

SKRIPSI
PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN SIKAP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG
MAHASISWA DI MEDIA SOSIAL



DIAJUKAN OLEH :
PUTRA DONLI PASARIBU
NIM : 2032193
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN PSIKOLOGI
UNIVERSITAS CENDEKIA MITRA INDONESIA
YOGYAKARTA

2024

PENGARUH HARGA KUALITAS LAYANAN DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG MAHASISWA DI MEDIA SOSIAL

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas layanan dan sikap terhadap keputusan pembelian barang mahasiswa di media sosial. Metode survei digunakan mengumpulkan data dari 69 responden mahasiswa yang pernah melakukan pembelian barang secara online. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen (harga, kualitas layanan dan sikap) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) harga tidak terpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) harga, kualitas layanan dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Layanan, Sikap dan Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY PRICES AND ATTITUDE ON STUDENTS' PURCHASE DECISIONS ON SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

The study aims to analyze the influence of price, service quality and attitudes on students' purchasing decisions on social media. The survey method was used to collect data from 69 student respondents who had purchased goods online. Multiple regression analysis was used to test the relationship between independent variables (price, service quality). and attitude) and the dependent variable (purchase decision. The results of this research show that... 1) price has a no significant influence on purchasing decisions 2) service quality has a significant influence on purchasing decisions 3) attitude has a significant influence on purchasing decisions 4) price, service quality and attitude have an influence

Keywords: price, Service Coativity, Consumer Attitudes and Decisions

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Media Sosial

Media sosial atau sering juga disebut sebagai sosial media adalah pelantar digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling berinteraksi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial juga jadi tempat sarana dalam melakukan jual beli barang yang dimana kebutuhan sehari – hari dapat dibeli melalui media sosial atau disebut pemasaran online.

Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan itu menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui pemilikan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pokok dalam pemasaran adalah bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, yang di inginkan (Kotler&Amstrong,2006). Konsep konsumen mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Dalam melakukan pemasaran, perusahaan harus menyusun dan merumuskan kebijakan-kebijakan seperti kebijakan produk, promosi, harga dan saluran distribusi. Agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi secara maksimal dan memuaskan. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah suatu konsep manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan dukungan dari kegiatan pemasaran yang terarah yang memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam perusahaan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam konteks bisnis, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, pemasaran sering disebut dengan proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dalam melakukan proses pemasaran suatu perusahaan harus melakukan empat langkah dalam melakukan proses pemasaran diantaranya adalah perusahaan berkerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai unggul bagi pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan terakhir perusahaan menuai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi pelanggan (Kotler, 2004). Jadi pemasaran merupakan interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Sedangkan pemasaran online adalah proses menjual produk atau jasa menggunakan media internet atau jaringan, artinya kegiatan pemasaran dilakukan secara elektronika online lewat internet atau aplikasi belanja online. Pengertian pemasaran online.

Pemasaran online adalah sisi pemasaran dari e-commerce yang terdiri atas kerja dari perusahaan mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual barang atau jasa melalui internet yang lebih mudah untuk memasarkan barang atau produk. Seni pemasaran online melibatkan proses menemukan strategi pemasaran yang tepat bagi target pasar tertentu sehingga memungkinkan untuk terjadinya transaksi. Sementara sebagai ilmu, pemasaran online berkaitan dengan proses penelitian dan analisa terhadap strategi pemasaran online yang dipilih sekaligus pengukuran tingkat kesuksesan dari strategi tersebut. Online advertising (Periklanan online), atau disebut juga online marketing (pemasaran Online) atau internet *advertising* (Periklanan Internet) adalah bentuk pemasaran dan periklanan

yang dalam penyampaian pesan promosinya menggunakan media internet diberbagai media sosial yang ada saat ini. Termasuk di dalamnya adalah pemasaran melalui surat elektronik (*email marketing*), pemasaran melalui mesin pencari (*search engine marketing*), pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*), beberapa jenis display advertising termasuk periklanan banner website (*web banner advertising*), dan mobile advertising.

Internet marketing terus mengalami kemajuan, tidak hanya menggunakan website tapi juga email dan aplikasi lain yang telah di aplikasikan pada internet. Ada beberapa hal yang di lakukan untuk menjadi bagian dari marketing agar bisa di kerjakan dengan system online marketing, melalui internet salah satunya adalah online advertising. Saat ini periklanan online menjadi hal menarik untuk di lakukan dalam dunia usaha. Internet marketing atau e-marketing atau online-marketing adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media Internet atau jaringan *World Wide Web*. Produk yang dipasarkan bisa produk sendiri atau produk orang lain (afiliasi) dengan pembagian komisi dalam jumlah tertentu (sistem persentase). Pelaku internet marketing biasa disebut dengan *Internet Marketer*

Ada tiga manfaat utama pemasaran online bagi pembeli potensial, yaitu sebagai berikut:

- a. Memberikian kemudahan bagi para pembeli yang ingin melakukan pembelian barang ataupun produk.
- b. Lebih mudah mencari kebutuhan barang yang diinginkan tanpa harus pergi ke toko bangunan secara langsung dan juga tanpa harus memakai waktu yang banyak, serta tenaga yang tak terlalu dibutuhkan.
- c. Dapat menghindari penawaran barang secara berlebihan.

