

PENGARUH RETAIL FAKTOR MANAJEMEN (SOSIAL, EKONOMI DAN TEKNOLOGI) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI VARIABEL PERILAKU KONSUMEN

INFLUENCE OF RETAIL MANAGEMENT FACTOR (SOCIAL, ECONOMIC, AND TECHNOLOGY) TOWARD PURCHASING DECISION THAT MEDIATED BEHAVIOR CONSUMER VARIABLE.

Eny Nuraeni¹⁾, Agus Sunaryo²⁾, Elok Cahyaning Pratiwi³⁾, Elly Joenarni⁴⁾

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas ekonomi, Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto

¹Email: enynuraei648@gmail.com

Naskah diterima tanggal 8-11-2022, direvisi tanggal 18-11-2022, disetujui tanggal 25-11-2022

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh beberapa factor manajemen terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berjenis observasional korelasional berifat eksplanasi. Pengumpulan data penelitian diperoleh secara langsung dari sumber primer. Populasi adalah pegawai dari 10 pengusaha retailer berplatform digital sepatu yang tersebar di Kecamatan Puri Kabupaten Mojokerto, sampel diambil 10 sehingga menjadi 100 responden. Analisis data menggunakan analisis jalur (*Path analysis*) dengan permodelan ekonometrika regresi linier berganda.. Berdasarkan hasil, faktor teknologi mendominasi pengaruh secara langsung terhadap perilaku konsumen dan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Faktor Sosial, Faktor Ekonomi, Faktor Teknologi, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine and analyze: the influence of management factors on purchasing decision. This research is an explanatory correlational observational type. Collecting research data obtained directly from primary sources. The population is employees of 10 retailer entrepreneurs with a digital shoe platform spread across Puri District, Mojokerto Regency, 10 samples were taken so that there were 100 respondents. Data analysis used path analysis with multiple linear regression econometric modeling. Based on the results, technological factors dominate the direct influence on consumer behavior and indirectly on purchasing decisions.

Keywords: Social Factors, Economic Factors, Technological Factors, Consumer Behavior, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Belanja online adalah jenis *e-commerce*, pelanggan membeli barang dan jasa melewati mediator apapun dengan penggunaan internet. Cara orang membelanjakan uang mereka telah berubah dalam beberapa tahun terakhir. Dalam perdagangan internet, konsumen memainkan peran penting. Perilaku mereka adalah proses multi-dimensi, dinamis, dan kompleks. Memprediksi perilaku konsumen sangat penting untuk keberhasilan bisnis dalam pemasaran sosial (Inayati, Efendi, and Dewi 2022). Terlepas dari literatur ekstensif yang ditujukan untuk perilaku konsumen di toko ritel dan pemasaran langsung, belanja cyber adalah mode belanja baru yang belum dieksplorasi sepenuhnya (Khosrow-Pour 2007) Dalam beberapa tahun terakhir, studi tampaknya berorientasi untuk membangun model untuk memahami aspek utama perilaku konsumen online, misalnya perolehan informasi, keputusan pembelian, alasan untuk tidak berbelanja online, dll. (Kasimoglu 2012)

Teknologi digital secara dramatis mengubah cara bisnis dan konsumen mendapatkan informasi, membuat keputusan, berkomunikasi, bertransaksi, dan memiliki versus berbagi kepemilikan di seluruh dunia (Berman, Evans, and Chatterjee 2018) dan dengan platform digital ini tumbuh pada tingkat yang lebih cepat dan menggantikan pendapatan penjualan di toko-toko konvensional. Beberapa retailer masih bergulat dengan strategi omnichannel mereka dalam investasi modal dan sumber daya manusia untuk format di dalam toko versus format digital; mengkoordinasikan merchandising, harga, dan logistik di seluruh saluran; dan penekanan relatif pada peningkatan citra, informasi dan umpan balik pelanggan, dan transaksi penjualan (Berman et al. 2018) Dalam ritel Pelanggan diberdayakan dengan kekuatan pilihan mengenai cara membeli, kapan harus membeli, dan dari mana harus membeli. Pelanggan memilih gerai ritel berdasarkan kebutuhan dan keinginan khusus mereka pada kesempatan tertentu yang mereka inginkan (Varghese 2021). Ada empat faktor utama yang dapat dikendalikan dalam perencanaan ritel: lokasi toko, mengelola bisnis, manajemen barang dagangan dan harga, dan berkomunikasi dengan pelanggan. Faktor utama yang tidak dapat dikendalikan yang mempengaruhi perencanaan ritel adalah

konsumen, persaingan, teknologi, kondisi ekonomi, musim, dan batasan hukum (Berman et al. 2018).

