



**PENGARUH *FASHION LIFESTYLE*, SIKAP KONSUMEN DAN
PROMOSI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
*TRHEE SECOND***

**(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam
Malang angkatan 2019)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen**

Oleh:

Dhedy Setiawan Darsono

NPM. 21901081124



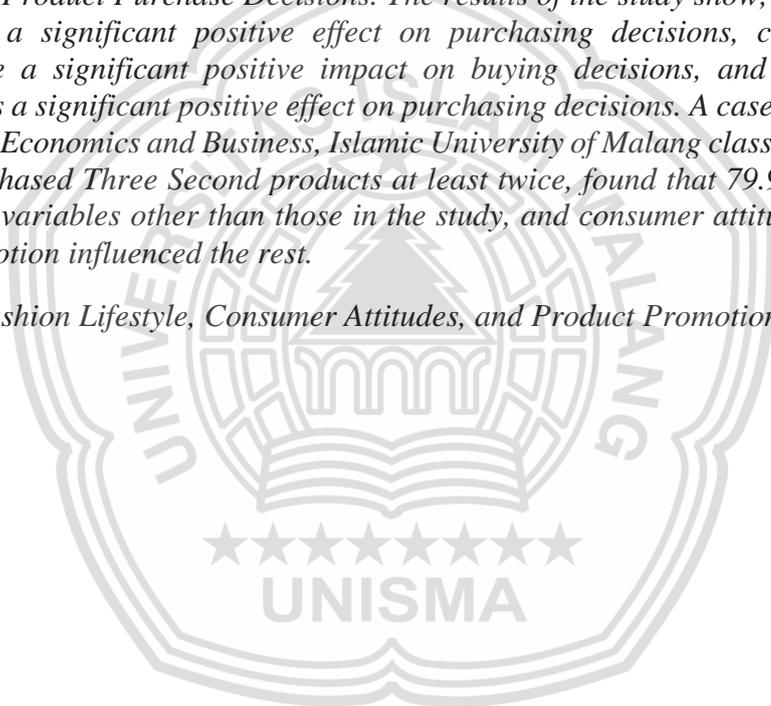
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

2023

ABSTRACT

This study examines the influence of Fashion Lifestyle, Consumer Attitudes, and Product Promotion on Three-Second Product Purchase Decisions. The researcher uses explanatory research with quantitative methods in this research. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business, the Islamic University of Malang, class of 2019, who had purchased Three-Second products at least two times. Purposive sampling was employed in concert with nonprobability as the sampling strategy for this study. The Malhotra formula employed in this study was followed by a sample of 65 respondents using Google Forms. To analyze the data, the researcher used SPSS 25.0 to examine the influence of Fashion Lifestyle, Consumer Attitudes, and Product Promotion on Three Second Product Purchase Decisions. The results of the study show, Fashion Lifestyle has a significant positive effect on purchasing decisions, consumer attitudes have a significant positive impact on buying decisions, and product promotion has a significant positive effect on purchasing decisions. A case study of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang class of 2019, who had purchased Three Second products at least twice, found that 79.9% were influenced by variables other than those in the study, and consumer attitudes and product promotion influenced the rest.

