

Preferensi dan Perilaku Konsumsi Mahasiswa terhadap Pembelian Produk Fashion di Marketplace E-Commerce pada Era Globalisasi

Faisal Nurhaqqi¹, Reza Fathoni Bimantoro², Rafika Meillia Sari³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

e-mail: ¹Faisalhaqqi456@gmail.com, ²rezafathonibimantoro@gmail.com,

³rafikameillia@gmail.com

(febi@uinsatu.ac.id, info@uinsatu.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini mengkaji preferensi dan perilaku konsumsi mahasiswa dalam pembelian produk fashion melalui marketplace e-commerce di era globalisasi. Dengan metode kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi pengguna aktif platform belanja daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, ulasan, dan kemudahan aplikasi menjadi faktor utama pembelian, sementara tren fashion dan media sosial membentuk motivasi emosional mahasiswa dalam berbelanja. Disimpulkan bahwa konsumsi fashion mahasiswa saat ini tidak hanya didorong kebutuhan, tetapi juga gaya hidup digital yang dipengaruhi strategi pemasaran e-commerce.

Kata kunci: mahasiswa, fashion, e-commerce, perilaku konsumsi, globalisasi

Abstract

This study examines the preferences and consumption behavior of university students in purchasing fashion products through e-commerce marketplaces in globalization era. Using a descriptive qualitative method, data were collected through interviews and documentation of active online shopping users. The results show that price, promotions, product reviews, and application convenience are the main factors influencing purchases, while fashion trends and social media shape students emotional motivations. It is concluded that student fashion consumption is driven not only by needs but also by a digital lifestyle influenced by e-commerce marketing strategies.

Keywords: maximum 5 most important words in papers.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong akselerasi pesat industri e-commerce di Indonesia. Berbagai laporan mutakhir menunjukkan bahwa pertumbuhan transaksi online tidak hanya didorong oleh meningkatnya jumlah pelaku usaha digital, tetapi juga oleh dominasi konsumen muda, khususnya generasi milenial dan generasi Z yang merupakan digital native dan sangat akrab dengan teknologi. Di antara kelompok usia tersebut, mahasiswa menempati posisi penting sebagai pengguna aktif marketplace e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan sejenisnya, karena mereka memanfaatkan platform tersebut untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk kebutuhan fashion.

Sejumlah penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce berpengaruh nyata terhadap kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Studi terbaru menemukan bahwa intensitas penggunaan e-commerce berkorelasi positif dengan perilaku konsumtif mahasiswa, di mana promo, kemudahan akses, dan berbagai penawaran menarik mendorong pembelian yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan fungsional. Penelitian lain menegaskan bahwa kehadiran e-commerce memicu meningkatnya perilaku konsumtif generasi muda, termasuk mahasiswa, karena kemudahan bertransaksi, sistem pembayaran digital, dan budaya belanja instan yang terus dibentuk oleh strategi pemasaran platform digital.

Dalam konteks produk fashion, beberapa riset di Indonesia menggarisbawahi bahwa mahasiswa merupakan segmen yang rentan terdorong mengikuti tren mode yang beredar melalui media sosial dan toko online. Penelitian mengenai perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja produk fashion melalui online shop menunjukkan bahwa maraknya pilihan produk, derasnya tren fashion, serta munculnya kesan “harus selalu mengikuti mode” turut mendorong pembelian yang bersifat simbolik dan gaya hidup. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa konsumen fashion pasca-pandemi cenderung mengandalkan belanja online sebagai kanal utama, terutama ketika toko-toko fashion mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan platform marketplace.

