
HUBUNGAN FLOW STATE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI

Ebriyani¹, Saskia Nurul Fadhillah², Oryza Sativa³, Fadly Abdullah Nasir⁴, Heni Pratistha Nababan⁵, Kinanti Geminastiti Hilmiatussadiyah⁶, Agung Setiawan⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Indonesia

Corresponding Author: Ebriyani, **E-mail:** ebriyani8@upi.edu

| ABSTRACT

The rise of the phenomenon of impulse buying in Indonesia is accompanied by the emergence of e-commerce, so this study was conducted with the aim of knowing the relationship of the three flow state factors on the impulsive buying behavior of Economics Education Students in 2023, University of Education Indonesia. A total of 82 people were used as saturated samples. The method used is descriptive quantitative and uses saturated sampling techniques and data collection through closed questionnaire research instruments on respondents who have done online shopping. The data obtained was then analyzed through frequency distribution and calculation of regression values in excel application to determine the relationship between the three flow state factors on impulse buying behavior of students. The results show that there is a positive relationship between flow state and impulse buying which can be proven through regression results with an R² value of 0.4275 or equivalent to 42.75% which indicates that impulse buying behavior is influenced by enjoyment, concentration, and control factors. The results show that the enjoyment factor has a relationship that plays a big role in the impulsive buying behavior of 2023 Economics Education Students at the University of Education Indonesia, while the factor that has a relationship that plays a small role in impulse buying is concentration because according to Wu et al., (2016) students tend to be more concerned with feelings of pleasure and satisfaction when shopping compared to attention to products in shopping online. Suggestions for further research are expected to use other indicators of influence that have a relationship between impulse buying and can use other research methods.

| KEYWORDS

Flow state; impulse buying; consumer

1. Introduction

Buku "The Wealth of Nations" menyebutkan manusia adalah makhluk ekonomi yang diutarakan oleh Adam Smith. Sebagaimana halnya kegiatan produksi dan konsumsi tidak lepas dari manusia itu sendiri. Menurut Smith, manusia akan selalu merasa kurang dengan apa yang dimilikinya dan selalu berupaya dalam pemenuhan kebutuhannya. Sama halnya perilaku konsumen dapat diartikan dalam melakukan kegiatan konsumsi mereka memiliki persepsi dan pertimbangannya sendiri. Perilaku konsumen merupakan pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Zubaidah & Latief, 2022). Perilaku pelanggan adalah aktivitas setiap manusia untuk menggunakan hasil perolehannya baik itu barang atau jasa dalam kegiatan konsumsi (Handoko & Swasta, 2015).

Konsumen sering kali dihadapkan pada kondisi dirinya mendapatkan hasrat untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang tidak diperlukan. Oleh sebab itu dapat disimpulkan konsumen memiliki perilaku pembelian impulsif ketika mereka tidak berpikir jangka panjang. Kegiatan pengambilan keputusan tanpa pertimbangan dan melakukan pembelian secara tiba-tiba itu merupakan perilaku pembelian impulsif. Menurut Mai, et al dalam Andriyanto et al., (2016), pembelian tanpa rencana yang dibarengi keputusan cepat dan emosi berlebih, adalah pembelian impulsif. Rofatul Iliah & Aswad, (2022), pembelian yang dilakukan tanpa memikirkan barang prioritas utama yang perlu dibeli adalah pembelian impulsif. Demikian hal ini dilakukan

tanpa pertimbangan dan dipengaruhi emosi dari ketertarikan pada barang yang tidak bisa dikendalikan dan ditahan. Sama halnya membeli barang tanpa pertimbangan yang didorong faktor internal ataupun eksternal dikatakan pembelian yang impulsif (Zhang et al., 2020).

Pembelian impulsif tidak hanya terjadi di pasar offline saja, tetapi juga terjadi pada pasar online. Belanja online dijalankan setiap individu, diuraikan oleh Zheng et al. (2019), mengalami tingkat pembelian impulsif yang melampaui angka 50 persen. Dari penelitian yang dilakukan tersebut disimpulkan bahwa sebagian dari pembelian yang dilakukan di pasar online termasuk ke dalam pembelian impulsif. Belanja impulsif online dilakukan pembelian secara murni, pengingat, saran dan direncanakan termasuk jenis belanja impulsif online (Stern dalam Fasyni 2021). Melakukan pembelian pada produk baru atau pembelian yang bersifat keluar dari barang-barang biasa konsumen beli disebut pembelian impulsif murni. Pembelian impulsif pengingat adalah perilaku secara berlebihan ketika melihat informasi atau iklan yang disebar dengan banyak penawaran yang ditawarkan. Pembelian impulsif saran merupakan pembelian ketika konsumen merasa yakin untuk membeli barang pada pandangan pertama. Pembelian impulsif terencana adalah keinginan yang direncanakan untuk membeli barang dengan menggunakan potongan harga yang ditawarkan.