Sedangkan manfaat untuk pemasar diantaranya karena sifatnya yang satu lawan satu dan interaktif, pemasaran online merupakan alat yang bagus untuk pembangun hubungan pelanggan yang membuat perusahaan dan pelanggannya lebih akrab dan tanpa ada gangguan apapun . Pemasaran online

dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi. Pemasaran online juga menawarkan keluwesan yang lebih baik, yang membuat pemasar dapat membuat penyesuaian yang berkelanjutan pada tawar dan programnya. Dimana pemasar dapat melakukan pemasaran online dengan empat cara, yaitu dengan menciptakan etalase toko elektronik, memasang iklan online, berperan serta dalam forum internet, kelompok berita, atau komunitas web, atau menggunakan e-mail online atau webcasting. Pemasaran dalam lingkungan terhubung dan menggunakan konektivitas telah menjadi media pendukung terbaik dalam pemasaran online. Sementara Internet dan *World Wide Web* telah memungkinkan apa yang kita sebut sebagai media baru, teori-teori yang mengarah pada perkembangan internet telah berkembang sejak tahun 1950-an. Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest dan Google+ kini menjadi alat marketing dan meningkatkan merek dagang (*branding*) yang sangat efektif. Interaksi dua arah yang hangat dan natural merupakan kelebihan Social Network Website dibandingkan media promosi lainnya.

2. Situs Jaringan Sosial (social network website)

Layanan jejaring sosial adalah layanan dalam jaringan, platform, atau situs yang bertujuan memfasilitasi pembangunan jaringan sosial atau hubungan sosial di antara orang-orang yang memiliki ketertarikan, aktivitas, latar belakang, atau hubungan dunia nyata yang sama. Seiring dengan perkembangan, e-commerce telah masuk dalam wilayah jejaring sosial seperti Facebook dan Instagram. Pengguna jejaring sosial yang terus meningkat, memberikan peluang kepada pelaku bisnis baik retail maupun manufaktur untuk memajukan dan memperluas bisnis yang mereka jalankan melalui media ini. Peran dari media sosial dalam dunia bisnis sudah tidak bisa dipungkiri lagi. Pemasar tidak perlu membuat website atau toko online sendiri, hanya dengan menggunakan akun di social media, mereka juga dapat memasarkan produknya. Menjalankan operasi penjualan online mereka dengan mulus dan efisien, dengan beragamnya penggunaan situs media sosial

penjualan dapat mencangkau pelanggan dari berbagai latar belakang dan lokasi. Selain itu ulasan dan rekomendasi dari kaum milenial dapat membantu memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

3. Minat Belanja Online

Minat belanja adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli timbul Sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa, konsumen tentunya melakukan pemilihan terhadap produk tersebut. Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih, memperoleh, mengkonsumsi serta menerima produk dan termasuk pengalamannya. Pengamatan perilaku konsumen tersebut pun menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan dan pemasar dalam proses strategi perusahaan. Hal ini dikarenakan banyak perusahaan dan pemasar yang menggunakan konsep strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Konsumen menjadi faktor utama yang sangat diperhatikan oleh para pemasar. Para pemasar harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen juga dalam membentuk minat pembelian lalu berujung pada keputusan pembelian produk. Prilaku pembelian barang atau jasa melalui internet, proses belanja online hampir mirip dengan prilaku belanja online apa bila mendapatkan barang sesuai keinginan (Koththagoda dan Hearth, 2018).

Minat pembelian secara online dipengaruhi oleh perubahan teknologi yang terjadi saat ini sehingga penggunaan internet saat ini merubah cara berpikir orang untuk berbelanja suatu produk. Dengan sentuhan teknologi, orang-orang tidak harus repot-repot untuk melihat visualisasi sebuah produk. Perusahaan dan pemasar melakukan beberapa strategi yang bertujuan untuk memudahkan para konsumen dalam penerimaan teknologi dan menumbuhkan niat pembelian secara online. Hal tersebut dimaksudkan untuk mempermudah konsumen dalam membeli produk. Sebagian dari konsumen sudah merasa familiar dengan berbelanja secara online karena konsumen merasa percaya.

Adapun sebagian dari masyarakat belum terlalu familiar dengan berbelanja di internet secara online, banyak yang merasa takut untuk berbelanja secara online karena dianggap memiliki risiko yang besar dalam pembelian. Maka dari itu penelitian ini akan melihat, faktor apa saja yang menjadikan konsumen memiliki minat beli online.

Dalam tahap-tahap minat beli konsumen terdapat suatu konsep yaitu konsep AID diantaranya :

1. Perhatian (*Attention*)

Merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, dimana dalam tahap ini calon pelanggan mempelajari nilai produk / jasa yang ditawarkan. Sehingga menarik perhatian para kaum milenial

2. Ketertarikan (*Interest*)

Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci, jelas dan melihat komentar konsumen yang sudah duluan membeli sehingga ini membuat lebih percaya terhadap produk yang ingin dibeli.

3. Keinginan (*Desire*)

Para konsumen memikirkan untuk membeli barang atau produk yang diinginkan sesuai kebutuhannya.