Di sisi lain, literatur pemasaran di Indonesia menunjukkan bahwa bauran pemasaran klasik (4P) berkembang menjadi model yang lebih komprehensif dalam era digital, termasuk pendekatan 12P yang meliputi Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Productivity, Personalization, Push & Pull Strategy, Public Relation, dan Partnership. Berbagai buku dan kajian tentang pemasaran digital menekankan bahwa pemahaman bauran pemasaran yang diperluas ini penting untuk menganalisis bagaimana perusahaan, termasuk marketplace e-commerce, membangun nilai, membentuk persepsi, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era teknologi. Dalam konteks itulah, penelitian mengenai preferensi dan perilaku konsumsi mahasiswa terhadap pembelian produk fashion di marketplace e-commerce pada era globalisasi menjadi relevan, baik untuk pengembangan teori perilaku konsumen maupun untuk strategi praktis pelaku industri fashion dan pengelola marketplace.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini dipilih karena sesuai untuk memahami fenomena sosial secara mendalam melalui interpretasi makna terhadap perilaku dan preferensi konsumsi mahasiswa dalam membeli produk fashion di marketplace e-commerce. Tujuan utama penelitian ini bukan untuk menguji hipotesis secara statistik, melainkan menggali pengalaman, persepsi, motivasi, dan alasan yang melatarbelakangi tindakan mahasiswa dalam aktivitas belanja fashion secara online.

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah preferensi dan perilaku konsumsi mahasiswa terhadap pembelian produk fashion di marketplace e-commerce. Objek ini berfokus pada bagaimana mahasiswa membentuk preferensi, memilih produk fashion, mempertimbangkan aspek harga, promosi, kualitas, ulasan produk, tren fashion, serta bagaimana mereka menjalankan proses pembelian secara daring. Marketplace yang menjadi konteks penelitian meliputi beberapa platform populer, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Zalora, karena platform tersebut

merupakan marketplace yang paling banyak digunakan mahasiswa dalam aktivitas belanja fashion.

Desain penelitian yang digunakan adalah desain kualitatif deskriptif, yaitu model penelitian yang bertujuan menggambarkan fenomena, perilaku, dan pola konsumsi apa adanya sesuai dengan kenyataan di lapangan. Peneliti tidak memanipulasi variabel penelitian, tetapi berupaya menginterpretasikan fakta yang ditemukan melalui wawancara, pengamatan, dan dokumentasi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami konteks sosial mahasiswa serta faktor-faktor subjektif yang memengaruhi perilaku konsumsi fashion secara online, seperti gaya hidup, kepercayaan terhadap platform digital, hingga pengaruh globalisasi dan media sosial.

Sumber informasi penelitian berasal dari informan penelitian, yaitu mahasiswa pengguna aktif marketplace e-commerce yang pernah melakukan pembelian produk fashion minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, karena penelitian kualitatif tidak menuntut jumlah sampel yang besar, tetapi menekankan kualitas informasi. Selain informan utama, sumber data tambahan berupa literatur pendukung dari jurnal, artikel ilmiah, dan laporan industri terkait perilaku konsumen di e-commerce digunakan untuk memperkaya data penelitian.

Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan informan, observasi perilaku belanja mahasiswa dalam menggunakan aplikasi e-commerce, serta catatan lapangan yang dibuat peneliti. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen publik, penelitian terdahulu, laporan digital marketing, data statistik penggunaan e-commerce di Indonesia, dan artikel ilmiah yang relevan. Kombinasi kedua sumber data ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku dan preferensi konsumsi mahasiswa dalam membeli fashion secara online.

Analisis data dilakukan melalui model analisis kualitatif Miles & Huberman, yang meliputi tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi data penting dari hasil wawancara dan observasi. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi, pola, dan kategori yang relevan dengan penelitian. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan, yaitu proses interpretasi makna dari data yang telah dianalisis untuk memahami fenomena preferensi dan perilaku konsumsi mahasiswa secara utuh. Proses analisis dilakukan secara simultan selama kegiatan penelitian berlangsung sehingga hasil temuan benar-benar bersumber dari kondisi empiris yang terjadi di lapangan.

3. Hasil dan Pembahasan

Bentuk Data Penelitian

Data penelitian dalam artikel ini berbentuk data kualitatif, yang diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview), observasi, dan dokumentasi aktivitas belanja online mahasiswa. Data dikumpulkan dalam bentuk transkrip wawancara, catatan lapangan, dan aplikasi marketplace (Shopee, Tokopedia, dan Lazada). Selain itu, terdapat data tambahan berupa narasi pengalaman belanja yang disampaikan oleh informan ketika membeli produk fashion secara online.

