

## Kepuasan Diri Mahasiswa Saat Berbelanja Online

Laura Nethania Sidabutar, Mutia Rasyida, Sindi Tri Evilia,

Widi Sri Astuti S Pakpahan

Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

### Abstrak

Belanja online adalah proses transaksi yang dilakukan melalui aplikasi atau e-commerce. Terjadinya belanja online dikarenakan kemajuan teknologi, sehingga seorang individu akan terus mengikuti peningkatan gaya hidup melalui teknologi, salah satu media online yang mudah untuk diakses. Penelitian ini dilakukan karena banyaknya mahasiswa yang melakukan belanja online, kami melihat kepuasan diri mahasiswa yang lebih memilih melakukan belanja online daripada berbelanja secara offline. Dengan melibatkan 103 mahasiswa yang melakukan belanja online yang dilibatkan dalam penelitian ini untuk melihat gambaran mengenai kepuasan diri saat berbelanja online. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala kepuasan diri. Pada penelitian ini dianalisis menggunakan statistic descriptive. Hasil Analisa mendapatkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara mahasiswa laki-laki dan perempuan dalam kepuasan, dalam hal ini taraf kepuasan laki-laki lebih rendah daripada perempuan. Dalam fenomena belanja online, perempuan menunjukkan sering melakukan belanja online dan tingkat kepuasannya lebih tinggi daripada laki-laki. Penelitian ini ke depannya perlu untuk menggali fenomena belanja online dari sisi laki-laki.

**Kata kunci:** Belanja Online, Kepuasan Diri, Mahasiswa

### PENDAHULUAN

Belanja *online* atau *E-commerce* adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media, seperti situs-situs jual beli online atau jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan (Harahap, 2018). Dalam kegiatan jual beli *online* ini penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung seperti halnya proses penjualan biasa yang terjadi di pasar contohnya. Namun, proses jual beli tersebut dilakukan dengan cara memesan barang-barang yang diinginkan melalui vendor, produsen, atau reseller dengan memanfaatkan internet. Selanjutnya dalam melakukan pembayaran dengan cara mentransfer via

bank, e-bank, ataupun COD (*Cash on Delivery*). Perilaku setiap konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk menjadi kajian khusus setiap penjual *online* sebelum menjual produknya untuk mencapai kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang diterima konsumen dari suatu pelayanan atau kualitas produk yang didapatkannya dengan membandingkan antara apa yang diterima dengan harapan yang diinginkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Bali, 2022). Konsumen yang merasa puas dengan apa yang ia beli di *e-commerce*, maka cenderung melakukan pembelian ulang produk. Sehingga dengan mencapai kepuasan konsumen juga merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan yang berdampak pada tingkat penjualan.

Terlepas dari semakin mudahnya hubungan jual beli *online* yang terjadi dari akibat perkembangan teknologi dan informasi, namun ada beberapa risiko yang harus dihadapi. Kemajuan teknologi saat ini memberikan pengaruh untuk dapat memudahkan penyebaran berbagai informasi dan dapat berkontribusi dalam peningkatan gaya hidup individu. Kemajuan teknologi merupakan suatu hal yang menarik, sehingga seorang individu akan terus mengikuti perkembangan gaya hidup melalui teknologi, salah satu media *online* yang mudah untuk diakses (Azizah & Aswad, 2022). Pada tahun 2019 Indonesia merupakan negara dengan tingkat berbelanja online tertinggi di dunia. Sebanyak 90% pengguna *internet* berumur 16 sampai 64 tahun di Indonesia telah membeli produk dan layanan secara *online* (Septiansari & Handayani, 2021).

## TELAAH PUSTAKA

Penelitian yang menganalisis belanja *online* di kalangan mahasiswa pada masa pandemi covid 19 didapatkan hasil sebagai berikut; Semua mahasiswa memiliki aplikasi belanja *online* di Handphonenya meski hanya sekedar melihat produk tanpa berbelanja. Pandemi covid 19 mempengaruhi daya beli mahasiswa khususnya belanja *online*. Mereka lebih memilih menghemat ketimbang

membelanjakan uangnya. Ada sebagian kecil responden yang tetap rutin berbelanja *online* untuk keperluan dan untuk gaya hidup tapi itu sangat kecil jumlahnya karena mayoritas lebih memilih berhemat. Mereka yang memilih tetap belanja *online* dikarenakan kebutuhan mendesak dan kemudahan (Setiyani, 2020).