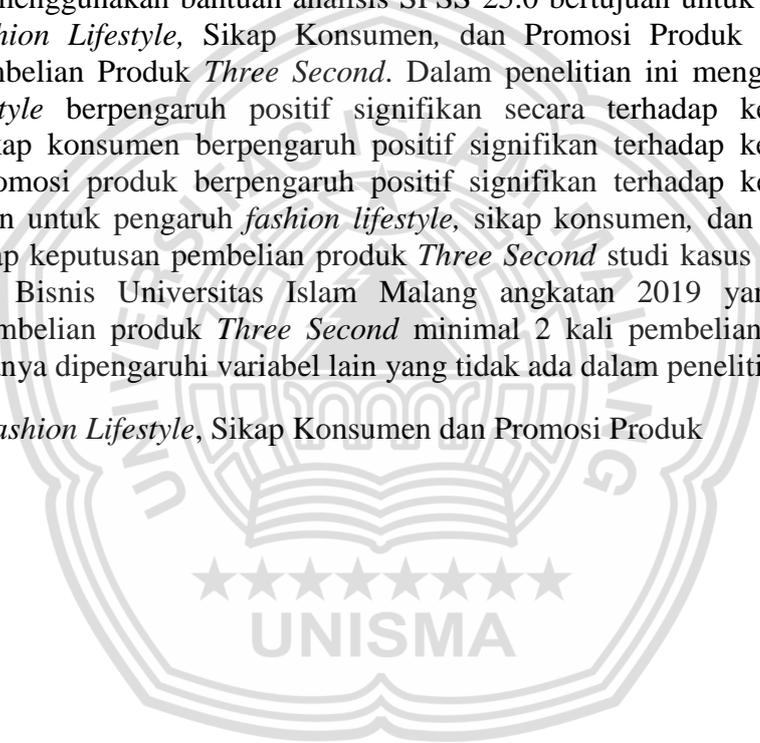
Keywords: *Fashion Lifestyle, Consumer Attitudes, and Product Promotion*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Fashion Lifestyle*, Sikap Konsumen, dan Promosi Produk terhadap keputusan pembelian Produk *Three Second*. Penelitian ini menggunakan jenis *explanatory research* dengan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2019 yang telah melakukan pembelian produk *Three Second* minimal 2 kali pembelian. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability* dengan jenis teknik *purposive sampling*, pada penelitian ini sampel berjumlah 65 responden melalui google form sesuai dengan rumus yang digunakan yaitu rumus *Malhotra*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan analisis SPSS 25.0 bertujuan untuk menguji pengaruh *Fashion Lifestyle*, Sikap Konsumen, dan Promosi Produk terhadap keputusan pembelian Produk *Three Second*. Dalam penelitian ini menghasilkan *Fashion Lifestyle* berpengaruh positif signifikan secara terhadap keputusan pembelian, sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan untuk pengaruh *fashion lifestyle*, sikap konsumen, dan promosi produk terhadap keputusan pembelian produk *Three Second* studi kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2019 yang telah melakukan pembelian produk *Three Second* minimal 2 kali pembelian sebesar 79,9% dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dalam penelitian.

Kata kunci : *Fashion Lifestyle*, Sikap Konsumen dan Promosi Produk



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fashion merupakan salah satu hal penting yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya pada keseharian. Produk-produk seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekadar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. *Fashion* ini tidak hanya menyangkut soal busana dan aksesoris, akan tetapi produk-produk fungsional lain yang dipadukan dengan unsur-unsur desain yang canggih dan unik menjadi alat yang dapat ditunjukkan dan mendongkrak penampilan sehingga dapat membentuk nilai-nilai yang ingin dikomunikasikan atau di ekspresikan dari apa yang sudah ditampilkan.

Perkembangan *fashion* di Indonesia dipengaruhi dengan adanya pembaruan di era globalisasi, banyak sekali kebudayaan yang masuk ke Indonesia yang dapat menyebabkan terbentuknya gaya hidup tersendiri dikalangan masyarakat, sehingga muncul banyak sekali kelompok-kelompok sosial dalam masyarakat. Kelompok-kelompok tersebut muncul dikarenakan adanya persamaan tujuan atau senasib dari masing-masing individu maka muncullah kelompok-kelompok sosial di dalam masyarakat. Kelompok-kelompok sosial yang dibentuk oleh kelompok anak muda yang pada mulanya hanya dari beberapa orang saja kemudian mulai berkembang menjadi suatu komunitas karena mereka merasa mempunyai satu tujuan dan ideologi yang sama. Salah satu contoh komunitas tersebut adalah komunitas citayem fashion week, Citayem

fashion week fenomena ini ternyata berawal dari para remaja-remaja yang berkumpul di kawasan Sudirman, Jakarta Pusat, hanya untuk sekadar nongkrong dan mencari hiburan dengan mengenakan fashion atau pakaian yang nyentrik.