4. Pembelian Online

Pembelian online adalah mekanisme mengacu pada perilaku konsumen ditoko online atau media sosial yang bertujuan melakukan pembelian barang secara online. Konsumen memasuki dua tujuan pada internet yaitu untuk mencari dan membeli produk. Produk sendiri dibagi menjadi produk yang didistribusikan melalui internet dan produk fisik dengan distribusi fisik, proses membeli melalui media internet terjadi ketika konsumen yang berpotensi menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Keputusan

pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk yang diinginkan.

Seiring dengan perkembangan teknologi khususnya sejak diperkenalkannya internet sebagai media baru, penggunaan internet sebagai media jual beli semakin meningkat. Pembelian online atau Buying Online kini menjadi sebuah gaya hidup masyarakat modern, dimana trendnya semakin lama semakin meningkat, banyak keuntungan dan kemudahan yang didapat menjadikan salah satu faktor yang memicu trend pembelian online atau buying online. Penggunaan internet mendorong yang berdasarkan usia telah mendorong perusahaan dan pemasar untuk lebih memahami serta memperhatikan perilaku dan keinginan konsumen (Haikel dan Widjajanta, 2016).

Pemasaran Online sangat banyak manfaatnya baik bagi pelanggan atau konsumen dan bagi para pemasar itu sendiri, di antara manfaat itu adalah

a. Manfaat bagi para pembeli atau pelanggan di antaranya yaitu:

- 1) Kemudahan. Para pelanggan dapat memesan produk 24 jam di mana pun mereka berada. Pelanggan tidak harus pergi ke tempat para perusahaan berjualan.
- 2) Informasi. Para pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor ataupun rumah mereka.
- 3) Rongrongan yang lebih sedikit. Para pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional, mereka tidak perlu antri dalam melakukan pembelian.
- 4) Pembeli dapat memesan barang sesuai dengan keinginan mereka. Pembeli dapat secara langsung mengkomunikasikan keinginan mereka kepada perusahaan atas barang/jasa yang mereka butuhkan. Sehingga pembeli dapat mengetahui kelebihan serta kekurangan dari barang tersebut.

- b. Manfaat bagi para pemasar:
- 1) Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar. Perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk pada tawaran mereka serta mengubah harga dan mendeskripsikan produknya.
 - 2) Biaya yang lebih rendah. Para pemasar online dapat menghindari biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi, serta prasarana yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada biaya percetakan dan pengiriman katalog kertas.
 - 3) Pemupukan hubungan. Pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat mendownload laporan yang berguna.

Sedangkan perdagangan menjadi lebih terspesialisasi dengan muncul aplikasi belanja online yang dimana membuat belanja online meroket sangat cepat dan pesat (Aldouson,2016).

5. Generasi Milenial (Generasi Y)

Generasi Millennial adalah terminologi generasi yang saat ini banyak diperbincangkan oleh banyak kalangan di dunia diberbagai bidang, apa dan siapa gerangan generasi millennial itu? Millennials (juga dikenal sebagai Generasi Millenial atau GenerasiY) adalah kelompok demografis (cohort) setelah Generasi X. Peneliti sosial seringmengelompokkan generasi yang menggunakan awal 1980 an sebagai awal kelahiran kelompok ini dan pertengahan tahun 1990-an hingga awal 2000-an sebagai akhir kelahirangenerasi millennial. Jadi bisa dikatakan generasi millennial adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia dikisaran 15 – 34 tahun.

Studi dan kajian di Indonesia tentang generasi millennial belum banyak dilakukan, padahal secara jumlah populasi penduduk Indonesia yang berusia antara 15-34 tahun saat ini sangat besar, 24,%. Tahun lalu memang ada sebuah majalah bisnis yang tajuk utamanya membahas generasi millennial, tapi sayang coverage liputannya masih sebatas kaitannya generasi

millennial dengan dunia pemasaran, belum masuk secara substansi ke ruang lingkup kehidupan mereka secara menyeluruh. Dibanding generasi sebelum, generasi millennial memang unik, hasil riset yang dirilis oleh Pew Research Center misalnya secara gamblang menjelaskan keunikan generasi millennial dibanding generasi-generasi sebelumnya. Yang mencolok dari generasi millennial ini dibanding generasi sebelumnya adalah soal penggunaan teknologi dan pemanfaatnya. Kehidupan generasi millennial tidak bisa dilepaskan dari teknologi terutama internet, entertainment/hiburan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi generasi ini. Dalam konteks Indonesia hal yang sama juga terjadi, hasil survei yang dilakukan Alvara Research Center tahun 2014 menunjukkan Generasi yang lebih muda, 15 – 24 tahun lebih menyukai topik pembicaraan yang terkait musik/film, olahraga, dan teknologi. Sementara generasi yang berusia 25 – 34 tahun lebih variatif dalam menyukai topik yang mereka perbincangkan, termasuk didalamnya sosial politik, ekonomi, dan keagamaan. Konsumsi internet penduduk kelompok usia 15 – 34 tahun juga jauh lebih tinggi dibanding dengan kelompok penduduk yang usianya lebih tua. Hal ini menunjukkan ketergantungan mereka terhadap koneksi internet sangat tinggi. Gaya hidup anak muda yang cenderung hedonis terutama dalam kondisi saat ini sudah menjadi rahasia umum, mereka memiliki cara tersendiri untuk meluapkan ekspresi mereka, dunia hidup mereka tidak bisa lepas dari hiburan dan teknologi terutama internet. Akhirnya dengan memahami secara utuh potret generasi millennial di Indonesia maka kita memiliki gambaran pandangan, aspirasi dan sudut pandang mereka terhadap segala aspek didalam kehidupan mereka, sehingga pembangunan manusia Indonesia seutuhnya bisa tepat sasaran, karena pada ujungnya nanti kepada generasi millennial inilah nasib dan masa depan bangsa dan negara ditentukan.