Deskripsi Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil pengumpulan data, ditemukan beberapa pola utama terkait preferensi dan perilaku konsumsi mahasiswa dalam pembelian produk fashion di marketplace e-commerce, yaitu:

1. Preferensi Mahasiswa Didominasi oleh Faktor Harga, Diskon, dan Gratis Ongkir

Mayoritas informan menyatakan bahwa harga murah dan potongan harga (*flash sale*, voucher diskon, cashback) merupakan alasan utama memilih marketplace tertentu. Fitur gratis ongkir menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, terutama bagi mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran. Mahasiswa cenderung memilih produk fashion yang sesuai tren, namun tetap mempertimbangkan harga terjangkau.

2. Ulasan Produk (Review) dan Rating Menjadi Variabel Kepercayaan Utama

Temuan menunjukkan bahwa mahasiswa tidak langsung membeli produk hanya karena harga murah. Mereka membaca review pembeli sebelumnya, melihat foto asli produk, dan memperhatikan rating toko sebelum memutuskan pembelian. Bila review buruk atau rating rendah, mahasiswa cenderung membatalkan atau mencari toko lain yang lebih terpercaya.

3. Pengaruh Media Sosial dalam Membentuk Selera Fashion

Mahasiswa mengaku sering menemukan inspirasi fashion melalui TikTok, Instagram, dan YouTube. Produk yang sedang tren di media sosial lebih cepat masuk ke keranjang belanja, khususnya kategori hoodie, sneakers, tote bag, jaket denim, dan pakaian korea style. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran motivasi konsumsi dari kebutuhan utilitarian menjadi konsumsi berbasis identitas dan tren.

4. Marketplace Dipilih karena Kemudahan Akses dan Sistem Keamanan Transaksi

Fitur seperti pencarian produk cepat, pembayaran e-wallet (OVO, GoPay, Shopeepay), dan pelacakan pengiriman memberi rasa aman bagi mahasiswa. Aplikasi yang mudah digunakan (user-friendly) membuat mahasiswa nyaman melakukan pembelian berulang.

5. Perilaku Konsumtif Muncul pada Momen Promo Musiman

Data menunjukkan lonjakan pembelian fashion pada event 11.11, 12.12, Payday Sale, dan Ramadhan Sale. Mahasiswa mengaku sering membeli produk fashion di luar kebutuhan karena takut kehilangan momen diskon, yang memicu perilaku belanja impulsif.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan mahasiswa memiliki kecenderungan kuat melakukan pembelian produk fashion melalui marketplace e-commerce. Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan membeli bukan sekadar respons atas kebutuhan fungsional (utilitarian), tetapi juga dipengaruhi dorongan psikologis (emosi, kontrol diri), sosial (pengaruh kelompok/role model), serta situasional (promo, waktu, kemudahan akses). Pada konteks belanja online, proses keputusan konsumen biasanya menjadi lebih “berlapis” karena konsumen harus mengurangi ketidakpastian (risiko barang tidak sesuai, penipuan, keterlambatan), sehingga mereka menambah aktivitas pencarian informasi sebelum membeli.

1. Dominasi harga, diskon, dan gratis ongkir sebagai stimulus utama keputusan pembelian

Preferensi mahasiswa yang condong pada harga murah, diskon, cashback, dan gratis ongkir menunjukkan bahwa dimensi Price dan Promotion menjadi pemicu dominan dalam keputusan pembelian fashion online. Dalam kacamata strategi pemasaran, permainan harga (discount framing), promosi terbatas waktu, serta bundling voucher ongkir bekerja sebagai “rangsangan” yang mengubah persepsi nilai: konsumen merasa mendapatkan manfaat lebih besar dibanding biaya yang dikeluarkan.

