

# Perilaku Mahasiswa Kota Depok Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Marketplace*

M.Suharno - Universitas Pamulang  
Jl. Surya Kencana No.1, Pamulang Bar., Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15417  
Telpon (021) 741-2566 atau 7470 9855  
e-mail: [Suharno.m@unpam.ac.id](mailto:Suharno.m@unpam.ac.id)

## Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan informasi berupa penjelasan yang lebih mendalam tentang pengaruh perilaku konsumen dan terhadap keputusan pembelian produk marketplace, dan memperoleh hasil dari olahan data tentang seberapa besar pengaruh konsumen dan terhadap keputusan pembelian produk marketplace. Responden penelitian ini sebanyak 100 responden, secara umum pengukuran dilakukan dengan menggunakan metode multiple regression. Hasil yang didapatkan dari analisis penelitian ini adalah berdasarkan hasil t hitung  $X_1 = 19,107$  dan t tabel 1,660 sehingga t hitung > t tabel,  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, artinya bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh signifikan dengan keputusan pembelian, artinya variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.*

**Kata Kunci :** *Keputusan Pembelian, Perilaku konsumen, Marketplace, Mahasiswa.*

## Abstrac

*This study aims to produce information in the form of a more in-depth explanation of the influence of consumer behavior on purchasing decisions of marketplace products, and obtain results from processed data about how much influence consumers have on purchasing decisions of marketplace products. The respondents of this study were 100 respondents, in general the measurement was carried out using the multiple regression method. The results obtained from the analysis of this study are based on the results of t count  $X_1 = 19,107$  and t table 1,660 so that t count > t table,  $H_0$  is rejected  $H_1$  is accepted, meaning that consumer behavior has a significant influence on purchasing decisions, meaning that the purchase decision variable has a significant effect on purchase decisions.*

**Keywords:** *Purchase Decision, Consumer Behavior, Marketplace, Students*

## 1. PENDAHULUAN

Pada zaman globalisasi saat ini, teknologi sangat berkembang pesat di Indonesia yang mempengaruhi segala aspek kehidupan, adapun sektor-sektor yang juga ikut mengalami kemajuan, seperti alat komunikasi, teknologi informasi, transportasi, pendidikan (*education*), *corporation*, dan berlaku juga untuk kalangan masyarakat. Semua menggunakan teknologi untuk menunjang segala aktivitasnya. Aspek yang mengalami perubahan salah satunya adalah media komunikasi dan sistem informasi, tidak terkecuali perkembangan bisnis dan pemasaran (*marketing*). Bentuk dari perkembangan teknologi yang banyak digunakan saat ini adalah internet. Internet digunakan oleh semua kalangan, salah satunya kalangan masyarakat.

Internet merupakan kumpulan jaringan komputer yang terkait satu dengan lainnya tanpa ada penguasa atau pengatur utamanya. Terciptanya sebuah teknologi internet semakin mempermudah para penggunanya dalam menunjang segala aktivitasnya, ataupun sekedar mencari informasi, melakukan kegiatan komunikasi dan dapat memperluas kegiatan bisnis salah satunya dengan memasarkan banyaknya jenis produk yang dipasarkan secara online oleh perusahaan-perusahaan atau produsen sebagai bukti dari adanya penggunaan teknologi. Adanya perkembangan teknologi ini juga dapat menciptakan persaingan bisnis.

Teknologi telah menciptakan banyak tren yang mempengaruhi gaya hidup (*life style*) suatu masyarakat. Perkembangan teknologi yang semakin pesat ini telah mempengaruhi cara manusia dalam melakukan proses transaksi salah satunya melakukan transaksi secara *online* dengan berinteraksi di *e-commerce*.

*E-commerce (electronic commerce)* adalah proses transaksi jual beli dengan menggunakan alat elektronik, seperti handphone dan internet. *e-commerce* mencakup segala aktivitas jual-beli

penggunanya melalui internet.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2016:54) “keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk menentukan pilihan produk yang akan dipilih berdasarkan kebutuhan atau keinginan”.

Dalam hal pengambilan keputusan pembelian sangat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen, baik itu selera, pendapatan, gaya hidup, atau bahkan promosi yang dianggap penting serta perilaku konsumen itu sendiri. Pada penelitian ini akan membahas mengenai perilaku konsumen itu sendiri.