Fasyni et al., (2021), melakukan penelitian yang menyatakan flow state mempengaruhi pembelian impulsif terkait persepsi produk dan interaksi sosial. Keadaan tanpa sadar (flow state) dilakukan karena kesenangan ketika konsumen fokus belanja barang (Lee & Joshi dalam Fasyni 2021). Menurut Wu et al., (2016), tiga faktor utama flow state, yaitu enjoyment, control, dan concentration. Oleh karena itu, kami ingin meneliti mengenai faktor flow state yang mempengaruhi pembelian impulsif.

Menurut Wu et al., (2016), kenikmatan, kontrol, dan konsentrasi merupakan bagian dari flow state. Menurut penelitian Fasyni perilaku pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh ketiga faktor tersebut terbukti berpengaruh positif di Indonesia pada pemakai e-commerce. Dapat dideskripsikan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Tahun 2023 Universitas Pendidikan Indonesia memiliki korelasi antara pembelian impulsif dengan faktor flow state. Dengan masalah sebagai berikut: Pembelian impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi tahun 2023 yang dipengaruhi oleh kenikmatan, kontrol dan konsentrasi.

2. Literature Review

Menurut Liu et al., dalam Fasyni (2021) flow state dalam belanja online adalah kondisi alam bawah sadar seseorang belanja online dengan konsentrasi total, kontrol, dan kenikmatan. Menurut Wu et Al., (2016) kenikmatan, kontrol, dan konsentrasi sebagai faktor dari flow state. Tamilmani et Al., (2019) berpendapat bahwa perhatian tinggi saat kegiatan berbelanja terjadi karena pikiran menyenangkan dan membuat kuat sehingga waktu terasa sebentar.

Bentuk pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan dapat disebut impulse buying. Stimulus dan keputusan yang dibuat secara langsung menjadi penyebab pembelian yang impulsif. Pembelian impulsif menurut Husnain et al., (2019) adalah pembelian tidak direncanakan dan terjadi apabila tertarik oleh stimulus. Kemunculan perasaan memperoleh barang yang dilihat itu menunjukkan stimulus bekerja sebagai pendorong konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

Menurut Nugroho (2019) kegiatan memperoleh, menggunakan, dan menyelesaikan produk yang disertai dengan pengambilan tindakan merupakan perilaku konsumen. Individu terlibat langsung dalam mengonsumsi barang atau jasa serta mengambil keputusan pembelian menurut Handoko & Swasta (2015) disebut perilaku konsumen. Disimpulkan dari dua pendapat tersebut perilaku konsumen adalah kegiatan memperoleh barang dan jasa serta bagaimana proses keputusan berlangsung pada individu (Oktaviani, 2024).

3. Methodology

Ditemukannya hasil dari pengamatan lalu dikonversikan ke dalam angka kemudian dianalisis menggunakan statistik, maka digunakannya metode penelitian kuantitatif. Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Tahun 2023 Universitas Pendidikan Indonesia sebagai populasi dan sekaligus sampel karena penelitian ini menggunakan sampel jenuh. Responden penelitian ini yaitu Mahasiswa Pendidikan Ekonomi dengan total 82 orang yang pernah melakukan transaksi pembelian online. Menurut Sugiyono (2016), penentuan sampel dengan semua populasi menjadi sampel dapat dikatakan dengan sampel jenuh. Pengolahan data dilakukan secara deskriptif. Indikator dalam variabel X, yaitu flow state yang kami gunakan dalam penelitian ini, di antaranya kenikmatan, kontrol, dan konsentrasi. Kemudian pembelian impulsif murni, pengingat, saran, dan yang direncanakan sebagai variabel Y, yaitu pembelian impulsif.