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi berupa belanja online dan pinjaman *online*. Perusahaan fintech tidak hanya menawarkan pinjaman besar untuk membeli barang mewah. Pinjaman nominal kecil juga dikururkan, buat mencukupi kehidupan sehari-hari. Budaya populer selalu berubah dan muncul secara unik di berbagai tempat dan waktu. Budaya populer membentuk arus dan pusaran, dan mewakili suatu perspektif interdependen mutual yang kompleks dan nilai-nilai yang mempengaruhi masyarakat dan lembaga-lembaganya dengan berbagai cara. Sangat mungkin, masyarakat milenial akan turut terjebak dengan budaya populer berbelanja online ini (Sazali & Rozi, 2020). Diketahui bahwa tidak hanya perempuan saja yang melakukan pembelian produk secara *online*. Namun, laki-laki juga melakukan pembelian secara *online*. Hanya saja persentase perempuan lebih tinggi 10% dibandingkan laki-laki, yaitu 55%. Dan persentase laki-laki 45%. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan *online* dalam penyediaan barang yang bervariasi dan memiliki pangsa pasar yang luas (Iswiyanti, 2021).

Pada penelitian yang meneliti aplikasi yang sering digunakan oleh para mahasiswa untuk belanja *online*. Aplikasi *e-commerce* yang paling banyak diminati dari kalangan mahasiswa adalah Shopee dengan persentase 64%. Kemudian sebanyak 20% melakukan pembelian di 2 *e-commerce*, yaitu Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Tokopedia sebanyak 10%, Lazada 1%, Bukalapak 1%, Instagram 1%, dan media lain seperti Whatsapp dan Facebook sebesar 3% (Iswiyanti, 2021).

Pada penelitian yang meneliti Pengaruh harga terhadap perilaku belanja *online* di masa pandemi Covid-19, harga termasuk yang terpenting saat berbelanja, konsumen memilih produk pada saat belanja *online* berdasarkan harga yang terjangkau, selain itu menurut konsumen harga produk dalam belanja

*online* itu harus sesuai dengan kualitas produk yang disediakan, konsumen juga merasa kualitas yang diberikan oleh situs belanja *online* lebih baik daripada kualitas produk di toko *offline*. Pada kondisi pandemi Covid-19 konsumen selalu mempertimbangkan daya saing harga antara toko *offline* yang satu dengan toko *offline* yang lainnya untuk mendapatkan kualitas yang lebih baik dengan harga yang lebih murah (Rahayu & Susanti, 2022).

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, artinya bahwa terdapat pengaruh simultan dari Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Asti & Ayuningtyas, 2020).

Kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang ketika mendapatkan sesuatu yang diinginkannya (Hafsyah, 2020). Kepuasan konsumen pada E-commerce merupakan faktor yang terpenting bagi kelangsungan hidup pada toko online, jika seseorang yang berbelanja pada situs online merasa puas maka bisa dikatakan toko online tersebut berhasil dan dapat memperoleh pelanggan yang loyal terhadap situs online tersebut.

Kepuasan konsumen menurut Zulkarnaen & Amin (2018) yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dan yang diharapkan. Maka dari itu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen baik dari pelayanan, manfaat produk ataupun dari segi harga. Aspek-aspek kepuasan konsumen (Riadi, 2021):

- a. Expectations (Harapan), Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut.

### **Kepuasan Diri Mahasiswa Saat Berbelanja Online**

Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

- b. Performance (Kinerja), Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
- c. Comparison (Perbandingan), Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
- d. Confirmation/disconfirmation, Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. Confirmation terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya disconfirmation terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation/disconfirmation.

