



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN IKLAN TERHADAP  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
MARKETPLACE TIKTOK SHOP**

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

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen

Oleh:

**NELA SOFI NADEA**

**NPM:21901081406**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNISMALANG**

**2023**

## ABSTRAK

Semakin berkembangnya teknologi saat ini, banyak perubahan signifikan yang membawa dampak positif bagi manusia. Salah satu perubahan kehidupan menjadi lebih mudah, sebab segala sesuatu dapat dilakukan melalui media sosial. Tiktok adalah salah satu *platform* media sosial dengan perkembangan tercepat di dunia di Tiktok pengguna dapat membuat video pendek berdurasi 15 detik dengan musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *Marketplace* Tiktok Shop. Jenis penelitian ini *explanatory research* dengan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019 Universitas Islam Malang. Jumlah sampel yaitu 90 mahasiswa, teknik yang digunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan harga, kualitas produk dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Produk dan Iklan

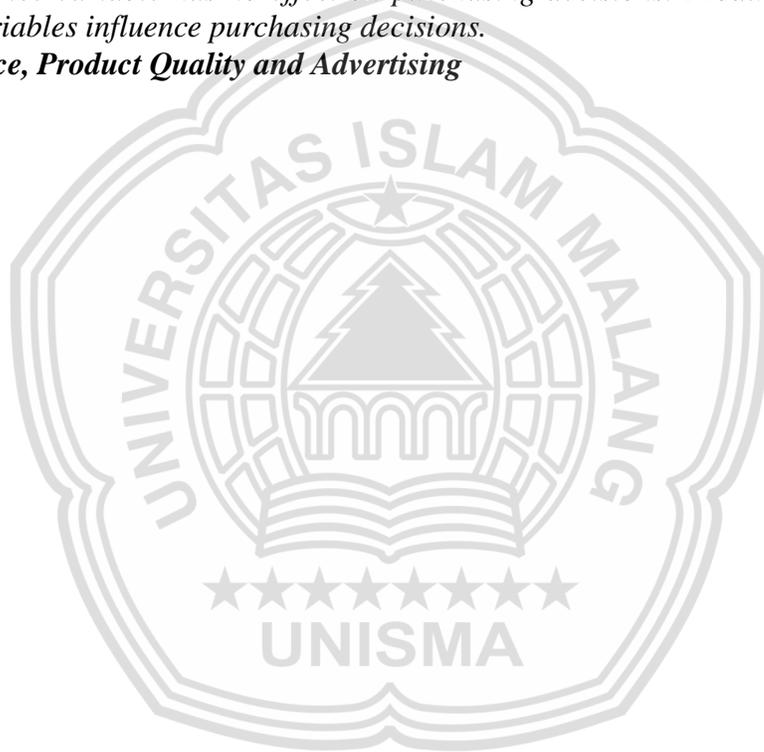




## ABSTRACT

*With the development of technology today, there are many significant changes that have a positive impact on humans. One of the changes in life becomes easier, because everything can be done through social media. Tiktok is one of the fastest growing social media platforms in the world on Tiktok users can create short 15 second videos with music, filters and some other creative features. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of price, product quality and advertising on purchasing decision making at the Tiktok Shop Marketplace. This type of research is explanatory research with a quantitative approach method. This study used a purposive sampling technique. The population in this study were students of the 2019 Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. The number of samples is 90 students, the technique used is purposive sampling technique. The results of this study indicate that price, product quality and advertising simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Partially the price variable has no effect on purchasing decisions. Product quality and advertising variables influence purchasing decisions.*

**Keywords: Price, Product Quality and Advertising**



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya teknologi saat ini, banyak perubahan signifikan yang membawa dampak positif bagi manusia. Salah satu perubahan kehidupan menjadi lebih mudah, sebab segala sesuatu dapat dilakukan melalui media sosial. Dari tahun ke tahun, konsumsi masyarakat semakin bertambah. Selain tingkat konsumsi yang terus semakin tinggi masyarakat pula selalu menginginkan kemudahan pada menerima atau membeli barang - barang yang dibutuhkan. Pada zaman sekarang pemasaran bisa dilakukan melalui teknologi informasi dan internet yang disebut *e-commerce*. Dari fenomena tersebut, banyakkah bermunculan *e-commerce* yang memfasilitasi para penjual online shop. Secara umum, *e-commerce* menguntungkan konsumen, karena mengurangi jumlah waktu yang dibutuhkan untuk transaksi. Ini karena konsumen tidak perlu mengunjungi toko untuk melakukan pembelian. Selain itu, pelanggan dapat membeli barang dari daerah yang jauh dari tempat mereka tanpa menghabiskan waktu, (Akbar & Alam, 2020) mengemukakan bahwa *e-commerce* adalah suatu proses bisnis menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan konsumen dan masyarakat dalam bentuk pertukaran barang, jasa dan informasi elektronik. *E-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia yaitu *marketplace*. Salah satu situs *marketplace* yang meramalkan perkembangan *e-commerce* di Indonesia adalah Tiktok Shop. Menurut Katadata, Indonesia merupakan pasar kedua terbesar TikTok di dunia pada 2020. Melansir dari Statista, ada 22,2 juta pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) aplikasi video pendek tersebut di tanah air pada tahun lalu. Sementara itu,