4. Results and Discussion

Penelitian ini dihasilkan dari total 82 responden, yaitu berasal dari Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Tahun 2023 Universitas Pendidikan Indonesia. Subjek penelitian yang telah memenuhi kriteria, yaitu mahasiswa yang melakukan

pembelian online pada kegiatan sehari-harinya. Dari total responden terdapat 20 mahasiswa laki-laki dan 62 mahasiswa perempuan.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Flow State
Distribusi Frekuensi

Interval	Keterangan	Frekuensi
30-36	Sangat Tinggi	9 orang
23-29	Tinggi	52 orang
16-22	Sedang	19 orang
09-15	Rendah	2 orang

Sumber Penelitian: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 1. Perilaku pembelian impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Tahun 2023 Universitas Pendidikan Indonesia dipengaruhi oleh keadaan flow state. Data pada tabel menunjukkan bahwa sebanyak 11 persen Mahasiswa termasuk ke dalam kategori pembelian impulsif sangat tinggi karena hubungan antara tiga faktor flow state, yaitu enjoyment, control, dan concentration dengan rata-rata faktor enjoyment pada Mahasiswa sebagai indikator dengan kontribusi paling besar. Sedangkan, sebanyak 63 persen mahasiswa termasuk ke dalam kategori tinggi karena ketiga faktor flow state memiliki hubungan pembelian impulsif pada Mahasiswa saat kegiatan belanja online tidak didominasi oleh faktor yang memberikan pengaruh besar terhadap perilaku pembelian impulsif Mahasiswa. Sementara itu, 23 persen mahasiswa termasuk kategori sedang karena ketiga faktor flow state tidak terlalu berperan besar terhadap kegiatan pembelanjaan online pada Mahasiswa. Kemudian, sisanya termasuk ke dalam kategori rendah karena ketiga faktor flow state kecil memiliki hubungan dalam kegiatan pembelanjaan online oleh mahasiswa.

Jadi, pada penelitian ini flow state cenderung memiliki hubungan dengan perilaku pembelian impulsif Mahasiswa. Hasil penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Septila dan Aprilia (2017), yang menyatakan faktor flow state terhadap pembelian impulsif termasuk ke dalam kategori rendah.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Enjoyment, Control, dan Concentration
Distribusi Frekuensi

Interval	Keterangan	Frekuensi		
		Enjoyment	Control	Concentration
12 – 14	Sangat Tinggi	14 orang	2 orang	3 orang
09 – 11	Tinggi	39 orang	40 orang	17 orang
06 – 08	Sedang	28 orang	36 orang	53 orang
03 – 05	Rendah	1 orang	4 orang	9 orang

Sumber Penelitian: Hasil Penelitian, 2024

Indikator enjoyment yang tercantum dalam Tabel 2. menunjukkan bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi 2023 Universitas Pendidikan Indonesia mendominasi indikator enjoyment sebagai bagian dari keadaan flow state. Mayoritas mahasiswa menunjukkan kategori tinggi dalam faktor tersebut, dengan proporsi mencapai 48 persen dari keseluruhan 82 mahasiswa yang menjadi subjek penelitian. Rata-rata nilai faktor enjoyment pada sampel tersebut adalah 9,4. Selanjutnya, sebanyak 39 mahasiswa dalam penelitian ini dikategorikan sebagai memiliki tingkat faktor enjoyment yang tinggi atau mencapai nilai rata-rata.

Indikator control mahasiswa Pendidikan Ekonomi 2023 Universitas Pendidikan Indonesia menunjukkan pencapaian yang signifikan dalam faktor control. Rata-rata kategori mahasiswa tergolong sebagai kategori sedang, dengan proporsi mencapai 44 persen dari total 82 mahasiswa yang menjadi objek penelitian. Rata-rata nilai faktor control pada kelompok sampel tersebut adalah 8,4. Terdapat 36 mahasiswa dalam penelitian ini yang termasuk dalam kategori sedang atau mencapai nilai rata-rata. Sementara itu, mayoritas mahasiswa, sebanyak 40 dari total 82 mahasiswa, berada dalam kategori tinggi dalam faktor control.

Indikator concentration mahasiswa Pendidikan Ekonomi 2023 Universitas Pendidikan Indonesia menunjukkan pencapaian yang signifikan dalam faktor concentration. Rata-rata kategori mahasiswa diklasifikasikan sebagai kategori sedang, dengan proporsi mencapai 65 persen dari total 82 mahasiswa yang menjadi subjek penelitian. Rata-rata nilai faktor concentration pada

kelompok sampel tersebut adalah 7,5. Dalam penelitian ini, terdapat 53 mahasiswa yang termasuk dalam kategori sedang atau mencapai nilai rata-rata dalam faktor concentration.