Secara psikologis, promo seperti *flash sale* dan *voucher limited* juga memunculkan efek urgensi dan kelangkaan (scarcity), yang mendorong keputusan cepat dengan evaluasi yang lebih singkat. Dalam studi-studi Indonesia, promosi terbatas waktu sering berkaitan dengan kecenderungan pembelian impulsif—bukan karena kebutuhan, melainkan karena persepsi “sayang kalau dilewatkan”. Temuan penelitianmu tentang lonjakan belanja pada event 11.11, 12.12, Payday Sale, dan Ramadhan Sale menguatkan pola situasional ini.

2. Review, rating, dan foto asli sebagai mekanisme pembentuk kepercayaan (reduksi risiko)

Temuan bahwa mahasiswa tidak langsung membeli hanya karena murah, melainkan mengecek review, rating, dan foto asli memperlihatkan proses “reduksi risiko” yang khas pada transaksi online. Dalam lingkungan digital, konsumen tidak bisa memegang barang secara fisik; akibatnya, electronic word-of-mouth (ulasan) menjadi substitusi pengalaman langsung.

Penelitian Indonesia juga menunjukkan bahwa review dan rating berhubungan dengan minat beli pada marketplace; ulasan menjadi sumber informasi utama yang dianggap relatif kredibel karena berasal dari sesama pengguna. Dengan kata lain, pada tahap evaluasi alternatif, mahasiswa memakai review/rating sebagai *filter kualitas* (apakah bahan bagus, ukuran sesuai, warna mirip foto, toko responsif). Ini menjelaskan mengapa walaupun “harga & promo” menarik

perhatian awal, keputusan final tetap bergantung pada sinyal keandalan (trust cues) seperti rating toko, bukti foto, dan narasi pengalaman pembeli.

3. Kemudahan akses, e-wallet, pelacakan, dan keamanan transaksi sebagai bagian dari pengalaman belanja (experience-driven)

Mahasiswa memilih marketplace karena fitur pencarian cepat, pembayaran e-wallet, dan pelacakan pengiriman yang memberi rasa aman. Ini menegaskan bahwa perilaku konsumsi online tidak hanya ditentukan produk, tetapi oleh kualitas layanan digital (e-service quality) dan pengalaman end-to-end.

Secara konseptual, *e-service quality* (kemudahan, keandalan sistem, keamanan/privasi, respons layanan) berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas. Ketika aplikasi dianggap user-friendly dan transaksi aman, hambatan psikologis menurun, sehingga terjadi pembelian berulang (repeat purchase). Dalam konteks mahasiswa, kemudahan pembayaran (saldo e-wallet, paylater, COD tertentu) juga mengurangi “rasa berat” mengeluarkan uang, yang pada sebagian individu dapat memperkuat kecenderungan belanja impulsif jika tidak diimbangi kontrol diri dan perencanaan.

4. Media sosial, tren, dan konsumsi simbolik: dari utilitarian ke identitas

Mahasiswa mengaku banyak mendapat inspirasi fashion dari TikTok/Instagram/YouTube; item yang tren lebih cepat masuk keranjang belanja. Ini dapat dibaca sebagai pergeseran motivasi dari *utilitarian* (butuh pakaian) menuju *simbolik* (butuh pengakuan, identitas, *self-image*).

Dalam pembentukan selera fashion, media sosial berfungsi seperti “kelompok referensi” modern: influencer, teman sebaya, dan konten viral menciptakan standar gaya yang dianggap ideal. Dampaknya, mahasiswa membeli bukan hanya karena fungsi (menutup tubuh), tetapi karena makna sosial—terlihat up to date, percaya diri, “masuk” ke komunitas tertentu. Ketika fashion dipahami sebagai simbol status/identitas, maka keputusan membeli menjadi lebih rentan dipicu oleh tren jangka pendek dan dorongan afektif (emosional), terutama saat platform menghadirkan stimulus promo bersamaan dengan konten viral.

5. Promo musiman, FOMO, dan pembelian impulsif: mengapa “tahu tidak butuh” tapi tetap beli

Data penelitianmu menyebut mahasiswa sering membeli di luar kebutuhan saat promo musiman karena takut kehilangan momen diskon.