Amerika Serikat menduduki peringkat teratas dengan 65,9 juta pengguna aktif bulanan TikTok pada 2020. Rusia menyusul Indonesia dengan 16,4 juta pengguna aktif bulanan TikTok. (Annur, 2021). TikTok menjadi aplikasi terpopuler yang digunakan dalam kehidupan orang-orang yang menyukai hal-hal baru. TikTok adalah salah satu *platform* media sosial dengan perkembangan tercepat di dunia di TikTok pengguna dapat membuat video pendek berdurasi 15 detik dengan musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Semakin berkembangnya waktu, pengguna sudah bisa membuat video dengan durasi lebih panjang. TikTok kini telah menjadi tempat yang sangat penting bagi pebisnis karena kekuatan dalam hal penyebaran informasi yang sangat cepat dan luas. Ribuan orang tertarik menggunakan media TikTok karena banyak fitur-fitur yang berbeda dengan aplikasi lainnya. Media TikTok adalah *platform* yang sangat pesat dari media lainnya, semakin bertambah pesatnya perkembangan internet video pendek secara bertahap mempengaruhi atau menggantikan media arus utama saat ini seperti majalah, surat kabar, televisi, dan media sosial lainnya. Hal tersebut karena perkembangan yang cepat, jangkauan yang luas, dan jumlah pengguna yang banyak. Menurut laporan *Hootsuite*, TikTok memiliki total 732 juta pengguna aktif di seluruh dunia hingga menjadi TikTok bekerja sama dengan Shopify dalam merilis TikTok Shop. Secara mendasar TikTok Shop merupakan *social commerce* bagi pengguna atau *content creator* TikTok untuk mempromosikan dan menjual produknya lewat platform tersebut (Oktriwina, 2022). Pada tahun 2021 TikTok merilis TikTok Shop, lewat TikTok Shop pengguna langsung bisa berbelanja melalui *platform* tersebut tanpa harus melalui aplikasi lain untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan. TikTok Shop sangat berpengaruh terhadap pengiklanan dan pemasaran. Bisa dilihat ketika *marketplace*

melakukan *live streaming* ditawarkan berbagai barang yang dijual lebih murah dari harga aslinya. Hal itu merupakan salah satu cara untuk menarik minat pembeli. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, mereka akan membeli produk yang sama berulang kali. Selain itu Tiktok Shop juga banyak menyediakan berbagai kebutuhan manusia seperti alat rumah tangga, baju *fashion*, alat *make up* dan berbagai jenis makanan atau *snack* dll.

Keputusan pembelian menurut Alma Buchari (2018), adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan proses. Keputusan pembeli adalah suatu cara untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk/jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan kepada pembeli dengan menunjukkan berbagai manfaat dan keunggulan dari suatu barang tersebut. Keputusan pembelian dari pembeli dipengaruhi oleh factor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang dapat di kendali pemasar, tapi harus benar-benar di perhitungkan (Swastha & Handoko, 2012). Maka keputusan pembelian konsumen yang tinggi berpengaruh terhadap keuntungan *marketplace* tersebut. Sebagai *marketplace* harus mempunyai strategi untuk menarik minat pembeli. Periklanan adalah bagian dari komunikasi pemasaran. Iklan masih sangat dibutuhkan untuk bisnis, meskipun bisnis tersebut memiliki merek terkenal. Jika merek terkenal tidak memasang iklan sama sekali, hal itu dapat mempengaruhi nilai merek tersebut dan menyebabkan kerugian besar dalam jangka pendek. Di benak konsumen, iklan diterima sebagai sumber informasi produk baru dan berpotensi meningkatkan nilai merek. Inti dari periklanan adalah untuk

memasukkan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang sudah diiklankan.

Definisi harga menurut Kotler & Armstrong, (2018) dalam arti sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semula nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkannya, karena kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Semakin baik suatu produk maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler & Armstrong, (2008), kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi produk. Melalui inovasi produk dapat menawarkan konsumen lebih banyak pilihan dan memberikan pilihan yang sesuai dengan “selera” mereka.