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan peran serta status sosial mempengaruhi perilaku pembelian kita (Kotler and Keller 2016). Faktor sosial yang terdiri dari berbagai jenis kelompok sosial, termasuk kelompok referensi atau pemimpin opini, adalah kelompok lain dari determinan sosial budaya dari perilaku konsumen (Glowik and Smyczek 2012). Kelas sosial disebut sebagai klasifikasi anggota masyarakat ke dalam hierarki status dan kelas yang berbeda. Kelas sosial diukur dengan variabel seperti pendidikan, pekerjaan, kekayaan, dan kepemilikan aset. Riset pasar telah membangun hubungan antara kelas sosial dan sikap konsumen mengenai perilaku belanja (Prabhu 2019). Pembeli bisnis juga harus memperhatikan faktor ekonomi seperti tingkat produksi, investasi, dan pengeluaran konsumen serta tingkat bunga. Pemasar bisnis tidak dapat berbuat banyak untuk merangsang permintaan total. Mereka hanya bisa berjuang lebih keras untuk meningkatkan atau mempertahankan bagian mereka (Kotler and Keller 2016). Sistem komputer tersedia untuk pengendalian persediaan dan operasi checkout. Ada lebih banyak cara berteknologi tinggi untuk menyimpan dan mengangkut barang dagangan. Meskipun demikian, beberapa kemajuan mahal dan mungkin di luar jangkauan pengecer kecil yang tidak dapat menggunakan sistem yang sepenuhnya otomatis. Akibatnya, efisiensi mereka mungkin kurang dari pesaing yang lebih besar. Mereka harus beradaptasi dengan memberikan layanan yang lebih personal (Berman et al. 2018).

Dari pendahuluan di atas penelitian ini bertujuan untuk menganalisa terkait apakah retail manajemen factor yang meliputi social, ekonomi, teknologi ini berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Dan untuk mengetahui pengaruh secara langsung maupun tidak langsung konsumen dalam pengambilan keputusan melalui perilaku konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis observasional korelasional yaitu, meneliti variabel secara alami terkait di dunia nyata, tanpa mengendalikan. sehingga berifat eksplanasi. Variabel penelitian ini adalah: faktor sosial; faktor ekonomi ,faktor teknologi ,perilaku konsumen keputusan pembelian .Pengukuran variabel menggunakan skala Likert 5 poin. Pengumpulan data penelitian diperoleh secara langsung dari sumber primer. Populasi adalah pegawai dari 10 pengusaha retailer berplatform digital di Kabupaten Mojokerto, sampel diambil 10 orang dari masing-masing retailer berplatform digital sepatu sehingga menjadi 100 orang responden. Analisis data menggunakan analisis jalur (*Path analysis*) dengan permodelan ekonometrika regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Persamaan Substruktural Model 1 dan Model 2

Hipotesis	Standardized	R	T	F	Sig.	Keterangan
	Coefficients					
	Beta	Square	hitung	hitung		
Model 1	-	0,360	3,909	1050,318	0,000	Signifikan
H1	0,165	-	1,148		0,254	H1 ditolak
H2	0,093		0,628		0,532	H2 ditolak
H3	0,501	-	5,798		0,000	H3 diterima
Model 2	-	0,493	1,120	25,021	0,000	Signifikan
H4	-0,093		-0,754		0,008	H4 diterima
H5	0,278		2,200		0,021	H5 diterima
H6	0,417		4,904		0,175	H6 ditolak
H7	0,300		3,465		0,030	H7 diterima
H8	0,073	-			-0,015	H8 diterima
H9	0,371	-			0,026	H9 diterima
H10	0,918	-			0,021	H10 diterima