Di sisi lain juga permintaan barang dan jasa untuk kepuasan kebutuhan manusia semakin hari semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pemenuhan kebutuhan manusia ini tidak terbatas baik dalam segi kebutuhan jasmani maupun rohani. Kebutuhan manusia yang dipenuhi sampai dengan sekarang berupa pakaian. Pakaian merupakan kebutuhan yang tidak dapat lepas dari masyarakat Indonesia, Inovasi pakaian akan dilakukan untuk memuaskan konsumen akan disesuaikan untuk menunjang penampilan seseorang pada umumnya. Memahami keinginan dan perilaku konsumen secara tepat, membuat pelaku usaha selaku penyedia sebuah produk harus dapat mengkomunikasikan nilai dari produknya melalui desain yang mereka sediakan (Gultom, 2017), Minat konsumen akan suatu pakaian untuk menunjang penampilan membuat pelaku usaha semakin berusaha menyediakan berbagai macam produk dari berbagai merek untuk memberikan kepuasan tersendiri pada konsumennya. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup masyarakat semakin hari semakin berkembang mengikuti era globalisasi yang sudah mengacu dan bergerak ke masa modernitas. Modernitas dapat dijadikan sebuah acuan untuk mengarah pada kemajuan di setiap sektor yang ada, seperti teknologi, ekonomi, sosial, sampai pola pikir dan tingkah laku manusia. Kehidupan modern saat ini juga sangat mempengaruhi gaya hidup yang

semakin meningkat sehingga dapat mempengaruhi pola konsumsi mereka. Hal tersebut dikarenakan gaya hidup merupakan faktor pendorong perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya (Kotler, 2012)

Semakin banyaknya konsumen yang semakin memperhatikan penampilan mereka berakibat pada pelaku usaha yang bergerak di bidang fashion akan melakukan persaingan dengan berinisiatif memberikan daya tarik mereka sendiri pada konsumen yang mereka targetkan. Untuk memenuhi selera konsumen, para pelaku usaha mencoba berbagai strategi untuk menghasilkan produk-produk yang sesuai dengan selera konsumen dan dapat mengikuti persaingan di pasar untuk mempertahankan usaha serta meningkatkan penjualannya. Penjualan produk meningkat dapat dilihat dari semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh brand *three second* untuk memahami faktor yang paling mendasari konsumen. Banyaknya jenis produk yang ditawarkan di setiap toko di kota Malang ini, membuat pelaku usaha untuk mengambil kesempatan dalam menghasilkan produk-produk yang banyak di minati oleh para konsumen sesuai dengan mementingkan kebutuhan ataupun mengikuti tren fashion di masa sekarang ini, sehingga usaha tersebut bisa merebut minat beli konsumen. Akan tetapi, perilaku setiap orang itu berbeda-beda, dalam menentukan suatu produk di dasarnya pada apa yang dibutuhkan dan pada apa yang paling di inginkan salah satunya adalah gaya hidup.

Adanya perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi menjadi perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi yang ada di kota Malang yang peduli dengan penampilan dan selalu mengikuti perkembangan saat ini, Dimana konsumen akan mencari produk fashion yang bisa menyediakan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan yang pastinya hal tersebut akan sangat berpengaruh dalam tingkat keputusan pembelian pada toko tersebut. Pada dasarnya apa bila gaya hidup digunakan oleh produk *three second* secara cermat, sangat dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut dapat juga mempengaruhi sikap konsumen.