Didukung oleh penelitian Wu et al., (2020), terdapat tiga indikator yang mempengaruhi flow State, terdiri dari enjoyment, control, dan concentration. Hal tersebut menunjukkan penelitian yang dilakukan berbanding lurus dengan dengan penelitian sebelumnya. Terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa mahasiswa mengalami keadaan flow state saat menelusuri e- store.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Pembelian Impulsif
Distribusi Frekuensi

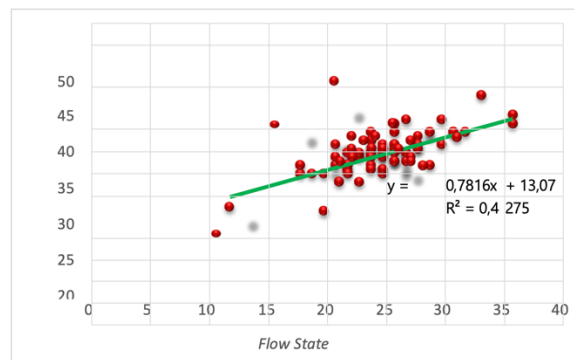
Interval	Keterangan	Frekuensi
38 – 46	Sangat Tinggi	13 orang
29 – 37	Tinggi	56 orang
20 – 28	Sedang	11 orang
11 – 19	Rendah	2 orang

Sumber Penelitian: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan informasi yang tercantum dalam Tabel 3. dapat dilihat bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi 2023 Universitas Pendidikan Indonesia menunjukkan kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Mayoritas mahasiswa berada pada tingkat kategori tinggi, proporsi mencapai 84 persen dari total 82 mahasiswa yang terlibat dalam penelitian ini. Rata-rata persentase perilaku impulsif pada sampel tersebut adalah sebesar 68 persen, yang merupakan hasil dari perhitungan terhadap keseluruhan 82 mahasiswa. Selain itu, rata-rata nilai perilaku impulsif pada sampel tersebut adalah sebesar 32,7.

Pembelian impulsif yang tinggi pada mahasiswa disebabkan oleh empat jenis pembelian impulsif. Hal ini didukung oleh Zhang et al., (2020), pada kondisi saat mahasiswa membeli produk secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Membeli barang tidak direncanakan saat melihat halaman produk di e-store, membeli suatu produk setelah menerima pengingat e-store tentang produk tersebut. Meskipun, sebelumnya mereka tidak berencana untuk membelinya. Tindakan membeli produk spontan yang sebenarnya sudah direncanakan, cenderung untuk membeli produk setelah melihat produk tersebut menampilkan kualitas yang baik. Kemudian memiliki manfaat praktis, atau menarik perhatian mereka dengan fitur atau fungsi tertentu saat pertama kali melihat produk di e-store.

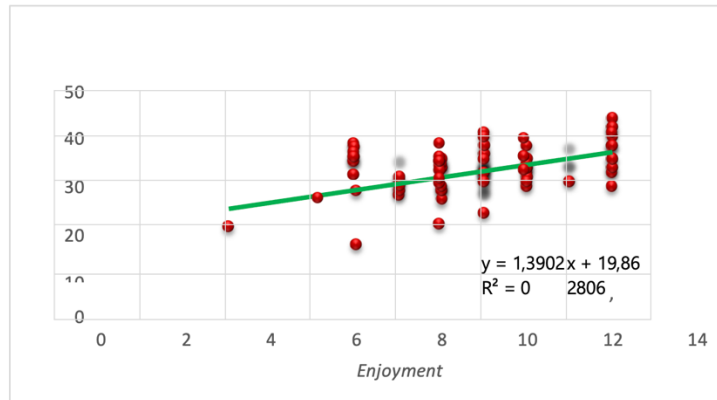
Menurut Evans dan Lindsey dalam Ariyanto (2015) scatter plot merupakan komponen grafik yang ada di dalam analisis regresi. Scatter plot di gunakan untuk menentukan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain nya. Menurut Ariyanto (2015), scatter plot juga bisa menunjukan hubungan antara penyebab yang di duga menjadi penyebab masalah. Dalam penelitian ini scatter plot di gunakan untuk menunjukkan hubungan antara indikator flow state yaitu enjoyment, control, concentration dengan pembelian impulsif mahasiswa.