Kepuasan konsumen dapat diukur dengan cara pengukuran *consumer satisfaction* yang dikemukakan oleh Oliver (2010) yaitu *better than or worse than scale*. Item dengan bentuk *better than or worse than scale* mengukur kepuasan konsumen secara langsung dengan meminta konsumen membandingkan secara langsung antara realita dengan perkiraan mereka (Ekawati et al., 2019)

## METODE PENELITIAN

Pengambilan data penelitian ini dengan metode kuesioner. Kuesioner merupakan salah satu teknik berupa daftar pertanyaan atau pernyataan yang

terstruktur yang diajukan kepada orang-orang atau yang disebut responden (Ningsih et al., 2021). Kuesioner diberikan via *online* kepada mahasiswa yang disajikan sample dalam penelitian ini dengan tujuan menjangkau informasi tentang kepuasan diri mahasiswa saat berbelanja *online*.

Adapun variabel yang akan diukur pada penelitian ini yaitu skala kepuasan konsumen pada kalangan mahasiswa. Metode skala yang digunakan adalah skala likert. Menurut Sugiono (2019:146) skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur perilaku, sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini terdapat empat kategorisasi respon yang digunakan, yaitu : Sangat Puas (SP), Puas (P), Tidak Puas (TP), dan Sangat Tidak Puas (STP).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang telah disebar menggunakan google form didapatkan responden sebanyak 103 orang. Responden yang digunakan dalam penelitian ini merupakan mahasiswa yang pernah melakukan belanja online. Hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada table dan gambar dibawah ini :

**Tabel 1. Decriptive Statistics Fakultas**

	Kepuasan Diri						
	Ekonomi dan Bisnis	Hukum	Ilmu Komputer	Ilmu Komunikasi	Ilmu Pendidikan	Psikologi	Teknik
Valid	14	6	4	9	11	49	10
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	47.071	47.833	52.500	46.111	48.091	45.388	45.700
Std. Deviation	7.721	1.472	16.197	6.274	7.021	6.769	6.734
Minimum	29	46	29	34	39	28	39
Maximum	65	50	65	54	65	61	57

*Sumber. Hasil Analisis*

Dari table.1 di atas dapat diketahui bahwa subjek penelitian yang paling banyak mengisi kuesioner dan belanja online adalah mahasiswa fakultas psikologi sebanyak 49 responden dengan mean 45.388, kemudian fakultas ekonomi dan bisnis sebanyak 14 responden dengan mean 47.071, kemudian fakultas Ilmu Pendidikan sebanyak 11 responden dengan mean 48.091, lalu fakultas Teknik sebanyak 10 responden dengan mean 45.700, selanjutnya fakultas Ilmu Komunikasi sebanyak 9 responden dengan mean 46.111, lalu fakultas hukum sebanyak 6 responden dengan mean 47.833, dan fakultas ilmu komputer sebanyak 4 responden dengan mean 52.500. Hal ini dapat bahwa fakultas psikologi yang sering aktif melakukan pembelian online.

**Tabel 2. Descriptive Statistics Semester**

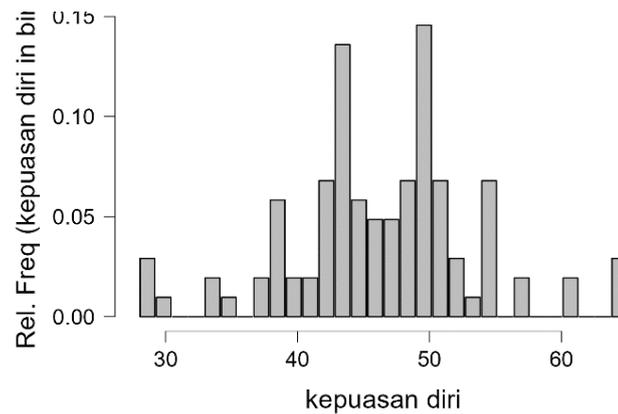
	Kepuasan Diri				
	1	3	5	7	Non-Kelas
Valid	12	74	4	8	5
Missing	0	0	0	0	0
Median	47	46	43.5	47.5	49
Mean	46.333	46.527	41.500	45.875	49.800
Std. Deviation	5.694	7.079	9.609	9.357	6.723
Minimum	34	28	29	29	43
Maximum	55	65	50	57	61