Sikap positif dapat menghasilkan pembelian, bukan hanya dari konsumen yang sudah melakukan pembelian tetapi juga akan merekomendasikan kepada teman-teman maupun keluarganya untuk melakukan pembelian yang menguntungkan bagi toko tersebut, begitu juga sebaliknya sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan sebuah penolakan dan mempengaruhi orang lain agar berpindah ke produk yang lain. Berdasarkan survei awal yang telah dilakukan oleh peneliti adalah produk saat ini telah melakukan promosi di akhir tahun melalui media sosial maka tak heran produk di toko tersebut banyak diminati oleh konsumen. Namun, ada beberapa kendala yang banyak di alami oleh toko terkait dengan keputusan pembelian, dimana konsumen biasanya masih memilih dan meneliti dari berbagai pertimbangan kebutuhan itu sendiri. *Three second* sendiri dalam hal produk apapun dapat dikatakan sudah mengikuti gaya hidup yang sekarang. Akan tetapi, Produk *three second* itu sendiri masih kurang memperhatikan keinginan dari konsumen semacam

produk-produk yang lagi booming di saat ini, produk yang akan dijual oleh *three second* itu sendiri sehingga dapat menimbulkan sikap konsumen yang merasa masih meragukan untuk memutuskan suatu pembelian produk pada brand tersebut dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian dalam membeli produk di *three second* itu masih perlu pertimbangan karena konsumen akan mencari perbandingan di produk yang lain yang menjual produk-produk yang sama dengan gaya atau model terbaru sesuai perkembangan saat ini.

Kota Malang merupakan salah satu kota yang semakin banyaknya perusahaan yang bersaing, keputusan pelanggan terhadap sikap konsumen adalah hal yang sangat penting dan merupakan manner paling mendasar bagi suatu perusahaan. Hal itu dikarenakan sikap konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Setelah pelanggan melakukan pembelian produk atau jasa dari perusahaan, maka akan timbul rasa puas atau tidak puas terhadap produk yang telah dikonsumsi maka dari sinilah muncul istilah sikap konsumen (Sangadji, 2013).

Promosi salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan juga berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi dan memberi kepercayaan kepada konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan

pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya. Sementara itu dalam hal promosi, awal kemunculan produk *three second*, khususnya pada tahun 1917 menggunakan seluruh media untuk iklannya seperti televisi, koran, majalah, dan papan reklame. Selain itu produk *three second* aktif mendukung penyelenggaraan event-event fashion.

Promosi melalui media sosial membuat konsumen mendapatkan informasi real dari barang yang akan dibelinya tanpa harus mendatangi store, sehingga hal ini bisa menjadi alternatif bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dari foto produk, ukuran, dan jenis bahan tertera dalam caption produk yang diunggah ke media sosial. Kegiatan promosi yang bersifat untuk membujuk dan mendorong agar konsumen untuk melakukan sebuah pembelian atas produk yang telah ditawarkan. Oleh sebab itu semakin baik kualitas promosi yang dilakukan maka semakin tinggi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Jika konsumen merasakan puas dengan keputusan pembelianya terhadap produk *three second*, maka dapat dinyatakan produk tersebut mendapatkan kepercayaan lebih dari konsumen sehingga dapat mempertahankannya dalam jangka waktu yang sangat panjang atau mungkin akan menjadi konsumen tetap. Jika sebuah perusahaan memiliki pelanggan yang loyal, maka sangat memungkinkan bagi perusahaan tersebut untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen, dimana konsumen tidak hanya puas tapi juga senang dengan produk dan juga promosi. Untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan bukanlah hal yang mudah, perusahaan harus dapat menyesuaikan selera pelanggan melalui peningkatan inovasi-inovasi produk.

Dengan adanya berbagai persaingan bisnis *three second* sendiri menggunakan media sosial sebagai tempat promosi. Saat ini promosi melalui media sosial juga menjadi senjata utama bagi para produsen dan seller dibandingkan dengan media iklan televisi. Contoh media sosial sendiri seperti instagram, twitter dan facebook. Promosi melalui media sosial itu sendiri membuat konsumen mendapatkan informasi real dari barang yang akan dibelinya tanpa harus mendatangi tempat, sehingga hal ini bisa dijadikan alternatif bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dari foto produk, ukuran, dan jenis bahan tertera didalam caption produk yang diunggah ke media sosial.