Pembahasan

1. Pengaruh faktor sosial terhadap perilaku konsumen

Hasil pengujian pada tabel Hasil Uji t Parsial Persamaan Substruktural Model 1 diatas, menjelaskan bahwa nilai signifikasi variabel faktor sosial (X1) adalah 0,165 dengan t hitung 1,148. Nilai signifikasi ini lebih kecil dari nilai α ($0,025 < 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel faktor sosial (X1) berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumen (M). Besarnya pengaruh variabel faktor sosial (X1) terhadap variabel perilaku konsumen (M) adalah

0,165 atau 16,51%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Tonda and Tyas 2022) yang menyimpulkan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor sosial dapat mempengaruhi perilaku pembelian, biasanya didapat dari keluarga, kelompok referensi, teman serta status sosial konsumen.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian (Hamida and Amron 2022) Perolehan hasil output faktor sosial dengan nilai p-value = 0,412 lebih besar dari 0,05 tingkat signifikansi dengan nilai thitung = 0,824 < ttabel = 1,9852. Sehingga kesimpulannya, secara sebagian/parsial variabel faktor sosial (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian makanan menggunakan layanan pesan-antar Shopee Food (Y).

2. Pengaruh faktor ekonomi terhadap perilaku konsumen

Hasil pengujian pada tabel Hasil Uji t Parsial Persamaan Substruktural Model 1, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel faktor ekonomi (X2) adalah 0,093 dengan t hitung 0,627. Nilai signifikansi ini lebih besar dari nilai α (0,053 > 0,05) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel faktor ekonomi (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel perilaku konsumen (M). Besarnya pengaruh variabel faktor ekonomi (X2) terhadap variabel perilaku konsumen (M) adalah 0,093 atau 9,3%.

Permintaan Pasar adalah kegiatan penting dalam kehidupan yang merupakan akumulasi dari jumlah dan harga suatu komoditi yang diminta konsumen dalam berbagai tingkat periode dan harga tertentu (Jordan 2020). Biasanya metode behavioral economic mengasumsikan konsumen memilih untuk membeli produk apapun, didasarkan pada faktor fungsi utilitas maksimal untuk memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa konsumen memilih untuk membeli produk apapun, alasannya karena mereka merasa produk tersebut dapat memberikan yang terbaik (Lok 2019).

Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian dari Penelitian (Dharmawan and Oktafani 2022) menyimpulkan bahwa: faktor yang mempengaruhi yaitu Pengaruh Pribadi dan ekonomi, Kelas Sosial, Sikap

Psikologi, dan Budaya, dan yang paling dominan yaitu Pengaruh Pribadi dan ekonomi yakni 28,69%.

3. Pengaruh faktor teknologi terhadap perilaku konsumen

Hasil pengujian pada tabel Hasil Uji t Parsial Persamaan Substruktural Model 1, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel faktor teknologi (X3) adalah 0,500 dengan t hitung 5,797. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai α ($0 < 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel faktor teknologi (X3) berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumen (M). Besarnya pengaruh variabel faktor teknologi (X3) terhadap variabel perilaku konsumen (M) adalah 0,500 atau 50,07%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Toruan 2022) yang menyatakan Teknologi berpengaruh terhadap ecommerce. Peningkatan teknologi di masa depan akan memberikan akses yang lebih cepat dan mudah bagi manula dan semua pembeli untuk memeriksa harga dan memeriksa makanan mereka, katanya, dan desainer toko akan menggunakan kreativitas mereka untuk mengembangkan grafis inovatif dan dekorasi toko dari bahan bangunan alami dan berkelanjutan.

4. Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian pada tabel Hasil Uji t Parsial Persamaan Substruktural Model 2 diatas, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel faktor sosial (X1) adalah -0,09 dengan t hitung -0,75. Nilai signifikansi ini lebih besar dari nilai α ($0,452 > 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel faktor sosial (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Z). Besarnya pengaruh variabel faktor sosial (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Z) adalah -0,09 atau -9,26%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Putri and Suhermin 2022) yang menyimpulkan bahwa Faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian penelitian (Asmas and Tarmizi 2021) menyatakan bahwa faktor

sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen adalah entitas yang mudah berubah. keinginan mereka tak selalu lurus, kadang berbelok dengan amat cepat. Untuk itu diperlukanlah suatu studi tentang perilaku konsumen agar segala gerak mereka mudah diantisipasi (Setiadi 2015).