*Sumber. Hasil Analisis*

Pada table.2 di atas diketahui bahwa subjek penelitian yang paling banyak mengisi kuesioner dan belanja online adalah mahasiswa semester 3 sebanyak 74 responden dengan kevalidan sebesar 74, mean 46.527, minimum 28.000 dan maximum 65.000. Selanjutnya mahasiswa semester 1 sebanyak 12 responden dengan kevalidan sebesar 12, mean 46.333, minimum 34.000 dan maximum 55.000. Lalu mahasiswa semester 7 sebanyak 8 responden dengan kevalidan sebesar 8, mean 45.875, minimum 29.000 dan maximum 57.000. selanjutnya mahasiswa non-kelas sebanyak 5 responden dengan kevalidan sebesar 5, mean 49.800, minimum 43.000 dan maximum 61.000. dan terakhir mahasiswa semester

5 sebanyak 4 responden dengan kevalidan sebesar 4, mean 41.500, minimum 29.000 dan maximum 50.000. Hal ini dapat diketahui bahwa mahasiswa semester 3 paling banyak melakukan belanja online.

**Gambar 1. Grafik Data Kepuasan Diri**



Sumber: hasil analisis

**Tabel 3. Jenis Kelamin**

	Group	N	Mean	SD	SE	Coefficient of Variation
Kepuasan Diri	Laki-laki	12	48.417	11.912	3.439	0.246
	Perempuan	91	46.154	6.349	0.666	0.138

Sumber. Hasil Analisis

Dari table.3 di atas maka dapat diketahui bahwa yang sering melakukan belanja online adalah Perempuan dengan sebanyak 91 responden dengan mean 46.154 sedangkan laki-laki sebanyak 12 responden dengan mean 48.417. Hal ini menunjukkan bahwa yang melakukan belanja online tidak hanya perempuan, namun laki-laki juga sering melakukan belanja online dan hal ini menunjukkan bahwa penjualan online menyediakan barang yang bervariasi dan target pasarnya luas.

**Tabel 4. Aplikasi Belanja Online Yang Paling Sering Digunakan**

Aplikasi	N	Mean	SD	SE	Coefficient of Variation
Lainnya	3	45.667	3.512	2.028	0.077
Lazada	4	42.750	2.062	1.031	0.048
Shopee	87	45.839	6.791	0.728	0.148
TokoPedia	9	53.889	9.034	3.011	0.168

*Sumber. Hasil Analisis*

Pada penelitian ini meliputi beberapa aplikasi belanja online antara lain, yaitu Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan lainnya. Berdasarkan tabel diatas menjelaskan mengenai presentase penggunaan aplikasi belanja online yang sangat digemari oleh mahasiswa. Berkaitan dengan itu, mayoritas penggunaan menggunakan aplikasi belanja online yaitu Shopee sebanyak 87 mahasiswa dengan mean 45.839. Aplikasi belanja online selanjutnya yang digemari oleh mahasiswa adalah Tokopedia sebanyak 9 mahasiswa dengan mean 53.889, disusul dengan Lazada sebanyak 4 mahasiswa dengan mean 42.750, dan aplikasi lainnya sebanyak 3 mahasiswa dengan mean 45.667. Jadi semakin banyak aplikasi belanja online dan kemudahan-kemudahan yang diberikan dalam menggunakannya menjadikan mahasiswa kecanduan untuk mengkonsumsi aplikasi.

### **Pembahasan**

Belanja online atau biasa disebut dengan belanja dalam jaringan (daring) merupakan suatu proses menjualbelikan barang maupun jasa melalui jaringan internet yang hanya menampilkan gambar atau display gambar pada suatu website toko yang kemudian pembayarannya dapat melalui transfer bank yang bersangkutan (Azizah & Aswad, 2022). Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui kepuasan diri mahasiswa saat berbelanja *online*.

Berdasarkan data deskriptif statistic yang telah peneliti lakukan kepada 103 responden menunjukkan bahwa yang sering melakukan belanja online adalah Perempuan sedangkan laki-laki sebanyak 12 responden, hal ini sesuai dengan

jurnal penelitian sebelumnya yaitu (Iswiyanti, 2021) yang menyatakan bahwa tidak hanya perempuan saja yang melakukan pembelian produk secara online. Namun, laki-laki juga melakukan pembelian secara online. Hanya saja persentase perempuan lebih tinggi dibandingkan laki-laki, yaitu 55%. Dan persentase laki-laki 45%.