Perkembangan teknologi yang semakin maju generasi saat ini tumbuh dengan sangat kental dengan teknologi dan informasi yang canggih. Generasi Generasi ini adalah generasi yang cepat menerima dan mengadopsi informasi yang lebih cepat, dan akan mencapai kebosanan apabila menjalani metode

pelajaran tradisional. Generasi Millennial muncul untuk menjadi generasi teknologi yang paling canggih, yang mencakup teknologi mutakhir, Generasi Millennial disebut sebagai anak-anak yang beruntung karena mereka menghadapi perubahan yang terus menerus. Mereka selalu mencari hal apapun yang menarik, mempunyai rencana jangka panjang, optimistis, menghargai pengalaman pribadi dan punya pemikiran yang kritis untuk kedepannya dan mereka dapat menentukan arah dan tujuan mereka sendiri.

Gaya belajar generasi millennial adalah berbasis indra (misalnya visual, audio dan lainnya) yang berbasis kepada kepribadian dan bakat mereka. Karena dalam kehidupan mereka sehari-hari teknologi sudah menjadi bagian dari hidup mereka dan merupakan abad informasi untuk mereka dalam mencerminkan pola pikir mereka dalam gaya belajar pada generasi millennial ini. Generasi ini memperlihatkan gaya belajar yang berbeda. Pembelajaran mereka tercermin lebih interaktif melalui kerjasama tim, pengalaman, kolaborasi dan kelompok berpikir, mandiri dan terstruktur dalam penggunaan teknologi. Mereka mempunyai karakter umum yang jauh berbeda dengan karakter generasi baby boomer, mereka terbentuk dengan generasi yang penuh rasa ingin tahu, agresif dan penuh percaya diri, mereka memiliki harga diri yang tinggi, selalu mudah untuk “berteknologi ria” dan bisa menerima perbedaan dengan sangat baik.

B. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online

1. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang dan jasa. Harga merupakan salah satu faktor mutlak perilaku pembelian konsumen, karena permintaan dari konsumen berasal dari daya beli mereka. Jadi, harga produk merupakan pertimbangan pertama konsumen (Kusumah, 2015). Promosi yang ditawarkan merupakan bentuk pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam

membangun brand image yang baik agar menarik minat beli konsumen para kaum milenial Brand image adalah persepsi yang dibuat oleh konsumen tentang sebuah merek yang sudah dibeli (Peronika, Junaidi, & Maryadi, 2020). Kesesuaian tersebutlah yang memicu niat beli bahkan niat pembelian ulang, bahwa kewajaran harga memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap niat beli, dimana persepsi konsumen mengenai kewajaran harga yang positif, terkait dengan niat pembelian konsumen. Kewajaran harga (*price fairness*) adalah ketika konsumen menilai kewajaran harga sebanding dengan kualitas, persepsi mereka tentang harga akan menguntungkan dan masuk akal.

Konteks pembelian barang, terutama bagi mahasiswa, harga menjadi faktor kunci yang memengaruhi preferensi mereka. Beberapa poin penting terkait latar belakang faktor harga dalam keputusan pembelian barang adalah sebagai berikut:

1) Anggaran Terbatas Mahasiswa

Keterbatasan sumber daya finansial menjadi salah satu hal utama yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih produk. Mahasiswa umumnya memiliki keterbatasan anggaran yang membuat harga menjadi pertimbangan penting dalam pembelian barang.

a) Peran Diskon, Promosi, dan Penawaran Khusus

Mahasiswa cenderung peka terhadap diskon, penawaran khusus, dan promo yang ditawarkan oleh merek atau penjual di media sosial. Harga yang lebih terjangkau melalui penawaran ini seringkali menjadi pemicu pembelian bagi mahasiswa.

b) Keseimbangan Antara Kualitas dan Harga

Meskipun terbatas secara finansial, mahasiswa juga memperhatikan kualitas produk yang mereka beli. Sebagian besar mahasiswa mencari keseimbangan antara harga yang terjangkau dan kualitas yang memadai, dengan harga yang

wajar menjadi kunci utama dalam proses pengambilan keputusan.

c) Peran Komparasi Harga dan Penelusuran Online

Media sosial memberikan akses mahasiswa untuk membandingkan harga barang dari berbagai sumber, serta melakukan penelusuran dan evaluasi produk secara online. Hal ini memungkinkan mereka untuk mencari harga terbaik sebelum melakukan pembelian.