5. Pengaruh faktor ekonomi terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian pada tabel Hasil Uji t Parsial Persamaan Substruktural Model 2 diatas, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel faktor ekonomi (X2) adalah 0,277 dengan t hitung 2,199. Nilai signifikansi ini lebih besar dari nilai α ($0,030 > 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel faktor ekonomi (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Z). Besarnya pengaruh variabel faktor ekonomi (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Z) adalah 0,277 atau 27,77%. Ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, baik secara internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi jenis kelamin, sejarah sosial ekonomi, pengetahuan, dan faktor kepercayaan terhadap suatu produk. Untuk faktor eksternal seperti harga, kualitas produk, pemasaran produk, atribut produk, latar belakang budaya, kualitas layanan, dan efek Kesehatan (Rizkitania, Auliyah, and Wani 2022).

Hasil penelitian di atas bisa di sinkronkan dengan teori (Winasis, Terminanto, and Badawi 2018) dari Kondisi pasar yang sangat beragam perspektif lintas generasi yang menjadi konsumen berbeda dan memiliki perilaku yang berbeda dimana ada generasi X dengan rentang usia >42 tahun, Generasi Y dengan usia 21-41 tahun dan Generasi Z < 21 tahun. ragam generasi dan ragam tempat belanja menjadikan konsumen akan terbagi. Dimana konsumen pada generasi tertentu pastinya akan memilih belanja di tempat tertentu (Suleman et al. 2020). Pemasar yang bisa memahami ini akan memenangkan persaingan karena mampu menentukan target dan melakukan segmentasi produk sesuai karakteristik produknya. Konsumen yang berbeda ini akan memberikan peluang yang bagus untuk bisa di kelompokkan dan

disesuaikan dengan perilaku mereka dan juga pilihan tempat belanja mereka (Zuniarti et al. 2020).

6. Pengaruh faktor teknologi terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian pada tabel Hasil Uji t Parsial Persamaan Substruktural Model 2 diatas, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel faktor teknologi (X3) adalah 0,417 dengan t hitung 4,903. Nilai signifikansi ini lebih besar dari nilai α ($3,878 > 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel faktor teknologi (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Z). Besarnya pengaruh variabel faktor teknologi (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Z) adalah 0,417 atau 41,74%. Perkembangan teknologi internet berdampak pada terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan perilaku belanja lainnya. Retailer mengandalkan data pembelian sebelumnya untuk mengembangkan prakiraan penjualan dan memprediksi perilaku pembelian. Sebagian besar bisnis menggunakan teknologi kolaborasi untuk menyatukan karyawan dari seluruh dunia untuk menyatukan karyawan di seluruh dunia dalam menyelesaikan masalah ini (Suprihadi 2020). Salah satu kunci keberhasilan dalam menjalankan e-market adalah isi dari website seperti: informasi tentang detail produk dan harga, di mana informasi ini penting bagi pembeli untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian (Abdillah et al. 2020).

Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian dari (Sholeh and Huda 2019) yang mana Berdasarkan hasil penelitian diatas diketahui bahwa variabel teknologi media social menjadi variabel yang signifikan yang mempengaruhi pengambilan keputusan untuk meningkatkan penjualan dengan nilai pengaruh sebesar 3.467 atau 34.67 % yang lebih besar dari nilai pengaruh variabel lainnya.

7. Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian pada tabel Hasil Uji t Parsial Persamaan Substruktural Model diatas, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel perilaku konsumen

(M) adalah 0,300 dengan t hitung 3,465. Nilai signifikansi ini lebih besar dari nilai α ($0,000 > 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel perilaku konsumen (M) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Z). Besarnya pengaruh variabel perilaku konsumen (M) terhadap variabel keputusan pembelian (Z) adalah 0,300 atau 30,00%. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan terdalam. Dalam aspek ini, perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelas budaya, subkultur, dan juga social.