Dalam suatu Kualitas produk yang baik untuk memastikan bahwa orang mengetahuinya, produk juga harus memiliki pemasaran yang baik. Ini berarti bahwa perusahaan perlu menggunakan iklan untuk menyebarkan berita tentang produk. Periklanan bisa sangat efektif, terutama bila ditargetkan pada orang yang tepat. Inilah

mengapa sangat penting bagi perusahaan untuk menggunakan iklan untuk mempromosikan produk mereka.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul “**Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tiktok Shop**” yang studi kasusnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Angkatan 2019 Universitas Islam Malang.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mahasiswa di *Marketplace* Tiktok Shop?
- b. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mahasiswa di *Marketplace* Tiktok Shop?
- c. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mahasiswa di *Marketplace* Tiktok Shop?
- d. Bagaimana Pengaruh Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mahasiswa di *Marketplace* Tiktok Shop?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *Marketplace* Tiktok

Shop.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *Marketplace* Tiktok Shop.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *Marketplace* Tiktok Shop.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *Marketplace* Tiktok Shop.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran umum tentang pengaruh harga, kualitas produk dan iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *Marketplace* Tiktok Shop. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

- a. Bagi praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menyampaikan info lebih ke konsumen dan sebagai referensi, motivasi, masukan bagi seseorang atau pihak yang mencari pengetahuan yang bersangkutan dengan problem penelitian.

- b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh harga, kualitas produk dan iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *Marketplace* Tiktok Shop. Selain itu hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dari teori – teori yang sudah dipelajari oleh penulis sebelumnya.

- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan harga, iklan dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam malang pada marketplace Tiktok shop.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Harga, Kualitas Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019 yang pernah membeli di Tiktok shop. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel harga, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB angkatan 2019 Universitas Islam Malang 2019 yang pernah membeli di Tiktok Shop. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F.
- b. Variabel Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2019 yang pernah membeli di Tiktok Shop. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
- c. Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2019 yang pernah membeli di Tiktok Shop. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
- d. Variabel Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2019 yang pernah membeli di Tiktok Shop. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.

#### 5.2 Keterbatasan

Penelitian ini hanya meneliti dari variabel harga, kualitas produk dan iklan yang berpengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan seharusnya masih ada beberapa

factor lain yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian pada Tiktok shop.

- a. Masih terdapat jawaban kuesioner yang tidak konsisten menurut pengamatan peneliti. Karena responden cenderung kurang teliti terhadap pernyataan yang ada sehingga terjadi tidak konsisten terhadap jawaban kuesioner.
- b. Jumlah populasi yang terdapat dalam penelitian ini hanya mencakup pada kalangan mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2019.

### 5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel harga, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok shop, penelitian ini memiliki beberapa saran, yaitu:

- a. Bagi perusahaan

Peneliti merekomendasikan kepada perusahaan terkait untuk memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa factor tersebut. Terutama factor iklan harus dipertahankan karena factor tersebut memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tiktok shop. Tidak hanya itu factor kualitas produk yang diberikan kepada konsumen harus ditingkatkan lagi dengan produk yang berkualitas membuat konsumen akan melakukan pembelian, begitu pula dengan factor harga, karena dengan adanya harga yang tinggi akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen.

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk pihak – pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

- 1) Sebaiknya untuk penelian selanjutnya agar menambah variabel atau menambah sampel penelitian
- 2) Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasilpenelitian yang lebih baik lagi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-COMMERCE: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*.
- Alma Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Manajemen Dan Keuangan*, 7.
- Annur, C. M. (2021, September 29). *10 Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terbanyak di Dunia pada 2020*. Databoks.Katadata.
- Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2). <https://doi.org/10.32534/jv.v15i2.1156>
- Arianty, N. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung*. 16.
- Azuar Juliandi, I. umsu, S. M. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Zulkarnain Fahrizal, Ed.). UMSU PRESS.
- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Damar Affandi, A., Widarko, A., & Rahman, F. (n.d.). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)*.
- Farisi, S. and Q. R. S. (2020). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan*. 148–159.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (VIII)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. *Cetakan Ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 14(July).
- Gultom, R. M., Budiarto, B., & Utami, H. H. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(2).
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1). <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2. In *Jakarta. Penerbit Erlangga*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi 12. *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen pemasaran edisi kedua belas jilid 1. *Penerbit: PT. Indeks. Jakarta*.
- Nadia Ika Purnama, & Novien Rialdy. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. 1*.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia (Vol. 1)*.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 7(1). <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Oktriwina, A. S. (2022, November 23). *TikTok Shop: Apa Itu, Cara Pakai, Tips Jualan, dan Cara Belanja*. Glints. <https://glints.com/id/lowongan/tiktok-shop-adalah/>
- Priadana, M., & Sidik, S. M. (2016). *metodologi penelitian ekonomi dan bisnis dilengkapi alat bantu minitab untuk pengolahan data (2nd ed.)*. Ekuilibria.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1). <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manaemen*, 10.
- Sugiyono. (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: Alfabeta). In *Metologi Penelitian Bisnis (Vol. 4, Issue 1)*.
- Sugiyono. (2014). Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 11(10).
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.,

Septembfile:///C:/Users/asus/Downloads/29-64-1-SM.pdf  
file:///C:/Users/asus/Downloads/29-64-1-SM.pdf 2016.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Edisi 2). Alfabeta.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4).
- Suryani Tatik. (2015). Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran. *Psikologi*.
- Swastha, B. D., & Handoko, H. (2012). Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen. edisi pertama. In *BPFE- Yogyakarta*.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. (Edisi Kedua). Andy.