d) Pengaruh Jangka Panjang terhadap Loyalitas Konsumen

Harga yang kompetitif seringkali dapat membangun loyalitas konsumen di kalangan mahasiswa. Jika mereka menemukan produk dengan harga yang sesuai dan kualitas yang memuaskan, kemungkinan besar mereka akan menjadi pelanggan tetap. Seperti yang dijelaskan Philip Kotler (2008) harga secara garis besar adalah nilai lengkap yang diperjual belikan kepada konsumen agar dapat memiliki barang atau jasa. Karena itu, harga menjadi aspek yang paling penting dalam menetapkan keputusan pembelian. Konsumen biasanya memilih barang dengan harga yang mahal untuk mendapatkan kualitas barang yang bagus. Namun, sebaliknya jika harga barang terlalu murah, pembeli akan mempertanyakan mutu dari produk itu sendiri. Karena hal yang pertama kali dilihat oleh pembeli adalah harga (Prihartono, 2020)

b. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Harga

Perusahaan menetapkan harga jual yang pertama kalinya, terutama pada saat pengembangan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi salah satu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan aspek yang mempengaruhinya. Ada banyak faktor yang mempengaruhi penetapan harga perusahaan. Kotler dan Keller (2018)

menyatakan ada dua faktor internal dan faktor lingkungan eksternal perusahaan – perusahaan sebagai berikut:

1) Faktor – faktor internal terdiri dari:

a) Tujuan pemasaran

Perusahaan berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup terlebih saat menghadapi kesulitan, persaingan atau perubahan keinginan konsumen. Untuk itu perusahaan menetapkan harga rendah guna meningkatkan permintaan.

b) Strategi bauran pemasaran

Harga adalah salah satu alat bauran pemasaran yang dipergunakan guna mencapai tujuan pemasaran. Keputusan tentang harga dikordinasikan dengan keputusan yang berkaitan dengan promosi.

c) Biaya

Biaya adalah landasan utama bagi perusahaan untuk menentukan harga atas produknya. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi, distribusi, penjualan dan tingkay investasi atas segala resiko yang ditanggung perusahaan.

2) Faktor- faktor eksternal yang terdiri dari :

a) Pasar dan Permintaan

Biaya menjadi batas terendah harga, sedangkan pasar dan permintaan menjadi batas tertinggi harga. Konsumen dan pembelian akan melakukan penyimbangan harga melalui manfaat atas kepemilikan barang atau jasa. Pemasar harus memhami hubungan antara harga produk dan permintaan akan produk sebelum menetapkan harga.

b) Biaya, harga dan tawaran pesaing

Berhubungan dengan biaya dan harga yang ditawarkan pesaing dan responden pesaing atas penetapan harga oleh perusahaan.

c. Indikator Harga

Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu :

1) Penetapan Harga

Keputusan penetapan harga seperti halnya keputusan bauran pemasar lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai.

2) Elastisitas Harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga maka permintaan tersebut elastis/melastis. Jika permintaan berubah banyak, disebut permintaan elatis.

3) Pertumbuhan Harga Pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan.

2. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan hal yang penting dilakukan oleh para penjual terhadap para konsumen, ini merupakan faktor yang sangat

penting dalam menjaga sikap. Sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen tentunya melakukan pemilihan terhadap produk. Minat pembelian oleh para konsumen kaum milenial salah satunya dipengaruhi oleh perubahan teknologi yang dapat merubah pemikiran kaum milenial untuk membeli suatu produk atau barang. Salah satu alasannya adalah dengan media sosial sebagai sarana konsumen bisa mendapatkan kenyamanan dan kemudahan layanan produk yang dibutuhkan atau diinginkan, (Hidvegi dan Erdos, 2016).

Hubungan kualitas pelayanan dengan intensi pembelian (Kurniawan, H.,2015). Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan kepuasan bagi konsumen. Konsumen dapat memberikan penilaian terhadap suatu pelayanan secara obyektif dalam usaha menciptakan kepuasan. Bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Kualitas pelayanan dapat dikatakan pula sebagai tolak ukur untuk menilai kualitas dari suatu barang atau jasa (Putri dan Utomo, 2017).

b. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan bagi konsumen. Ada banyak dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Menurut Kurniawan H (2012) Kualitas layanan dapat diukur dengan menggunakan 5 dimensi sebagai berikut:

- 1) Penampilan luar dari service quality yang dapat berupa fasilitas fisik, peralatan personalia, dan komunikasi
- 2) Kemampuan untuk menunjukkan atau melaksanakan service yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya.

- 3) Kerelaan untuk membantu pelanggan dan memberikan service yang tepat.
- 4) Pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa aman dan terjamin.
- 5) Perhatian atau pemahaman secara pribadi kepada pelanggan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Tingkat keunggulan yang berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyempainya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2015).