Hasil di atas sejalan dengan Penelitian (Dewi 2022) menyimpulkan: (1) Perilaku Konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $0,754 < 1,96$.

8. Pengaruh secara tidak langsung faktor sosial terhadap keputusan pembelian dimediasi variabel perilaku konsumen

Berdasarkan tabel Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total, nilai pengaruh tidak langsung faktor sosial (X1) terhadap keputusan pembelian (Z) melalui perilaku konsumen (M) sebagai variabel moderasi adalah 0,073. Artinya peningkatan faktor sosial harus dibarengi dengan peningkatan perilaku konsumen agar keputusan pembelian juga meningkat. Pengaruh kuat pada keputusan pembelian konsumen adalah kecenderungan, sikap yang dibangun terhadap produk dan penjual. Ini juga dikenal sebagai patronase. Agar patronase berkelanjutan, pengecer perlu mengantisipasi perubahan kebutuhan pasar mereka dan pasar baru yang mereka putuskan untuk diadili diadili (Jacobsen 2011).

9. Pengaruh secara tidak langsung faktor ekonomi terhadap keputusan pembelian dimediasi variabel perilaku konsumen

Berdasarkan tabel Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total, nilai pengaruh tidak langsung faktor ekonomi (X2) terhadap keputusan pembelian (Z) melalui perilaku konsumen (M) sebagai variabel moderasi adalah 0,371. Artinya peningkatan faktor ekonomi

harus dibarengi dengan peningkatan perilaku konsumen agar keputusan pembelian juga meningkat.

Hasil ini sinkron dengan Penelitian (Dewi 2022) menyimpulkan: keputusan pembelian akan meningkat jika dari ekonomi meningkat dan itu juga akan berdampak pada gaya belanja atau perilaku konsumen.

10. Pengaruh secara tidak langsung faktor teknologi terhadap keputusan pembelian dimediasi variabel perilaku konsumen

Berdasarkan tabel Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total, nilai pengaruh tidak langsung faktor teknologi (X3) terhadap keputusan pembelian (Z) melalui perilaku konsumen (M) sebagai variabel moderasi adalah 0,918. Artinya peningkatan faktor teknologi harus dibarengi dengan peningkatan perilaku konsumen agar keputusan pembelian juga meningkat. Pada titik ini, perusahaan telah menetapkan strategi keseluruhan. Ia telah memilih misi, gaya kepemilikan dan manajemen, dan kategori barang/jasa. Tujuan jelas. Target pasar telah ditentukan dan dipelajari. Keputusan telah dibuat tentang lokasi toko, mengelola bisnis, manajemen barang dagangan dan harga, dan komunikasi. Faktor-faktor ini harus dikoordinasikan untuk memiliki strategi yang konsisten dan terintegrasi dan untuk memperhitungkan variabel yang tidak dapat dikendalikan (konsumen, persaingan, teknologi, ekonomi, musim, dan batasan hukum). Perusahaan kemudian siap untuk melakukan tugas-tugas khusus untuk melaksanakan strateginya secara produktif (Berman et al. 2018).

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini Faktor social dan teknologi berpengaruh signifikan pada perilaku konsumen, tapi factor ekonomi yang tidak berpengaruh secara signifikan pada perilaku konsumen. Faktor social dan ekonomi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian , tapi factor teknologi yang tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian . Perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian . Faktor sosial, ekonomi ,

