

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Aksesoris Handphone Merk Iphone

Firmansyah Halim, Nur Risal

Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bongaya Makassar
Email:nurrisal524@gmail.com

©2021 –Jurnal Ilmiah Bongaya STIEM Bongaya.

Abstract: *This study aims to determine whether trust has an effect on purchasing decisions, price affects purchasing decisions, advertising affects purchasing decisions and the effect of trust, price and advertising simultaneously on purchasing decisions. Data collection uses primary data obtained from STIEM Bongaya students who use iPhone cellphone accessories which are then used as respondents using incidental sampling techniques where the distribution of the questionnaire is by chance or who is met so that the researchers set a sample of 50 respondents. The results of primary data collected through the distribution of the questionnaire have been tested using classical assumption tests in the form of normality assumptions, multicollinearity assumptions and heteroscedasticity assumptions. Methods of data analysis using descriptive statistical analysis techniques and inferential statistical analysis. The outcomes showed that first, trust has a positive and critical impact on buying choices. The two costs "have a positive and huge impact on buying choices. Third, publicizing has a positive and huge impact on buying choices. Fourth, trust, cost and promoting all the while have a positive and huge impact on the choice to buy iPhone cellphone embellishments on the web.*

Keywords: *Trust, Price, Advertising and Purchase Decisions.*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan pengaruh kepercayaan, harga dan iklan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh dari mahasiswa STIEM Bongaya yang menggunakan aksesoris handphone iPhone yang kemudian dijadikan responden dengan menggunakan teknik incidental sampling dimana penyebaran kuisioner dilakukan secara kebetulan atau yang ditemui sehingga peneliti menetapkan sampel sebanyak 50 responden. Hasil data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran angket telah diuji dengan menggunakan uji asumsi klasik berupa asumsi normalitas, asumsi multikolinearitas dan asumsi heteroskedastisitas. Metode analisis data menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, kepercayaan memiliki dampak positif dan kritis terhadap pilihan pembelian. Kedua biaya "memiliki dampak positif dan besar pada pilihan pembelian. Ketiga, publikasi memiliki dampak positif dan besar pada pilihan pembelian. Keempat, kepercayaan, biaya, dan promosi semuanya berdampak positif dan besar pada pilihan untuk membeli ponsel iPhone .

Kata Kunci: Kepercayaan, Harga, Iklan dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi digital saat ini dimana manusia sangat bergantung pada teknologi yang sangat memanjakan mereka nama era itu adalah revolusi industri 4.0. Menurut Klaus Shwab dalam Baumassepe, A. N. (2018) bahwa revolusi industri 4.0 dengan dukungan kemajuan akan teknologi yang semacam itu sangat cepat, akan menuntun kita pada kondisi modifikasi teknologi yang secara berdampak bagaimana akan mengubah cara hidup, bekerja, dan relasi organisasi dalam berhubungan satu sama lain. Era ini akan mengubah substansi berbagai aktivitas manusia dalam berbagai bidang yaitu teknologi, ekonomi, sosial, dan politik.

Menurut Spice dalam Maulana (2015), dari perspektif peningkatan bisnis, penjualan dan pembelian produk, salah satu implementasi teknisnya adalah dengan menggunakan eisnis berbasis web untuk membeli dan memasarkan berbagai item atau administrasi fisik atau komputerisasi. untuk bisnis M. Online, adalah pemanfaatan organisasi korespondensi dan PC untuk menyelesaikan langkah-langkah bisnis, McLeod dalam

Maulana (2015).

Dari banyaknya persaingan oleh toko-toko online yang ada maka pemasar harus Perhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Niat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku sikap konsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap di mana konsumen memilih di antara beberapa merek yang menjadi pilihan peralatan, dan akhirnya melakukan pembelian dengan cara alternatif favorit mereka, atau membuat pilihan berdasarkan proses konsumen dalam membeli barang atau jasa. Berbagai pertimbangan (Pramono, 2012: 136).

Pavlou dan Geffen mengemukakan dalam Adi (2013) bahwa faktor yang sangat penting yang mempengaruhi minat beli online adalah faktor kepercayaan. Selain itu, menurut Putri NH (2018), faktor kepercayaan merupakan faktor kunci dalam setiap transaksi online. Hanya pelanggan dengan kepercayaan dan keberanian yang dapat berdagang secara online.