- 1) Kemudahan membeli produk.
- 2) Produk yang bervariasi
- 3) Keandalan
- 4) Jaminan produk.
- 5) Kecepatan penyampain produk

3. Sikap

a. Pengertian Sikap

Sikap merupakan suatu hal keteraturan untuk merespon terhadap suatu objek yang diliat baik secara langsung atau tidak. Sikap memiliki tiga aspek kompenen, yaitu keyakinan (aspek kognitif), perasaan (aspek afektif) dan aspek perilaku. Keyakinan pada aspek kognitif disini pada dasarnya tentang apa yang dipikirkan dan apa yang diyakini seseorang mengenai obyek sikap. Sumber pembentukan sikap pada diri seseorang salah satunya adalah perilaku orang lain. Perilaku yang baik dan positif akan berdampak pada orang tersebut. Dalam penjualan, bilamana konsumen mendapatkan pelayanan yang baik, tentu saja akan menimbulkan kesan baik sehingga sikap konsumen menjadi positif terhadap produk tersebut. Sebaliknya bila konsumen tidak mendapatkan pelayanan yang baik, tentu akan menimbulkan sikap negatif. Pengaruh faktor belanja online terhadap prilaku kaum milenial yang sejauh mana

para pelanggan berperan penting dalam mengambil keputusan sikap yang dimana dapat menentukan nasib suatu bisnis, (Georgie, 2021). Dengan demikian, sikap pada dasarnya menunjukkan kondisi mental atau pun rasionalitas tertentu yang mencerminkan suatu pandangan pribadi mengenai suatu objek ataupun konsep. Pandangan tersebut dapat berupa pandangan yang positif (bermanfaat) dan pandangan negatif (*destruktif*).

b. Faktor- faktor yang mempengaruhi sikap

Menurut Kotler (2002 : 191) faktor pribadi merupakan karakteristik yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- 1) Faktor Budaya: Nilai, kepercayaan, dan pola perilaku dari kelompok budaya tertentu dapat mempengaruhi sikap pembelian seseorang.
- 2) Faktor Sosial: Interaksi dengan keluarga, teman, kelompok sosial, dan referensi dari orang lain dapat memainkan peran penting dalam membentuk sikap pembelian.
- 3) Faktor Personal: Karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian dapat memengaruhi preferensi dan sikap terhadap pembelian.
- 4) Faktor Psikologis: Aspek psikologis seperti motivasi, persepsi, sikap, dan keyakinan individu juga memiliki dampak besar terhadap sikap pembelian.
- 5) Faktor Situasional: Konteks situasional saat seseorang melakukan pembelian, seperti waktu, kondisi tempat, dan suasana hati, juga turut memengaruhi sikap pembelian.

c. Indikator Sikap

Evaluasi perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang (Kotler dan Armstrong, 2007).

- 1) Berbagai sikap yang terjadi.
- 2) Tidak merasa malu.
- 3) Memberikan penilaian.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks bagi konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa. Hal ini melibatkan serangkaian tahapan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari kebutuhan pribadi, pengaruh lingkungan, hingga karakteristik produk itu sendiri.

Konsep keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi antara faktor internal dan eksternal yang memengaruhi individu dalam memilih di antara berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini mencakup pemilihan, pembelian, dan evaluasi kembali terhadap produk atau jasa yang dibeli.

1) Tahapan Keputusan Pembelian

- a) Pengenalan Masalah: Konsumen mengidentifikasi kebutuhan atau masalah yang memicu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- b) Pencarian Informasi: Konsumen mencari informasi mengenai produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan mereka. Informasi ini dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti internet, teman, keluarga, atau pengalaman pribadi.
- c) Evaluasi Alternatif: Setelah mengumpulkan informasi, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk atau jasa berdasarkan kriteria tertentu, seperti kualitas, harga, merek, atau kepercayaan terhadap merek tersebut.
- d) Keputusan Pembelian: Tahap di mana konsumen memilih produk atau jasa yang dianggap paling memenuhi kebutuhan mereka. Keputusan ini dipengaruhi oleh preferensi, budget, dan faktor-faktor lainnya.
- e) Pembelian: Konsumen melakukan transaksi pembelian produk atau jasa yang telah dipilih.

f) Evaluasi Pasca-Pembelian: Setelah pembelian, konsumen mengevaluasi kembali keputusan mereka. Jika puas, hal ini dapat mengonfirmasi keputusan pembelian mereka untuk transaksi selanjutnya.

b. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor ini umumnya masih relevan, meskipun lingkungan dan dinamika pasar telah mengalami perubahan sejak saat itu. Pada tahun 2018, faktor-faktor klasik yang mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2018).

1. Faktor Pribadi: Kebutuhan individu, preferensi, persepsi, dan nilai-nilai yang memengaruhi cara konsumen mengevaluasi produk atau jasa.
2. Faktor Sosial: Pengaruh keluarga, teman, kelompok sosial, dan budaya dalam pengambilan keputusan pembelian. Ini mencakup tren, preferensi kolektif, serta pengaruh dari kelompok atau komunitas tertentu.
3. Faktor Psikologis: Persepsi, motivasi, sikap, keyakinan, serta pengaruh emosional yang memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk atau jasa.
4. Faktor Situasional: Konteks dan kondisi saat keputusan pembelian dibuat, seperti kondisi ekonomi, waktu, tempat, dan situasi spesifik lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.
5. Selain faktor-faktor klasik ini, pada tahun 2018, perkembangan teknologi juga semakin menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh e-commerce, media sosial, dan kehadiran digital merek telah memainkan peran signifikan dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan

keinginan, pencarian, informasi, penelitian sumber seleksi terhadap alternatif pembelian. (Kotler, 2018).