Hasil akhir dari sebuah bisnis bukan hanya terkait dengan penjualan, melainkan terdapat satu hal yang penting yang perlu diperhatikan untuk manajemen perusahaan, yaitu memunculkan rasa puas kepada konsumen terhadap produk tersebut.

Hal tersebut dikarenakan bahwasanya setelah pelanggan melakukan keputusan pembelian terhadap produk, pelanggan tidak akan berhenti dalam proses konsumsi saja, melainkan juga akan memunculkan proses evaluasi atau penilaian terhadap produk yang telah mereka beli. Proses setelah pembelian itulah yang nantinya akan memunculkan kepuasan. Selain untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu yang sangat panjang, memperhatikan kepuasan pelanggan juga akan berpengaruh pada pembelian yang berulang dimana secara tidak langsung juga berpengaruh kepada loyalitas pelanggan.

Seiring berkembangnya teknologi yang ada pada saat ini memberikan banyak perubahan didalam hidup manusia secara umumnya, salah satunya perubahan dalam bertransaksi ataupun jual beli. Dalam transaksi mengalami perubahan pada cara bertransaksi atau metode yang digunakan, yang awalnya menggunakan metode tradisional menuju ke arah metode dengan perdagangan digital, sehingga memunculkan rasa keputusan pembelian.

keputusan pembelian adalah tingkah laku pembelian seseorang dalam menentukan suatu memilih produk untuk mencapai harapan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang meliputi pencarian informasi, pengenalan masalah, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Kotler, 2012)

Berdasarkan latar belakang yang telah di sampaikan di atas, peneliti memfokuskan penelitian pada keputusan pembelian dengan memperhatikan *fashion lifestyle*, sikap konsumen dan promosi Berdasarkan hal tersebut, peneliti menarik judul penelitian “Pengaruh *fashion lifetyle*, sikap konsumen dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk *three second*”. Untuk mendukung studi kasus penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2019. Brand *Three Second* sendiri merupakan salah satu usaha dibidang industri fashion dengan menawarkan produk-produk dan sebagainya.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah, yaitu:

1. Bagaimana *fashion lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Three second* ?
2. Bagaimana sikap konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Three second* ?
3. Bagaimana promosi produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Three second* ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *fashion lifestyle* terhadap tingkat Keputusan Pembelian pada produk *Three second*.
2. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap tingkat Keputusan Pembelian pada produk *Three second*.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi produk terhadap tingkat Keputusan Pembelian pada produk *Three second*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki arti untuk memberikan manfaat yang sangat diharapkan serta memiliki kegunaan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini.

Adapun beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis

1. Bagi peneliti, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana S1 manajemen dan mengaplikasikan pengalaman bagi peneliti yang sudah ditempuh saat perkuliahan.
2. Bagi pembaca, supaya penelitian ini dapat memberikan wawasan terkait “Pengaruh *fashion lifestyle*, sikap konsumen dan promosi produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Three Second*”.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan, dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan atau inovas-inovasi baru bagi pelaku usaha untuk mengembangkan strategi perusahaan dalam memperhatikan *fashion lifestyle*, sikap konsumen dan promosi produk berguna untuk meningkatkan tingkat keputusan pembelian pelanggan
2. Bagi pihak yang lain, dengan adanya penelitian ini diharapkan untuk mampu menjadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel *fashion lifestyle*, sikap konsumen dan promosi produk yang mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada produk *Three second*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai Pengaruh *Fashion Lifestyle*, Sikap Konsumen, dan Promosi Produk terhadap keputusan pembelian pada produk *Three Second*, dengan studi kasus mahasiswa FEB UNISMA, maka terdapat kesimpulan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel Pengaruh *Fashion Lifestyle*, Sikap Konsumen, dan Promosi Produk terhadap keputusan pembelian.
- b. Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *Fashion Lifestyle* terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi penerapan *fashion lifestyle* pada diri seseorang maka akan semakin meningkat tingkat keputusan pembelian.
- c. Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel Sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan dimana sikap diri dari seseorang juga bisa meningkatkan keputusan pembelian.
- d. Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel Promosi Produk terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan semakin menarik promosi yang di tawarkan oleh produk *three second* tersebut maka akan berpengaruh juga pada peningkatan keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan

Dari penelitian ini banyak memiliki keterbatasan, sehingga hasil penelitian yang didapatkan masih belum memberikan hasil yang diharapkan. Adapun beberapa keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya yaitu meningkatkan jumlah responden karena dalam penelitian ini hanya menggunakan 65 responden, sehingga data yang didapat belum menghasilkan kondisi yang menimbulkan keputusan pembelian secara luas. Penelitian ini hanya menganalisis variabel *fashion Lifestyle*, Sikap Konsumen, dan Promosi Produk sebagai faktor penentu keputusan Pembelian, dan masih banyak variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti hanya berupa angket/kuesioner dan tidak menggunakan teknik wawancara mendalam karena keterbatasan peneliti dan mempersingkat waktu penelitian, sehingga data yang didapatkan pada kuesioner hanya berupa jawaban dari opsi yang telah dibuat. Untuk itu saya sebagai peneliti mengharapkan kritik dan saran agar dapat membangun untuk kesempurnaan penelitian ini.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait Pengaruh *Fashion Lifestyle*, Sikap Konsumen, dan Promosi Produk terhadap keputusan pembelian. Sebagai tindak lanjut dari beberapa temuan penelitian ini maka peneliti merekomendasikan saran sebagai berikut:

a. Bagi peneliti

Meningkatkan jumlah responden agar lebih menggambarkan kondisi yang menimbulkan Keputusan pembelian dalam suatu produk yang di teliti.

b. Bagi penelitian lain di masa mendatang

Bagi penelitian lain di mendatang, disarankan untuk meneliti variabel-variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen konsumen agar sudut pandang yang dihasilkan semakin luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2010). *prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. rineka cipta.
- Ghozali. (2016). *aplikasi analisis multivariante dengan progam ibm spss*. Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2014). *manajemen pemasaran* (2nd ed.). BPFE , 2014.
- Gultom, A. W. (2017). Pengaruh gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian batu akik di kota Baturaja. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 13.
- Hariyadi, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Powder Drink Pada Jakarta Powder Supply (JPS) Cabang Banyuwangi. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 235–238.
- Kotler, keller. (2009). *manajemen pemasaran* (13th ed.). erlangga.
- Kotler, keller. (2012). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). erlangga.
- Malhotra. (2009). *riset pemasaran* (4th ed.).
- Miauw, K. Y. H. (2016). Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 567–575.
- Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 519–530.
- Priyanto. (2014). *pengolahan data terpraktis spss 22*. Andi Offset.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen; Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*.
- Sugiyono. (2015). *metode penelitian*. alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *metode penelitian*. alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *metode penelitian*.
- Suliyanto. (2011). *ekonometrika terapan: teori dan aplikasi dengan spss* (1st ed.). Andi.
- Sumarwan, U., Noviandi, A., & Kirbrandoko, K. (2013). Analisis proses keputusan pembelian, persepsi dan sikap konsumen terhadap beras organik di Jabotabek (An analysis of purchasing decision, perceptions and consumer attitudes toward organic rice in Jabodetabek). *Jurnal Pangan*, 22(2), 87–104.

- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 19(1), 12–26.
- Widjaja, A. E. (2018). Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Ojek Online. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(02), 169–178.
- Wijaya, D. N. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Starbucks, Kota Malang)*. Universitas Brawijaya.