Harga dalam biasanya bisa mensugesti minat konsume buat melakukan pembelian & mendorong mereka melakukan keputusan pembelian secara online. Lantaran dalam pembelian online, harga umumnya adalah hal yg paling primer yg dilihat sang konsumen sebelum tetapkan buat melakukan pembelian terhadap suatu produk, baru lalu yg ke 2 merupakan barang yg akan dibelinya.

Pada umumnya masyarakat membeli aksesoris Handphone untuk membantu serta memperindah menampilkan handphone tersebut. Permintaan konsumen akan produk aksesoris yang terus meningkat membuat produsen atau pemasok ponsel berlomba-lomba menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus menarik konsumen untuk membeli produknya. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami kebutuhan para konsumen agar konsumen dapat lebih mudah memutuskan keinginannya melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan serta terhadap jasa yang telah disediakan.

Dari uraian singkat permasalahan yang peneliti jabarkan di atas, maka dari itu untuk menganalisis keputusan pembelian dapat dicapai melalui persepsi nilai kepercayaan, harga, iklan, dan minat beli. Permasalahan untuk dikaji lebih dalam oleh penulis terhadap penelitian ini akan dilakukan dengan menerapkan beberapa pertimbangan teori-teori serta hasil penelitian terdahulu dan telah dijelaskan pada latar belakang diatas.

Berdasarkan penjelasan terhadap latar belakang permasalahan di atas yang peneliti jabarkan, menjadikan alasan tersendiri untuk melaksanakan penelitian lebih dalam kembali dengan mengangkat topik faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian aksesoris handphone iphone secara online (Studi kasus pada mahasiswa/i STIEM Bongaya Makassar).

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu serta kerangka pikir, adapun hipotesis yang tercipta dipenelitian ini yakni :

- H₁ : Faktor kepercayaan mempunyai dampak positif dan signifikan oleh suatu keputusan pembelian produk aksesoris hp iphone secara online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiem Bongaya Makassar Jurusan Manajemen Dan Akuntansi Angkatan 2017).
- H₂ : Faktor harga mempunyai dampak positif dan signifikan oleh suatu keputusan pembelian produk aksesoris hp iphone secara online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiem Bongaya Makassar Jurusan Manajemen Dan Akuntansi Angkatan 2017).
- H₃ : Faktor iklan berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk aksesoris hp iphone secara online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiem Bongaya Makassar Jurusan Manajemen Dan Akuntansi Angkatan 2017).
- H₄ : Faktor kepercayaan, harga dan iklan berpengaruh positif signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk aksesoris hp iphone secara online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiem Bongaya Makassar Jurusan Manajemen Dan Akuntansi Angkatan 2017).

METODE

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menerapkan studi regresi linear berganda yaitu analisis yang dipakai guna memahami sampai dimana pengaruh terhadap kepercayaan, harga dan iklan sebagai variabel independen oleh keputusan pembelian teruntuk variabel dependen. Regresi linier berganda bermaksud untuk mempelajari hubungan antar variabel yaitu hubungan antara faktor bebas (X) dan factor terikat (Y). Analisis ini kemudian diperuntukkan untuk melihat variabel dependen apakah positif atau negatif serta bertujuan memprediksikan nilai terhadap variabel dependen apabila nilai variabel dependen mendapatkan kenaikan atau kenaikan persamaan regresi linear berganda yakni seperti di bawah ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

- Y** : Keputusan Pembelian
- a** : Nilai *Intercept* atau konstanta
- b₁,b₂,b₃** : Koefisien Variabel Bebas
- X₁** : Kepercayaan
- X₂** : Harga
- X₃** : Iklan
- e** : *Error Term*

Analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS Versi 25 sebagai alat untuk membentuk formulasi model Regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1 Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics			
	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan	4.753	7.264	.47001
Harga	4.753	8.182	.49194
Iklan	4.563	7.110	.42772
Keputusan Pembelian	4.733	7.852	.43444
Valid N (listwise)			

