
3	Pasar tradisional	767
Rata-rata		782

Sumber : Hasil Analisis

Berdasarkan data diatas didapatkan bahwa sebelum pandemi mereka sering berbelanja di minimarket. Hal ini dibuktikan skor tertinggi berada jawaban minimarket dengan skor 802.

Tabel 9. Moda Transportasi Yang Digunakan

No	Kategori	Skor
1	Kendaraan pribadi	902
2	Angkutan Online	638
3	Angkutan konvensional	570
Rata-rata		703,33

Sumber : Hasil Analisis

Moda yang digunakan didapatkan rata-rata sebesar 703,33 dengan kategori sedang. Masih banyak masyarakat yang menggunakan kendaraan pribadi dibanding angkutan umum pada saat melakukan kegiatan belanja. Masyarakat merasa lebih nyaman menggunakan kendaraan pribadi dikarenakan lebih cepat dan nyaman. Terumata dalam kegiatan belanja, masyarakat lebih memilih kendaraan pribadi karena masyarakat tidak terlalu susah membawa belanjaan, dibandingkan menggunakan angkutan umum dimana masyarakat harus mengantri dan berdesakan dengan penumpang lain hal tersebut menyusahkan dan dinilai tidak efisien.

Tabel 10. Basis Perjalanan Belanja

No	Kategori	Skor
1	Rumah ke tempat belanja	821
2	Aktifitas ke tempat belanja	763
Rata-rata		792

Sumber : Hasil Analisis

Basis perjalanan yang sering dilakukan masyarakat dalam penelitian ini yaitu perjalanan dari rumah ke aktifitas-lokasi belanja. Basis perjalanan masyarakat Semarang dikategorikan sedang dengan skor 792. Berdasarkan hasil deskripsi didapatkan responden yang memiliki kategori tinggi dengan skor total 821 yaitu basis dari rumah ke lokasi belanja. Sedangkan aktifitas ke lokasi belanja didapatkan skor 763. Responden lebih leluasa merencanakan belanja dari rumah ke lokasi belanja.

Tabel 11. Frekuensi Belanja Sebelum Pandemi

No	Cara Belanja	Skor
1	Belanja Langsung	802
2	Belanja Online	781
Rata-rata		791,5

Sumber : Hasil Analisis

Frekuensi belanja sebelum pandemi didapatkan rata-rata sebesar 791,5 kategori sedang. Kecenderungan frekuensi yaitu paling tinggi frekuensi sebelum pandemi yaitu belanja langsung sebesar 802. Aktifitas belanja Online lebih besar daripada aktifitas belanja langsung selama adanya pandemi. Skor yang didapatkan sebesar 828 dan rata-rata yang didapatkan sebesar 783 kategori sedang.

Tabel 12. Frekuensi Belanja Selama Pandemi

No	Cara Belanja	Skor
1	Belanja langsung	738
2	Belanja online	828
Rata-rata		783

Sumber : Hasil Analisis

Hasil yang diperoleh juga menunjukkan bahwa masyarakat yang melakukan kegiatan belanja online masih tetap melakukan kegiatan belanja secara langsung. Hal ini dapat terjadi karena pengaruh belanja online yang dapat mempengaruhi perilaku perjalanan belanja namun tidak secara signifikan, dimana masyarakat masih melakukan kegiatan belanja secara langsung.

Structural Equation Modeling (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) adalah analisis multivariat yang digunakan untuk menggambarkan keterkaitan hubungan antara variabel pengamatan (indikator) dengan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung.

1. Evaluasi Estimasi Parameter atau Bobot Faktor

Analisis measurement model pada dasarnya adalah untuk menguji unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau sebuah variabel laten. Untuk tujuan tersebut setiap indikator dalam penelitian ini diuji apakah secara bersama-sama cukup kuat mencerminkan sebuah dimensi dari suatu faktor. Evaluasi yang dipakai untuk tujuan tersebut adalah melihat nilai t hitung dari parameter dan nilai signifikansinya. Holmes dan Smith (2001) menyatakan bahwa pada $\alpha = 0,05$ parameter yang memiliki nilai t 1,96 menunjukkan parameter tersebut signifikan atau valid. Disamping itu nilai signifikansi dibawah 0,05 juga menunjukkan parameter tersebut signifikan merupakan unidimensionalitas dari suatu faktor yang diuji.

Tabel 13. Hasil Uji T

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
perilaku belanja -> perilaku perjalanan belanja	0,166	0,174	0,063	2,617	0,009
perilaku belanja pandemi_ -> perilaku perjalanan belanja	0,531	0,529	0,068	7,866	0,000
perilaku berinternet_ -> perilaku perjalanan belanja	0,156	0,153	0,050	3,106	0,002
sosio demografi_ -> perilaku perjalanan belanja	0,095	0,096	0,044	2,152	0,032

Sumber : Hasil Analisis

Berdasarkan data diatas dapat diinterpretasikan bahwa nilai P Values didapatkan masing-masing variabel terhadap variabel perilaku perjalanan belanja memiliki signifikansi dibawah 0,05 dan T statistik diatas 1,96.