teknologi berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian dimediasi variabel perilaku konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A., M. H. Alwi, J. Simarmata, M. Bisyrri, N. Nasrullah, A. Asmeati, S. Sakir, N. A. Affandy, and E. Bachtiar. 2020. *Aplikasi Teknologi Informasi: Konsep Dan Penerapan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Asmas, Denny, and Ahmad Tarmizi. 2021. "Pengaruh Budaya Dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instant Merk Indomie (Studi Pada Kelurahan Telanaipura Kecamatan Telanaipura)." *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 6(2):454–59.
- Berman, Barry, Joel R. Evans, and Patrili Chatterjee. 2018. *Retail Management: A Strategic Approach*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Dewi, Faye Maya. 2022. "Perilaku Konsumen, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Brand X." *JURNAL CAFETARIA* 3(2):127–34.
- Dharmawan, Winda Putri, and Farah Oktafani. 2022. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Gojek." *SEIKO: Journal of Management & Business* 5(1):130–40.
- Glowik, Mario, and Slawomir Smyczek. 2012. "International Marketing Management." in *International Marketing Management*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Hamida, Ichawanda Ayu, and Amron Amron. 2022. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Pesan-Antar Shopee Food (Studi Pada Pengguna Shopee Food Di Kota Semarang)." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 25(1):33–42.
- Inayati, Titik, Mohamad Johan Efendi, and Ayu Safika Dewi. 2022. "Pengaruh Digital Marketing , Electronic Word of Mouth , Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Indonesia." 1(3):202–9.
- Jacobsen, M. L. 2011. *The Art of Retail Buying: An Insider's Guide to the Best Practices from the Industry*. Singapore: Wiley.
- Jordan, Akhmad Dwi. 2020. "Mekanisme Hubungan Permintaan Dalam Mempengaruhi Pasar." *Eprints.Umsida.Ac.Id*.
- Kasimoglu, Murat. 2012. *Strategies for Tourism Industry: Micro and Macro Perspectives*. BoD–Books on Demand.
- Khosrow-Pour, D. B. A. 2007. *Innovative Technologies for Information*

- Resources Management*. Vol. 3. IGI Global.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. "Marketing Management (15th Global Ed.)." *England: Pearson*.
- Lok, J. C. 2019. *Behavioral Economic Brings Marketing Strategic Advantages*. Independently Published.
- Prabhu, TL. 2019. *Retail Management: An Effective Management Strategy for Retail Store Managers*. Nestfame Creations Pvt. Ltd.
- Putri, Heka Ananda, and Suhermin Suhermin. 2022. "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 11(4).
- Rizkitania, Annisa, Aidah Auliyah, and Yudi Arimba Wani. 2022. "Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Katering Sehat: Factors Affecting Consumer Purchasing Decisions on Healthy Catering." *Media Gizi Indonesia* 17(2):214–24.
- Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Sholeh, Rachmad, and Khasbulloh Huda. 2019. "Pengaruh Kemajuan Teknologi Terhadap Volume Pejualan Ritel Di Kota Mojokerto." *Optima* 3(1). doi: 10.33366/optima.v3i1.1253.
- Suleman, Dede, Hapzi Ali, Dewi Nusraningrum, and Mochammad Mukti Ali. 2020. "Pembeda Konsumen Dalam Memilih Tempat Belanja Offline Vs Online." *Jurnal Ecodemica* 4(2):275–82.
- Supriyadi, Eddy. 2020. *Sistem Informasi Bisnis Dunia Versi 4.0*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tonda, Firmansyah, and Tuhu Setya Ning Tyas. 2022. "Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial Dan Pribadi." *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL* 3(2):509–19.
- Toruan, Enjelya Peronika Lumban. 2022. "Literature Review Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi E-Commerce: Bisnis, Internet Dan Teknologi (Literature Review Perilaku Konsumen)." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 3(6):621–28.
- Varghese, D. 2021. *Retail Store Management*. Lucknow: Book Rivers.
- Winasis, Shinta, Agung Terminanto, and Ahmad Badawi. 2018. "Building a Winning Team: Case of Tanah Abang Main Branch, Private Bank ABC." in *Internasional Conference on Industrial Engineering and Operations Management*.
- Zuniarti, Ida, Dede Suleman, Susan Rachmawati, and Sri Rusiyati. 2020. "How Ease of Use, Usefulness toward Attitude of Shopping at Online Retail." *Dinasti International Journal of Education Management and*

Social Science 1(4):448–53.