Berdasarkan table 1 dimana menunjukkan bahwa tiap variabel memiliki nilai mean > Standar deviation.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 2 Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B.	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.006	.378		.016	.987
Kepercayaan	.237	.078	.256	3.037	.004
Harga	.473	.083	.535	5.682	.000
Iklan	.294	.092	.289	3.198	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 0,006 + 0,237x_1 + 0,473x_2 + 0,294x_3 + e$$

b₀ = 0,006 artinya jika tidak ada perubahan pada kepercayaan, harga dan iklan sebagai variabel bebas, maka nilai keputusan pembelian sebesar 0,006 sebagai nilai konstan sebagai variabel terikat. b₁ = 0,237 berarti ketika kepercayaan naik 1% akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,237. b₂ = 0,473 berarti ketika harga naik 1% akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,473. b₃ = 0,294 berarti ketika iklan naik 1% akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,294.

Hasil analisis regresi linear berganda memberikan gambaran bahwa variabel independen memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel dependennya yaitu tingkat pengaruh yang ditunjukkan dengan nilai koefisien kepercayaan, *price* maupun iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Aksesoris Handphone Iphone Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Stiem Bongaya Jurusan Manajemen Dan Akuntansi Angkatan 2017)

Uji Hipotesis

a) Uji Parsial

Tabel 3 Uji Parsial

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error		
1	(Constant)	.006	.378	.016	.987
	Kepercayaan	.237	.078	3.037	.004
	Harga	.473	.083	5.682	.000
	Iklan	.294	.092	3.198	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- 1) Pengaruh Kepercayaan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Handphone Iphone Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Stiem Bongaya Jurusan Manajemen Dan Akuntansi Angkatan 2017) Berdasarkan tabel 5.3 dimana nilai t hit untuk variabel kepercayaan sebesar 3,037 dan signifikan pada tingkat kepercayaan ($\alpha=0.05$), nilai sig yang diperoleh sebesar 0.004 lebih kecil dari 0.05. Nilai t tab dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas = $50-1-1 = 48$ maka diperoleh nilai t tab sebesar 2,010. Oleh karna itu nilai t hit untuk koefisien variabel kepercayaan sebesar 3,037 lebih besar dari t tab sebesar 2,010 maka pada tingkat kekeliruan 5% H_{o_1} ditolak serta H_{a_1} diterima. Maksudnya, variabel kepercayaan (X1) memiliki dampak positif serta signifikan oleh keputusan pembelian aksesoris handphone iphone secara online (Studi Kasus Mahasiswa Stiem Bongaya Jurusan Manajemen Dan Akuntansi Angkatan 2017).
- 2) Efek Harga (X2) oleh Keputusan Pembelian Aksesoris Handphone Iphone Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Stiem Bongaya Jurusan Manajemen Dan Akuntansi Angkatan 2017) Berdasarkan tabel 5.3 dimana nilai t hit untuk variabel bebas harga sebesar 5,682 dan signifikan pada tingkat kepercayaan ($\alpha=0,05$), nilai sig yang diperoleh sebanyak 0.000 lebih kecil 0.05. Nilai t tab dengan $\alpha = 0.05$ dan derajat bebas = $50 - 1 - 1 = 48$ maka diperoleh nilai t tab 2,010. Oleh karna itu nilai t hit untuk koefisien variabel harga sebesar 5,682 lebih besar dari t tab sebesar 2,010 maka pada tingkat kekeliruan 5% H_{o_2} ditolak dan H_{a_2} diterima. Maksudnya, variabel harga (X2) memiliki dampak positif dan signifikan oleh keputusan pembelian aksesoris handphone iphone secara online (Studi Kasus Mahasiswa Stiem Bongaya Jurusan Manajemen Dan Akuntansi Angkatan 2017).
- 3) Pengaruh Iklan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Handphone Iphone Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Stiem Bongaya Jurusan Manajemen Dan Akuntansi Angkatan 2017) Berdasarkan tabel 5.3 dimana nilai t hit untuk variabel bebas iklan sebesar 3,198 dan signifikan pada tingkat kepercayaan ($\alpha=0,05$), nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0.003 lebih kecil dari 0.05. Nilai t tab dengan $\alpha = 0.05$ dan derajat bebas = $50 - 1 - 1 = 48$ maka diperoleh nilai t tab 2,010. Oleh karna itu nilai t hit untuk koefisien variabel iklan sebesar 3,198 lebih besar dari t tab sebesar 2,010 maka pada tingkat kekeliruan 5% H_{o_3} ditolak dan H_{a_3} diterima. Artinya variabel iklan (X3) berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aksesoris handphone iphone secara online (Studi Kasus Mahasiswa Stiem Bongaya Jurusan Manajemen Dan Akuntansi Angkatan 2017).