Gambar 1. Scatter Plot Antara Flow State dan Pembelian Impulsif

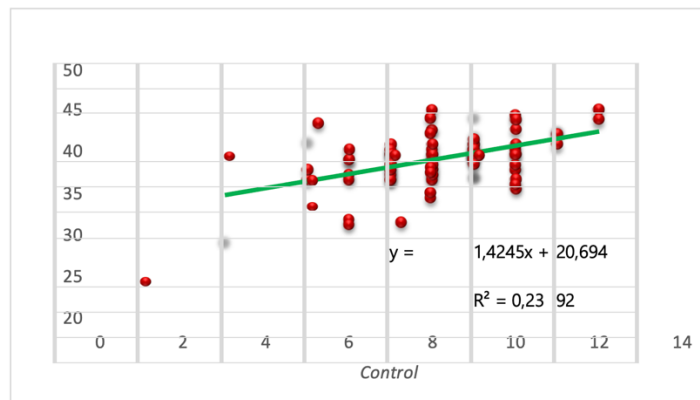
Dilihat pada Gambar 1. bahwa terdapat hubungan yang positif ditunjukkan dengan adanya garis linear antara flow state dan pembelian impulsif. Flow state menurut Suh & Chang dalam Fasyni (2021), memiliki hubungan positif atau selinear terhadap perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif didorong emosi konsumen berkaitan dengan kurangnya pengawasan kontrol yang menciptakan konsekuensi pembelian (Kim & Knight dalam Fasyni 2021). Pembelian impulsif menurut Parboteeah et al., dan

Wells et al., dalam Fasyi (2021) dipengaruhi pertimbangan pengetahuan terhadap barang yang diperoleh. Disimpulkan pembelian impulsif memiliki hubungan yang berperan terhadap flow state.



Gambar 2. Scatter Plot Antara Enjoyment dan Pembelian Impulsif

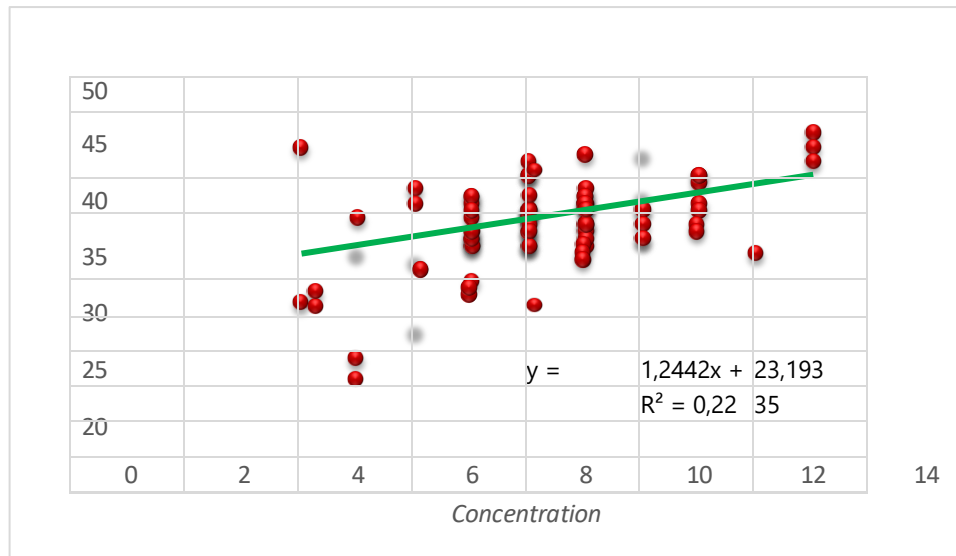
Hasil analisis regresi pada diagram 2. terlihat adanya hubungan yang positif antara faktor enjoyment dan perilaku pembelian impulsif. Hal ini didukung oleh nilai koefisien determinasi R² sebesar 0,2806, yang masuk dalam kategori hubungan cukup signifikan. Disimpulkan bahwa pengalaman belanja menyenangkan secara online memengaruhi perilaku pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi 2023 Universitas Pendidikan Indonesia.



Gambar 3. Scatter Plot Antara Control dan Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil analisis regresi pada gambar 3, terlihat bahwa terdapat hubungan positif antara faktor control dan perilaku pembelian impulsif. Hal ini dilihat dari nilai koefisien determinasi R² sebesar 0,2392, menandakan adanya hubungan yang sangat lemah antara kedua variabel tersebut. Disimpulkan bahwa pengaruh faktor control memiliki dampak lebih kecil. Dibandingkan dengan faktor enjoyment terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi 2023 Universitas Pendidikan Indonesia.

Menurut Amos dalam Fasyi (2021), pembelian impulsif online konsumen mempunyai spontanitas disebabkan kurangnya control saat terkena rangsangan online di e- store. Disimpulkan bahwa hasil yang didapat menunjukkan perbedaan dengan hasil penelitian yang ditemukan Amos. Hal tersebut disebabkan oleh perbedaan subjek yang diteliti Diagram 4. Scatter Plot Antara Concentration dan Pembelian Impulsif.