Fenomena ini sejalan dengan konsep *FOMO* (*fear of missing out*): rasa cemas tertinggal kesempatan/penawaran yang dianggap menguntungkan atau sedang tren.

Riset Indonesia terbaru menunjukkan bahwa *FOMO* dan mekanisme promo (misalnya flash sale dan live shopping) dapat meningkatkan impulsive buying—terutama ketika konsumen terpapar rangsangan cepat (countdown timer, stok menipis, rekomendasi live). Dalam kondisi demikian, keputusan sering bergeser dari pertimbangan rasional (apakah perlu) menjadi pembenaran cepat (mumpung murah, kapan lagi). Artinya, promo musiman tidak hanya meningkatkan volume transaksi, tapi juga membentuk pola perilaku konsumtif bila frekuensi “pembelian tidak terencana” menjadi kebiasaan.

6. Tinjauan ekonomi Islam: batas antara kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumtif

Dalam perspektif ekonomi Islam, konsumsi idealnya diarahkan pada maslahah (kemanfaatan) dan menjauhi *israf* (berlebih-lebihan) serta *tabdzir* (pemborosan). Temuan bahwa sebagian pembelian terjadi di luar kebutuhan saat promo musiman mengindikasikan tantangan etis bagi konsumen muda: dorongan tren dan promo bisa menggeser konsumsi dari “cukup” menjadi “berlebih”.

Karena itu, penting menekankan *self-control* dan literasi finansial sederhana: menetapkan anggaran fashion bulanan, membuat daftar prioritas, dan menunda 24 jam sebelum checkout saat tergoda promo. Pendekatan ini tidak menolak belanja online, tetapi menempatkannya dalam koridor konsumsi yang bertanggung jawab dan seimbang.

7. Implikasi (lebih aplikatif)

1. **Bagi marketplace/penjual fashion:** fokus tidak hanya pada diskon, tetapi pada penguatan trust cues: kejujuran deskripsi, foto asli, ukuran jelas, respons cepat, dan pengemasan rapi agar review positif meningkat.
2. **Bagi mahasiswa sebagai konsumen:** biasakan “cek kebutuhan vs keinginan”, gunakan promo untuk efisiensi (hemat ongkir/price), bukan untuk pembelian impulsif berulang.
3. **Bagi peneliti selanjutnya:** dapat memperdalam perbedaan perilaku berdasarkan gender, tingkat uang saku, dan intensitas penggunaan media sosial, atau memakai mixed method untuk mengukur impulsive buying secara lebih presisi.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa preferensi dan perilaku konsumsi mahasiswa dalam pembelian produk fashion di marketplace e-commerce dibentuk oleh interaksi faktor rasional, emosional, dan situasional yang bekerja secara simultan. Secara rasional, mahasiswa cenderung memilih platform yang menawarkan harga kompetitif, promosi (diskon/cashback), gratis ongkir, serta kemudahan proses transaksi karena dinilai memberi nilai guna dan efisiensi pengeluaran. Dalam konteks ini, marketplace berperan sebagai penyedia *value* melalui strategi harga dan promosi yang mampu memengaruhi keputusan pembelian secara cepat.

Selain itu, keputusan pembelian mahasiswa juga sangat ditentukan oleh mekanisme pembentuk kepercayaan seperti review, rating, dan bukti visual (foto asli/ulasan pengguna). Praktik ini menunjukkan bahwa mahasiswa berupaya menekan risiko belanja online (ketidaksesuaian kualitas/ukuran/warna) dengan menjadikan informasi dari pengguna lain sebagai dasar verifikasi sebelum membeli. Dengan demikian, perilaku konsumsi mahasiswa tidak sepenuhnya impulsif; terdapat proses evaluasi yang relatif rasional, namun mudah bergeser ketika dipicu rangsangan promosi yang kuat.