b) Uji Simultan

Tabel 4 Uji Simultan

Model		ANOVA ^a			F.	Sig.
		Sum of Squares	Df	Mean Square		
1	Regression	6.587	3	2.196	37.947	.000 ^b
	Residual	2.661	46	.058		
	Total	9.248	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Iklan, Kepercayaan, Harga

Berdasarkan tabel di atas dimana nilai F hit sebesar 37.947 dengan nilai signifikan 0.000 dan dari nilai F tab pada tingkat kepercayaan 95% dan derajat bebas yang diperoleh dari $(k : n-k-1)$ ($2 : 50 - 2 - 1 = 47$) maka diperoleh nilai F tab = 3.195. Oleh karna itu nilai F hit 37.947 lebih besar dibanding nilai F tab 3.195 dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kekeliruan 5% ($\alpha = 0,05$) H_{o_4} ditolak dan H_{a_4} diterima.

Maksudnya variabel kepercayaan, harga maupun iklan kemudian bersama-sama mengefektifkan dan signifikan oleh keputusan pembelian aksesoris handphone iphone secara online (Studi Kasus Mahasiswa Stiem Bongaya Jurusan Manajemen Dan Akuntansi Angkatan 2017).

Interpretasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kepercayaan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Handphone Iphone Secara.

Hipotesis pertama yang diajukan secara parsial yaitu H1: *Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aksesoris handphone iphone secara online (Studi Kasus Mahasiswa Stiem Bongaya Jurusan Manajemen Dan Akuntansi Angkatan 2017)*. Hasil statistik yang telah dilakukan memiliki nilai t hit sebesar $3,037 >$ dari nilai t tab sebesar 2,010 dan nilai signifikan yang dihasilkan yakni 0.004 lebih kecil dari nilai 0.05, sehingga H_0_1 ditolak dan H_a_1 diterima.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan. Menurut Ryan dalam Danu Iswara (2016) kepercayaan dapat dibentuk dan terbentuk karena kesesuaian harapan dengan kenyataan yang dirasakan pembeli. Ketika seseorang memulai mempercayai pihak lain, maka mereka berasumsi bahwa impian dapat terpenuhi dan sehingga tidak memperoleh rasa kekecewaan.

Kepercayaan bersumber berdasarkan asumsi konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika asumsi mereka tidak terpenuhi maka asumsi akan berkurang bahkan hilang. Sulit bagi perusahaan untuk menghadirkan rasa kepercayaan ketika kepercayaan konsumen mulai hilang. Kepercayaan konsumen terhadap merek kentara-kentara mensugesti minat pembelian, lantaran konsumen mempunyai perilaku yang lebih waspada terhadap brand yang belum dikenal.

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Handphone Iphone Secara Online

Hipotesis kedua yang diajukan secara parsial adalah H2: harga berpengaruh positif dan signifikan oleh keputusan pembelian pada aksesoris handphone iphone secara online (Studi Kasus Mahasiswa Stiem Bongaya Jurusan Manajemen Dan Akuntansi Angkatan 2017). Hasil statistik telah dilakukan memiliki nilai t hit sebesar $5,682 >$ dari nilai t tab 2,010 dan nilai signifikan yang dihasilkan yakni 0.000 lebih kecil dari nilai 0.05 maka H_0_2 ditolak dan H_a_2 diterima.

Jadi, sebelum membeli sebuah barang pembeli mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan harga produk yang akan dibeli. Tinjauan mengenai harga suatu produk juga menjadi sebuah hal yang tidak boleh dikesampingkan, mengingat jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan semakin meningkat dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah. Produk akan dapat perhatian khusus dari pembeli ketika penentuan harga sudah cukup tepat mengenai hal itu jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan kemampuan beli seorang pembeli maka pemilihan suatu produk akan jatuh pada produk tersebut.