- 1) Sesuai kebutuhan
- 2) Mempunyai manfaat.
- 3) Ketepatan dalam pembelian produk.
- 4) Pembelian berulang.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan ajuan, maka dalam kajian pustaka ini mencantumkan hasil peneliti yang relevan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel dan Metode Peneliti	Hasil Penelitian
1	Austin Alexander Parhusip, Sri Rahayu Kiem dan Tabliq Kurniawan Dalimunthe (2021)	Pengaruh persepsi hargadan promosi terhadap keputusan pembelian belanja online	Variabel: a. Persepsi Harga (X1) b. Promosi (X2) c. Keputusan Pembelian (Y) Metode: Persamaan struktural (SEM) berbasis varian yaitu partial least squares (PLS)	a. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. b. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2	Bunga Syafira Nugraha Sukmawati dan Cut Irna Setiawati (2021)	Analisis persepsi, harga, promosi, kualitas pelayanan dan kemudahan pengguna terhadap keputusan	Variabel: a. Persepsi Harga (X1) b. Promosi (X2) c. Kualitas Pelayanan(X3) d. Kemudahan Penggunaan(X4)	a. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. b. Promosi berpengaruh

		pembelian produk pada marketplace shopee	e. Keputusan Pembelian (Y) Metode: Kuantitatif pada deskriptif dan kausal,	positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian c. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian d. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3	Fransiska Vania Sudjarmika (2017)	Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di tokopedia	Variabel: a. Harga (X1) b. Ulasan Produk (X2) c. Kemudahan (X3) d. Keamanan (X4) e. Keputusan Pembelian (Y) Metode: Purposive sampling	a. Harga berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. b. Ulasan Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian c. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian d. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan

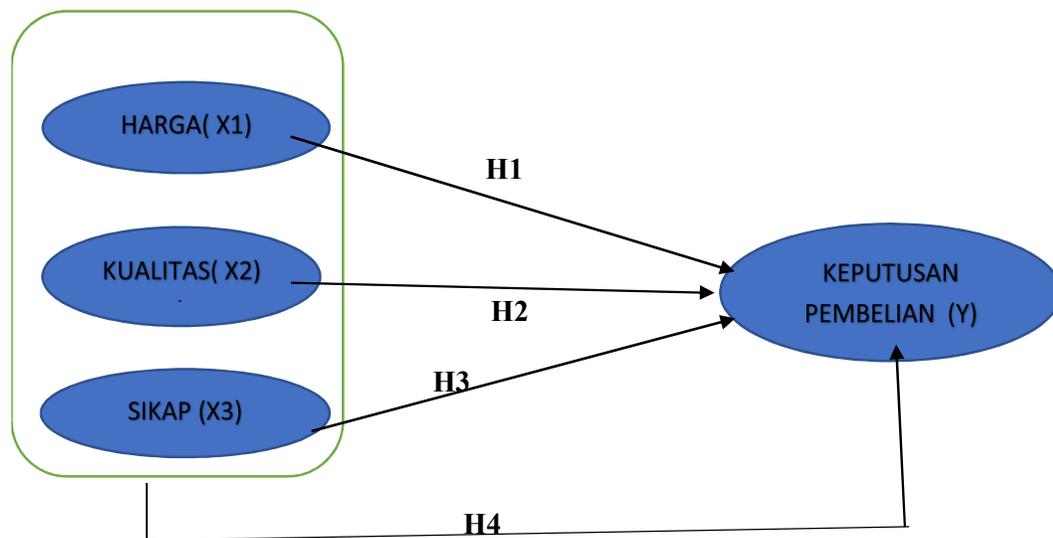
				terhadap Keputusan Pembelian
4	Hendra dan Amirudin M. Amin (2019)	Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara online di lazada.co.id	Variabel: a. Kepercayaan (X1) b. Kemudahan (X2) c. Promosi (X3) d. Keputusan Pembelian (Y) Metode: Proportionate stratified sampling	a. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. b. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian c. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5	Ahmad Dwi Nurdiyanto dan Devi Dwi Kurniawan (2020)	Pengaruh kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara online berbasis E-commerce	Variabel : a. Kepercayaan (X1) b. Kualitas Produk (X2) c. Kualitas Pelayanan (X3) d. Keputusan Pembelian (Y) Metode: Kuantitatif	a. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. b. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. c. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

				Keputusan Pembelian
6	Dila Purnama Sari dan Euis Soliha (2021)	Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian E-commerce tokopedia kota Semarang	Variabel: a. Kualitas Produk (X1) b. Persepsi Harga (X2) c. Promosi (X3) d. Keputusan Pembelian (Y) Metode: Purposive sampling	a. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. b. Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian c. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
7	Agam Pirendra	Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada situs Bukalapak.com	Variabel: a. Promosi (X1) b. Persepsi Harga (X2) c. Keputusan Pembelian (Y) Metode: Nonprobability sampling dengan jenis Purposive Sampling	a. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

D. Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah kaitan atau hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Bahwa salah satu kata kunci sukses dalam bisnis ditentukan oleh seberapa tinggi kemampuan perusahaan untuk dapat membuat pelanggan puas pada konsumsi produk atau jasa perusahaan (Tran dan Le, 2020). Untuk itu penting bagi pihak manajemen untuk melakukan berbagai manajemen aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan.