- Abdillah, L. A., M. H. Alwi, J. Simarmata, M. Bisyrri, N. Nasrullah, A. Asmeati, S. Sakir, N. A. Affandy, and E. Bachtiar. 2020. *Aplikasi Teknologi Informasi: Konsep Dan Penerapan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Asmas, Denny, and Ahmad Tarmizi. 2021. “Pengaruh Budaya Dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instant Merk Indomie (Studi Pada Kelurahan Telanaipura Kecamatan Telanaipura).” *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 6(2):454–59.
- Berman, Barry, Joel R. Evans, and Patrili Chatterjee. 2018. *Retail Management: A Strategic Approach*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Dewi, Faye Maya. 2022. “Perilaku Konsumen, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Brand X.” *JURNAL CAFETARIA* 3(2):127–34.
- Dharmawan, Winda Putri, and Farah Oktafani. 2022. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Gojek.” *SEIKO: Journal of Management & Business* 5(1):130–40.
- Glowik, Mario, and Slawomir Smyczek. 2012. “International Marketing Management.” in *International Marketing Management*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Hamida, Ichawanda Ayu, and Amron Amron. 2022. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Pesan-Antar Shopee Food (Studi Pada Pengguna Shopee Food Di Kota Semarang).” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 25(1):33–42.
- Inayati, Titik, Mohamad Johan Efendi, and Ayu Safika Dewi. 2022. “Pengaruh Digital Marketing , Electronic Word of Mouth , Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Indonesia.” 1(3):202–9.
- Jacobsen, M. L. 2011. *The Art of Retail Buying: An Insider’s Guide to the Best Practices from the Industry*. Singapore: Wiley.
- Jordan, Akhmad Dwi. 2020. “Mekanisme Hubungan Permintaan Dalam Mempengaruhi Pasar.” *Eprints.Umsida.Ac.Id*.
- Kasimoglu, Murat. 2012. *Strategies for Tourism Industry: Micro and Macro Perspectives*. BoD–Books on Demand.
- Khosrow-Pour, D. B. A. 2007. *Innovative Technologies for Information Resources Management*. Vol. 3. IGI Global.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. “Marketing Management (15th Global Ed.).” *England: Pearson*.

- Lok, J. C. 2019. *Behavioral Economic Brings Marketing Strategic Advantages*. Independently Published.
- Prabhu, TL. 2019. *Retail Management: An Effective Management Strategy for Retail Store Managers*. Nestfame Creations Pvt. Ltd.
- Putri, Heka Ananda, and Suhermin Suhermin. 2022. "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 11(4).
- Rizkitania, Annisa, Aidah Auliyah, and Yudi Arimba Wani. 2022. "Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Katering Sehat: Factors Affecting Consumer Purchasing Decisions on Healthy Catering." *Media Gizi Indonesia* 17(2):214–24.
- Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Sholeh, Rachmad, and Khasbulloh Huda. 2019. "Pengaruh Kemajuan Teknologi Terhadap Volume Pejualan Ritel Di Kota Mojokerto." *Optima* 3(1). doi: 10.33366/optima.v3i1.1253.
- Suleman, Dede, Hapzi Ali, Dewi Nusraningrum, and Mochammad Mukti Ali. 2020. "Pembeda Konsumen Dalam Memilih Tempat Belanja Offline Vs Online." *Jurnal Ecodemica* 4(2):275–82.
- Suprihadi, Eddy. 2020. *Sistem Informasi Bisnis Dunia Versi 4.0*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tonda, Firmansyah, and Tuhu Setya Ning Tyas. 2022. "Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial Dan Pribadi." *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL* 3(2):509–19.
- Toruan, Enjelya Peronika Lumban. 2022. "Literature Review Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi E-Commerce: Bisnis, Internet Dan Teknologi (Literature Review Perilaku Konsumen)." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 3(6):621–28.
- Varghese, D. 2021. *Retail Store Management*. Lucknow: Book Rivers.
- Winasis, Shinta, Agung Terminanto, and Ahmad Badawi. 2018. "Building a Winning Team: Case of Tanah Abang Main Branch, Private Bank ABC." in *Internasional Conference on Industrial Engineering and Operations Management*.
- Zuniarti, Ida, Dede Suleman, Susan Rachmawati, and Sri Rusiyati. 2020. "How Ease of Use, Usefulness toward Attitude of Shopping at Online Retail." *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science* 1(4):448–53.