2. Goodness of Fit Per Variabel

Tabel 14. Hasil Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
perilaku perjalanan belanja	0,612	0,606

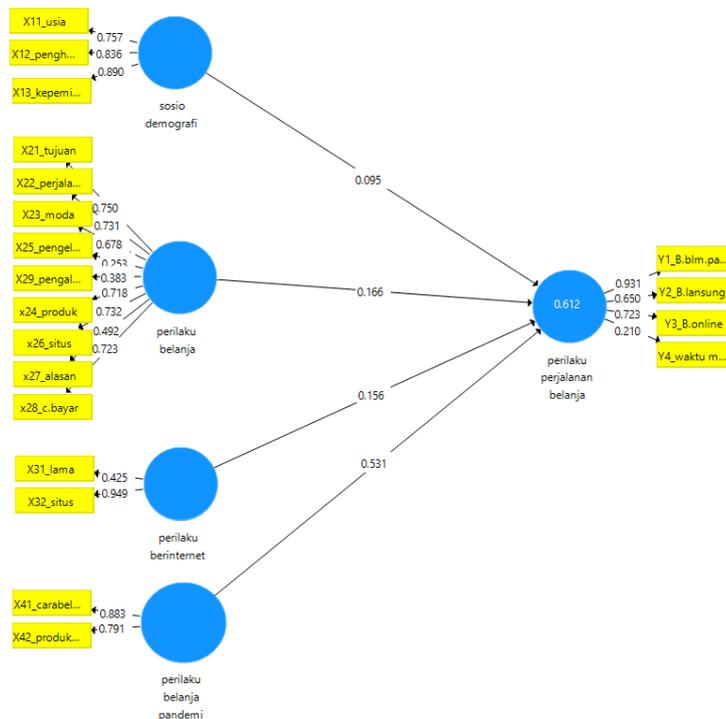
Sumber : Hasil Analisis

Model struktural dapat diukur dengan menghitung R-square. Ada tiga kategori dalam pengelompokkan nilai R-square. Jika nilai R-square 0,75 maka termasuk kategori kuat, untuk nilai R-square 0,50 termasuk kategori moderat dan 0,25 termasuk kategori lemah . Hasil uji R-square diatas didapatkan nilai sebesar 0,612 lebih besar dari 0,05, maka dalam hal ini model dengan ukuran *R-square* dapat dinyatakan baik.

Tabel 15. Persamaan Struktural

Variabel Laten Endogen	Persamaan Struktural
Perilaku perjalanan belanja	$\eta = 0,095 \xi_1 + 0,166 \xi_2 + 0,156 \xi_3 + 0,531 \xi_4$

Sumber : Hasil Analisis



Gambar 1. Hasil Model Penelitian

Sumber : Hasil Analisis

Analisis SEM menghasilkan model persamaan struktural yang ditunjukkan pada gambar 1. Hasil analisis menggunakan program software dalam pengujian hipotesis yaitu sebagai berikut:

Tabel 16. Pengujian Hipotesis

	Koef Jalur	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Status
perilaku belanja -> perilaku perjalanan belanja	0,166	2,617	0,009	H4 Diterima
perilaku belanja pandemi_ -> perilaku perjalanan belanja	0,531	7,866	0,000	H3 Diterima
perilaku berinternet_ -> perilaku perjalanan belanja	0,156	3,106	0,002	H2 Diterima
sosio demografi_ -> perilaku perjalanan belanja	0,095	2,152	0,032	H1 Diterima

Sumber : Hasil Analisis

Uji hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai p-value dan nilai t-statistics pada setiap variabel. Suatu hipotesis dapat diterima apabila nilai t-statistics variabel $> 1,96$ dan nilai p-valuenya $< 0,05$.

KESIMPULAN

1. Mayoritas masyarakat Kota Semarang melakukan kegiatan belanja online dimana produk paling sering dibeli adalah produk makanan dan minuman menggunakan situs belanja online Shopee, serta alasan masyarakat melakukan kegiatan belanja online karena banyaknya pilihan produk.
2. Basis perjalanan masyarakat Kota Semarang dalam melakukan perjalanan belanja tertinggi yaitu perjalanan dari rumah menuju tempat belanja dengan skor 821 dengan moda yang sering digunakan yaitu kendaraan pribadi.
3. Variabel yang memengaruhi perilaku perjalanan belanja masyarakat Kota Semarang yaitu variabel sosio demografi, perilaku belanja, perilaku berinternet, dan perilaku belanja selama pandemi.
4. Frekuensi perjalanan belanja online selama pandemi lebih tinggi dari pada kegiatan belanja secara konvensional dimana untuk skor belanja online selama pandemi dengan skor 828.
5. Aktifitas belanja online mempengaruhi aktifitas belanja langsung masyarakat Kota Semarang namun tidak signifikan, dimana responden yang melakukan kegiatan belanja online masih melakukan kegiatan belanja secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggita, Pamela, and Leksmono Suryo Putranto. 2019. "Analisis Pengaruh Karakteristik Perjalanan Belanja Terhadap Pilihan Lokasi Belanja Kebutuhan Sehari-Hari Di Jabodetabek." *JMTS: Jurnal Mitra Teknik Sipil* 2 (3): 1–8. <https://doi.org/10.24912/jmts.v2i3.5672>.
- BPS. 2020. *BPS E-Commerce 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Darumba, Vinda Aprilia. 2019. "Pengaruh Aktivitas Belanja Online Terhadap Perilaku Perjalanan Belanja." Universitas Hasanudin.
- Etta, M. 2013. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Fatoni, Siti Nur, Cucu Susilawati, Lina Yulianti, and Iskandar. 2019. "Dampak Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan E-Wallet Di Indonesia." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53 (9): 1689–99.
- Harahap, Dedy A. 2015. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek Samsung." *Jurnal Keuangan Dan Bisnis* 7 (3): 227–42.
- Mujiyana, Mujiyana, and Ingge Elissa. 2013. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online." *J@Ti Undip : Jurnal Teknik Industri* 8 (3): 143–52. <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>.
- Tamin, Ofyar Z. 2000. *Perencanaan Dan Pemodelan Transportasi. Perencanaan Dan Pemodelan Transportasi*.
- Widiyanto, Ibnu, and Sri Lestari Prasilowati. 2015. "Perilaku Pembelian Melalui Internet." *JMK* 17 (2): 109–12. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.109>.