Aktivitas pemasaran yang dapat memberikan pengaruh pada peningkatan kepuasan konsumen adalah sikap, harga, dan memberikan kualitas layanan yang baik (Kotler dan Keller, 2018).



Gambar 2.1

Kerangka Konsep

Menurut Sugiyono (2019) jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis penelitian merupakan anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan

kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan penelitian.

Berdasarkan tinjauan dan penelitian terhadap penelitian terdahulu maka hipotesis akan di uji kebenarannya “ Pengaruh harga, Kualitas Layanan, Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Barang Oleh Mahasiswa di Media Sosial”.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat guna menerangkan sebuah hal. Berdasarkan hasil beberapa peneliti yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H 1: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian barang oleh mahasiswa di media sosial

H2: Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian barang oleh mahasiswa di media sosial.

H3: Sikap berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian barang oleh mahasiswa di media sosial .

H4: Harga, Kualitas Layanan, dan Sikap secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Agam Pirendra. (2017). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.com. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Ahmad Devi. (2020). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Berbasis E-commerce*. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*.
- Al-Debei, M.M., Akroush, M.N., & Ashouri, M.I. (2014). *Consumer Attitudes Towards Online Shopping : The Effects Of Trust, Perceived Benefits And Perceived Web Quality*. *Journal Internet Research Emerald Group Publishing Limited*.
- Aldousari, A. A., Delafrooz, N., Ab Yajid, M. S., & Ahmed, Z. U. (2016). *Determinants of consumers' attitudes toward online shopping*. *Journal of Transnational Management*.
- Austin, dkk. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Dengan Produk Sebagai Produk Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.3 No.1*
- Bunga, Cut. (2021) Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Vol.8 No.1*
- Dewi, F., Rahayu, L., & Safitri, U. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada CV. XPCOMPUTER, Boyolali). *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*,
- Dila, Euis. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian E-commerce Tokopedia Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee*. 15e, 331. <https://doi.org/10.>
- Fransiska Vania Sudjarmika. 2017 "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com". *Jurnal Manajemen Bisnis Vol.5 No.1*
- Georgie, N. A. (2021). *The influence of selected factors on online shopping behaviour': a study with respect to Kottayam district*. *International Journal of Business and Globalisation*.

- Haekal, A., Widjajanta, B. (2016), *Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifields di Indonesia*, *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*,
- Hana, K. F. (2019). *Minat beli online generasi milenial: pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan*. *Jurnal bisnis dan manajemen islam*.
- Hendra, Amirudin. 2019 “*Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada.co.id*”. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis* Vol. 4 No.2
- Islahuddin, & Syaifuddin, N. (2020). *View of Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia*. *Lokadata*.Id,11(3),231
<http://journal.ipb.ac.id/index.php/jikk/article/view/21348/15857>
- Koththagoda, K.C.; Herath, H.M.R.P.. 2018. *Factors Influencing Online Purchasing Intention: The Mediation Role of Consumer Attitude*. *Journal of Marketing and Consumer Research*,
- Kotler, P dan Gary Armstrong. 2007. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-12 Jilid 1. Jakarta : Erlangga *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2006), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2018). *Marketing Management*. Global Edition, Pearson.
- Kurniawan, H (2012), “*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan di Puskesmas Kotagede 1 Yogyakarta*”, *Jurnal Mitra Bisnis*, Vol 2, No 1, Oktober 2017
- Kurniawan, H.(2011) *Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Intensi Keperilakuan Pasien Rawat Inap (Pada Rumah Sakit X di Yogyakarta)*
- Kusumah, R. (2015), *Analyze The Effect Of Trust, Price, Quality and Perceived Risk Toward Consumer Purchase Behaviour Online Shops Instagram*, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5)
- Muruganatham G, Bhakat RS. 2013. *A review of impulse buying behavior*. *International Journal of Marketing Studies*:5149–160

- Peronika, N., Junaidi, J., & Maryadi, Y. (2020). *Pengaruh brand image terhadap minat beli produk kosmetika Wardah di kota Pagar Alam (Studi pada masyarakat pengguna kosmetika Wardah di Kecamatan Pagar Alam Utara Kota Pagar Alam)*. *Jurnal Ekonomia*, 10(1), 83–93. Retrieved <https://www.ejournal.lembahdempo.ac.id/index.php/STIEJE/article/view/93>
- Prihartono, R. M. S. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)*. *Jimea*, 4(1), 106–113.
- Rifqi, Nugroho. 2013. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Layanan Internet Banking Mandiri*.
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol.10(N0.4), 320–330.
- Setyarko, Y. (2016). *Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online*. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 128–147.
- Tondang, G. A., & Silalahi, P. R. (2022). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android*. 20(1), 105–123
- Tran, V.D., dan Le, N.M.T (2020). *Impact of Service Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions: Evidence from Convenience Stores in Vietnam*. *Journal of Asian Finance Economics and Business* Vol. 7, No.9.
- Yu, T. & Wu, G. (2007). *Determinants of internet hopping behavior: an application of reasoned behavior theory*. *International Journal of Management*,