Dari sisi emosional dan sosial, penelitian ini menegaskan bahwa konsumsi fashion mahasiswa tidak lagi semata didorong oleh kebutuhan fungsional, melainkan juga oleh kebutuhan simbolik seperti mengikuti tren, membangun citra diri, dan memperoleh penerimaan sosial. Pengaruh media sosial serta arus tren global mempercepat perubahan preferensi, sehingga marketplace berfungsi bukan hanya sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai ruang kultural yang membentuk gaya hidup konsumsi mahasiswa secara berkelanjutan.

Secara konseptual, temuan penelitian ini menguatkan bahwa strategi pemasaran marketplace dapat dipahami melalui bauran pemasaran yang lebih luas (beyond 4P) yang menekankan aspek pengalaman konsumen: kemudahan proses, bukti fisik digital (review, rating, tampilan toko), serta pengalaman pengguna yang semakin terpersonalisasi. Hal ini menempatkan marketplace sebagai ekosistem pemasaran digital yang mampu memengaruhi preferensi, memperkuat kebiasaan belanja, dan mendorong pembelian ulang pada segmen mahasiswa sebagai pasar potensial.

Dalam perspektif ekonomi Islam, kecenderungan pembelian yang dipicu promo musiman dan tren berpotensi mengarah pada perilaku konsumtif bila tidak disertai kontrol diri dan prioritas kebutuhan. Oleh karena itu, diperlukan kesadaran konsumsi yang lebih proporsional mengutamakan kemaslahatan, mempertimbangkan kebutuhan dibanding keinginan, serta menghindari pemborosan (*israf/tabdzir*) dalam belanja fashion online.

Keterbatasan dan saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan:

1. Berfokus pada perspektif mahasiswa sehingga belum menggambarkan variasi perilaku lintas kelompok sosial.
2. Pendekatan kualitatif deskriptif membuat hasil tidak dapat digeneralisasi secara luas
3. Belum menguji perbedaan perilaku berdasarkan variabel demografis (gender, tingkat uang saku, lokasi kampus) maupun faktor psikologis (kontrol diri, FOMO). Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan kuantitatif atau mixed method, memperluas populasi, serta menguji hubungan antar variabel seperti promosi,

kepercayaan (review/rating), intensitas media sosial, dan kecenderungan impulsive buying agar pemetaan perilaku konsumsi mahasiswa menjadi lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- [1] Arimi NM. Pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Pakuan. *Jurnal NAMARA: Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis*. 2024;4(1):1–10.
- [2] Sartika D. *Fenomena penggunaan e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa*. *Jurnal WISSEN*. 2024;3(1):45–56.
- [3] Sahanaya GA. *Perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja produk fashion melalui online shop*. *Jurnal Potensial*. 2022;7(2):120–131.
- [4] Lianto TD. *Perilaku konsumen belanja online di Solid Fashion Shoppe pasca pandemi Covid-19. Dalam: Prosiding Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER VIII)*. Surabaya: Universitas Widya Kartika Surabaya; 2024.
- [5] Aarizky AR. *Rahasia sukses digital marketing: Media sosial, marketplace, dan 12P marketing mix*. Jakarta: Penerbit lokal; 2021.
- [6] Utomo SB. *Pemasaran digital: Strategi dan taktik*. Surabaya: STIESIA Press; 2024.
- [7] Sumarwan U. *Perilaku konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Edisi 2. Bogor: Ghalia Indonesia; 2011.
- [8] Tjiptono F. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: ANDI; 2015.
- [9] Farki A, Baihaqi I, Wibawa BM. *Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia*. *Jurnal Teknik ITS*. 2016;5(2):A614–A619.
- [10] Wilis RA, Nurwulandari A. *The effect of e-service quality, e-trust, price and brand image towards e-satisfaction and its impact on e-loyalty of Traveloka's customer*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*. 2020;4(3):1061–1099.
- [11] Pangastuti NRD, Kusumaningtyas D. *Pengaruh FOMO (fear of missing out), flash sale, live stream shopping terhadap impulsive buying pada konsumen lip produk di TikTok Shop*. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*. 2025;22(2):33–44.