Berdasarkan data deskriptif statistic yang telah peneliti lakukan kepada 103 responden menunjukkan bahwa presentase penggunaan aplikasi belanja *online* yang sangat digemari oleh mahasiswa. Berkaitan dengan itu, mayoritas penggunaan menggunakan aplikasi belanja online yaitu Shopee sebanyak 87 mahasiswa dengan mean 45.839. Aplikasi belanja online selanjutnya yang digemari oleh mahasiswa adalah Tokopedia sebanyak 9 mahasiswa dengan mean 53.889, disusul dengan Lazada sebanyak 4 mahasiswa dengan mean 42.750, dan aplikasi lainnya sebanyak 3 mahasiswa dengan mean 45.667. Jadi semakin banyak aplikasi belanja online dan kemudahan-kemudahan yang diberikan dalam menggunakannya menjadikan mahasiswa kecanduan untuk mengkonsumsi aplikasi.

Berdasarkan hasil penelitian kami menjelaskan mengenai presentase penggunaan aplikasi belanja *online* yang sangat digemari oleh mahasiswa ditemukan bahwa mahasiswa lebih senang menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja online, hal ini sesuai dengan penelitian yang kami temukan bahwa aplikasi Shopee memiliki banyak fitur menarik seperti, fitur Gratis Ongkir, Shopee Koin digunakan sebagai hadiah atau reward saat mendapatkan voucher cash back atau ketika bermain Shopee Game, dan Shopee Pay merupakan uang elektronik yang dimiliki Shopee yang bisa dikirim dari dan ke rekening. Selain itu ada pun toko yang memberikan diskon khusus dengan pemakaian Shopee Pay. Cashback di Shopee ada dua jenis yaitu dalam bentuk Shopee Pay dan dalam bentuk Shopee Koin. Cash On Demand atau COD. Fitur COD merupakan fitur dimana customer bisa melakukan pembayaran ditempat saat barang datang. Adapun beberapa

game diantaranya: Goyang Shopee,Shopee Tanam,Shopee Potong,Shopee Lempar dan masih banyak lagi. Adapun reward yang diberikan melalui game ini diantaranya koin Shopee, beragam voucher dan hadiah menarik (Andika et al., 2021).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan dengan judul “Kepuasan Diri Mahasiswa Saat Berbelanja Online” antara lain sebagai berikut: perkembangan teknologi dan informasi membuat semakin mudah hubungan jual beli yang dilakukan secara online, fakultas yang sering melakukan belanja online adalah fakultas psikologi, mahasiswa yang paling banyak melakukan belanja online adalah mahasiswa semester 3, jenis kelamin yang paling banyak melakukan belanja online adalah perempuan, dan aplikasi yang sering digunakan untuk transaksi belanja online adalah Shopee. Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yaitu, Jumlah responden yang hanya 103 orang tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya, kuisioner hanya diberikan melalui google form, sehingga masih banyak responden yang belum paham dengan butir pertanyaan yang diberikan peneliti, dan dalam proses pengambilan data terkadang informasi yang diberikan responden melalui kuesioner tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Andika, M., Kholiq, Y. N., Nisa, D. A., Rohmah, N., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2021). *Journal of Education and Technology*. 1(1), 24–29.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>

- Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Belanja Online Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial di Blitar. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung*, 1(4), 429–438.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Ekawati, Y. nina, Saputra, N. E., & Islamiah, R. (2019). Konstruksi alat ukur. *Jurnal Psikologi Terapan Dan Pendidikan*, 1(2).
- Hafsyah, A. H. (2020). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumtif, Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Transaksi Online(E-Commerce). *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01(6), 94–103.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Iswiyanti, A. S. (2021). Analisis Tingkat Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa Universitas Gunadarma. *JIP: Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 391–403.
- Ningsih, E. S., Fatimah, F. S., Sarwadhmana, R. J., & Sulistyaningsih, E. (2021). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kuesioner Manajemen Talenta. 4(2), 4–7.
- Rahayu, L. P., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Faktor Harga, Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Belanja Online Dimasa Pandemi Covid-19. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 538–544. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1279>
- Riadi, M. (2021). *Aspek-aspek Kepuasan Konsumen*.
- Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 85–95. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.3556>
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *Teknologi*, 5(1), 53–65.
- Setiyani, M. S. (2020). *Analisis Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid 19* (Vol. 5, Issue November).