3. Pengaruh Iklan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Handphone Iphone Secara Online

Hipotesis ketiga yang diajukan secara parsial adalah H3: iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aksesoris handphone iphone secara online (Studi Kasus Mahasiswa Stiem Bongaya Jurusan Manajemen Dan Akuntansi Angkatan 2017). Hasil statistik yang telah dilakukan memiliki nilai t hit sebesar $3,198 >$ dari nilai t tab 2,010 dan nilai signifikan yang dihasilkan yakni 0.003 lebih kecil dari nilai 0.05 maka H_0_3 ditolak & H_a_3 diterima. Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima ini terbukti dari hipotesis yang dihasilkan menunjukkan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aksesoris handphone iphone secara online (Studi Kasus Mahasiswa Stiem Bongaya Jurusan Manajemen Dan Akuntansi Angkatan 2017).

Iklan adalah salah satu aktivitas promosi yang sangat mudah dan memiliki biaya sedikit untuk membentuk nilai benchmarking produk atau jasa di mata konsumen. Iklan menjadi bagian paling sangat harus ditinjau dikarenakan konsumen mendapatkan informasi mengenai produk lewat iklan.

4. Pengaruh Kepercayaan (X1), Harga (X2) dan Iklan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Handphone Iphone Secara Online

Hipotesis keempat yang diajukan secara simultan adalah H4: Kepercayaan, harga dan iklan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan positif dan signifikan oleh keputusan pembelian aksesoris handphone iphone secara online (Studi Kasus Mahasiswa Stiem Bongaya Jurusan Manajemen Dan Akuntansi Angkatan 2017).

Hasil statistik yang telah dilakukan memiliki nilai f hit 37,947 lebih besar dibanding nilai F tab 3.195 dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kekeliruan 5% ($\alpha = 0.05$) serta nilai sig yang dihasilkan yakni $0,000 <$ dari nilai 0.05 maka H_0_4 ditolak dan H_a_4 diterima. Berarti variabel kepercayaan, harga dan iklan secara bersama-sama memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aksesoris handphone iphone secara online (Studi Kasus Mahasiswa Stiem Bongaya Jurusan Manajemen Dan Akuntansi Angkatan 2017).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan analisis secara parsial (uji-t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen, yaitu factor pertama antara lain kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aksesoris handphone iphone secara online maka dinyatakan hipotesis pertama diterima.
2. Berdasarkan analisis secara parsial (uji-t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen, yaitu factor kedua antara lain harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian aksesoris handphone iphone secara online maka dinyatakan hipotesis kedua diterima.
3. Berdasarkan analisis secara parsial (uji-t), ditemui bahwa hasil penelitian membuktikan bahwa variabel bebas, yaitu factor ketiga antara lain iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian aksesoris handphone iphone secara online maka dinyatakan hipotesis ketiga diterima.
4. Berdasarkan analisis secara simultan (uji-f), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen, yaitu kepercayaan, harga dan iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aksesoris handphone secara online maka hipotesis yang kemudian diajukan dapat diterima.

Saran

Terdapat saran dari peneliti yang terkait dengan penelitian ini, antara lain :

1. Bagi perusahaan dimana hasil penelitian ini diharapkan menjadi sebuah gambaran dimana begitu pentingnya menjaga kepercayaan, penentuan harga yang kompetitif dan iklan yang menjadi faktor yang mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian serta mempertahankan kualitas produk dan pelayanan.
2. Bagi para pelaku usaha yang akan terjun ke dunia bisnis mungkin ini bisa menjadi pertimbangan untuk bagaimana membangun rasa percaya kepada konsumen, penetapan harga suatu produk dan iklan yang efektif dan efisien sehingga produk tersebut dikenali oleh banyak kalangan.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah beberapa variabel independen lainnya agar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen lebih besar dari penelitian sebelumnya sehingga mendapatkan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, R. N., & WIDIYANTO, I. (2013). Analisis Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey) (*Doctoral dissertation*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Akdon dan Ridwan. 2013. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Renungan Dalam Membeli Produk dan Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Akdon dan Ridwan. 2013. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- AI-amin, Marantin Nafiah. 2015. Pengaruh Uqah, Disiplin Kerja dan Insentif Terhadap Produktivitas Tenaga Kerja Minmarket Rizky di Kabupaten Sragen. *Skripsi* dipublikasikan. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Aldaan Faikar Annafik, Mudji Rahardjo, 2012, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Daya Talik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha, *Dipnegoro Journal Of Management* Volume 1, Nomor 2 Tahun 2012, Halaman 274-281.
- Alma, Bchari. (2010). *Guru Profesional Menguasai Metode dan Terampil Mengajar*. Bandung: Alfabeta
- Alma, Bchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Pemeriksaan Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arsyad, Azhar. 2011. *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofian. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Choliq, Abdul, 2011, *Pengantar Manajemen*, Semarang: Rafi Sarana Perkasa
- Danang, Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.