Gambar 4. Scatter Plot Antara faktor *concentration* dan pembelian impulsif

Hasil analisis regresi pada diagram 4. diperoleh hubungan yang positif antara faktor *concentration* dan pembelian impulsif. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,2235 yang termasuk kategori hubungan yang sangat lemah. *Concentration* dalam perhatian produk belanja online memiliki hubungan rendah terhadap Pendidikan Ekonomi 2023 Universitas Pendidikan Indonesia dalam perilaku pembelian impulsif.

5. Conclusion

Disimpulkan bahwa perilaku pembelian impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Tahun 2023 Universitas Pendidikan Indonesia memiliki hubungan dengan keadaan *flow state*. Ketiga faktor tersebut, yaitu *enjoyment*, *control*, dan *concentration* memiliki hubungan yang berbeda besarnya terhadap perilaku pembelian impulsif. Sama halnya dengan hasil dan pembahasan penelitian oleh Wu et al., (2016) bahwa pengaruh yang berperan besar dalam pembelian impulsif adalah faktor *enjoyment*, yakni saat kondisi dimana mahasiswa merasa senang dan merasa puas ketika melakukan pembelian produk yang mengakibatkan timbulnya perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, ketiga faktor *flow state* dapat dikatakan berbanding lurus dengan timbulnya perilaku pembelian impulsif. Dibuktikan dengan hasil regresi yang didapat pada penelitian terhadap Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Tahun 2023 Universitas Pendidikan Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang didapat untuk penelitian selanjutnya adalah dapat memperluas responden yang tidak hanya pada mahasiswa. Selanjutnya dapat ditambahkan jumlah sampel atau responden yang dapat memperkuat hasil penelitian baru. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan indikator pengaruh lain yang memiliki hubungan dengan pembelian impulsif serta dapat menggunakan metode penelitian lainnya.

References

- Adam, Smith. (2008). *The Wealth of Nations*. London: Methuen & Co. Ltd.
- Andriyanto, D., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 31(1), 42–49.
- Aryanto, A. T., & Auliandri, T. A. (2015). Analisis Kecacatan Produk Fillet Skon On Red Mullet Dengan The Basic Seven Tools of Quality Dan Usulan Perbaikannya Menggunakan Metode FMEA (Failure Modes And Effect Analysis) Pada PT. Holi Mina Jaya. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, (1), 9-23.
- Fasyini, A., Budiarti, A. P., & Lasmini, R. S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Online Impuls Buying. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(2), 175. <https://doi.org/10.26418/jebik.v10i2.47796>
- Handoko, H., Swasta, B. (2015). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE: Yogyakarta

- Husnain, M., Rehman, B., Syed, F., Akhtar, M., W. (2019). Personal and In-store Factors Influencing Impulse Buying Behavior among Generation Y Consumers of Small Cities. *Business Perspectives and Research* , 7(1), 92–107.
- Nugroho, S., J. (2019). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor: Kencana Prenada Media Group.
- Oktaviani, R. F. (2024). Understanding Young Entrepreneurs: Interest in Supporting Business Success. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 8(2), 288–303. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2024.v8.i2.6324>
- Rofatul Iliah, L., & Aswad, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3), 209– 224.
- Septila R. & Aprilia E.D. (2017). Impulse Buying Pada Mahasiswa Di Banda Aceh. *Psikoismedia Jurnal Psikologi*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tamilmani, K., Rana, N. P., Prakasam, N., & Dwivedi, Y. K. (2019). The Battle of Brain vs. Heart: A Literature Review and Meta-Analysis of "Hedonic Motivation" use in UTAUT2. *International Journal of Information Management*, 46(October), 222–235.
- Wu, I. L., Chen, K. W., & Chiu, M. L. (2016). Defining Key Drivers of Online Impulse Purchasing: A Perspective of Both Impulse Shoppers and System Users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284–296.
- Zhang, L., Shao, Z., Li, X., & Feng, Y. (2020). Gamification and Online Impulse Buying: The Moderating Effect of Gender and Age. *International Journal of Information Management*, 9(November), 1–18.
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding Impulse Buying in Mobile Commerce: An Investigation into Hedonic and Utilitarian Browsing. *International Journal of Information Management*, 48(February), 151–160.
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E- commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 324–333. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674>