- Donni Junni Pniansa. (2017). Perilaku K0nsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Drs. Sofar Silaen dan Widiono. 2013, Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan *Skripsi* dan *Tesis*, In Media.
- Fadhli, Nawazirul, Sari. (2019). Kontribusi Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pemilik IPhone. *Jurnal. Semarang : Universitas Diponegoro*.
- Fandy Tiptono. 2012. Strategi Pemvasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis "Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Grafindo Prsada.
- Ghozali, Imam. 2013. "Multivariate Analysis Application with IBM SPSS 21 Update PLS Regression Program. Semarang: Diponegoro University Publishing Agency".
- Harahap, Dedy Ansari, 2015, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajus USU (Pajus) Medan, *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 7, No. 3, hal. 227-242.
- Hasi; buan, Malayu S.P. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- Hutama, Christanto Utama dan Hartono Subagio. (2014). Analisis Kontribusi Dining Experience Terhadap Behavioral Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus : Domicile Kitchen And Lounge). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2.
- Jamaluddin, Achmad Dkk. (2015). Kontribusi Promosi Online Dan Persepsi Haiga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)/Vol. 21 No. 1*
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemvasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. Manajemen Pemvasaran. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2011. Manajemen Pemvasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-Of-Mouth Marketing In Online Communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.
- Lamb dalam Bob Sabran, 2012, Manajemen Pemasaran, penerbit erlangga.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Essentials of Marketing*. Boston: Cengage Learning.
- Liao, Z., & Cheung, M. T. (2001). Internet-Based E-Shopping And Consumer Attitudes: An Empirical Study. *Information & management*, 38(5), 299-306.
- Lupiyoadi, R. (2013). Strategi *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi Ketiga)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud. (2010), Komunikasi Pemasaran Modern, Cetakan Pertama, Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Maharani, Astri Dhiah. 2010. Pemeriksaan Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bqnk Mega Semarang. Skripsi Program Sarjana, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Mandasari, K., & Soesanto, H. (2011). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih jasa perhotelan (Studi kasus pada Hotel Grasia Semarang). *Doctoral dissertation*, Universitas Diponegoro.
- Manullang, 2016, Dasar_Dasar Manajemen, Gadjah Mada University Press. P.O.BOX 14, Bulaksumur, Yogyakarta.
- Massepe, A. N. (2018). Making Indonesia 4.0, babak baru industri kita. *Researchgate. net*.
- Maulana, Shabur Miftah, et al. Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pabrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2015, 29.1: 1-9.
- Nursalam. (2016). Metodologi Penelitian Ilmu Manajemen. Jakarta: Salemba Medika.
- Putri, N. H. (2019). *Tingkat Kepercayaan Konsumen Remaja Generasi Z Di Surabaya Terhadap Brand Marketplace Lazada Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- R. Terry, George and Leslie W. Rue. *Fundamentals of management*. (Jakarta: Earth Literacy, 2010)
- Raiza, Azzadina, and Zainul Arifin. "Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti Yang Menggunakan Jasa Go-jek)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 38.1 (2016): 9-13.
- Ridzky A, Mochamad. (2011). *Investigasi Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Risiko Performa, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet di Toko Online (Studi Kasus Konsumen Toko Mode Online Yang Bertindak Sebagai Reseller di Indonesia)*. Semarang. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro

M Tafsir, R Shaari, H Muchtar, F Firmansya (2018). The Effects of Product Quality and Interpersonal Communication on Customer Loyalty. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion* 1 (1), 1-8