Kotler dan Keller (2012:173) menyatakan bahwa “perilaku konsumen di pengaruhi oleh empat faktor, yaitu: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis”. Faktor budaya berkaitan dengan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang yang ditawarkan.

Faktor sosial berkaitan dengan pertimbangan konsumen untuk tetap membeli barang tersebut atau tidak, teman sebaya atau lingkungan tempat tinggal juga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang tersebut.

Faktor pribadi atau diri sendiri berkaitan dengan persepsi seorang individu dalam membeli barang atau tidak dan keluarga dari individu itu sendiri bisa mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan. Faktor psikologis ini berkaitan dengan persepsi, motivasi, sikap dan kepribadian individu sendiri dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli barang atau tidak.

## 2. STUDI PUSTAKA

### Perilaku Konsumen

Menurut Engel *et al* menyatakan bahwa “perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului

dan menyusul tindakan ini” dalam (Sangadji dan Sopiah 2013:7).

Menurut Mowen dan Minor menyatakan bahwa, “perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, pemnggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide” dalam (Sangadji dan Sopiah 2013:7).

Menurut Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa “perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka” dalam (Sangadji dan Sopiah 2013:7).

Menurut Winardi menyatakan bahwa perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa dalam (Sudaryono,2014:8).

Menurut Kotler dan Keller (2016:166) mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Jadi dari beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para ahli di atas dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen baik individu maupun kelompok hingga organisasi guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan barang-barang ekonomi, mengonsumsi, merencanakan, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dapat dikatakan pengertian dari perilaku konsumen sebagai:

- a. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
- b. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
- c. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

#### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016:54) “keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk menentukan pilihan produk yang akan dipilih berdasarkan kebutuhan atau keinginan”.

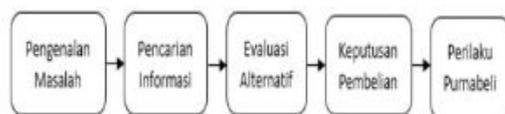
Menurut Schiffman dan Kanuk (2013:120) mendefinisikan “keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif”.

Menurut Setiadi (2013:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Jadi keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu

produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Sangadji&Sopiah,2013

### 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verikatif. Menurut Sugiyono (2017:19) metode deskriptif Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian ini didasarkan ada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis (Sugiyono,2016:2).

Metode yang dilakukan oleh penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu dengan mencari pengaruh antara variabel bebas (*independen variable*) dan variabel terikat (*dependen variable*).

Metode deskriptif, yaitu teknik yang bertujuan mengumpulkan data, kemudian mengelola, menyederhanakan, menyajikan, menganalisa data kuantitatif secara deskriptif agar dapat memberi gambaran yang teratur suatu peristiwa.

Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data bersifat

kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sugiyono, (2016:8).

Dan tipe penelitian ini adalah kausal (sebab-akibat), sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan variabel dependen. Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sugiyono (2016:11).

Adapun penelitian kuantitatif menurut Sugiyono, (2017:23) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi.

Pada penelitian ini jumlah populasi Mahasiswa Depok sebagai pengguna *marketplace* tidak diketahui dengan pasti, sehingga menghitung jumlah sampel yang *representative* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 menggunakan rekomendasi dari Ferdinand (2020) untuk menentukan besaran sampel apabila populasi tidak diketahui.

Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah :

Sampel minimum = jumlah indikator x 5 = 20 x 5 = 100. Dengan mengacu pada pendapat tersebut, maka jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah 100 sampel dari populasi pengguna *marketplace* sebagai alat dalam berbelanja online pada Mahasiswa Kota Depok.

#### Pengukuran

Untuk melakukan uji instrumen dilakukan uji Uji Validitas dan Realibilitas yang tujuannya mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dan mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Sujarweni, 2015).

Untuk menguji hipotesis-hipotesis yang ada dilakukan dengan uji regresi berganda dengan sebelumnya melakukan uji asumsi klasik seperti multikolinearitas, heterokedastisitas, dan autokorelasi.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Hasil uji validitas terhadap butir pernyataan variabel-variabel yang diamati terlampir.

**Tabel Hasil Pengujian Validitas**

No. Pernyataan	r-hitung Perilaku Mahasiswa	r-hitung Keputusan Pembelian	r-tabel	Keterangan
1	0,725	0,747	0,256	Valid
2	0,743	0,819	0,256	Valid
3	0,502	0,781	0,256	Valid
4	0,726	0,673	0,256	Valid
5	0,747	0,785	0,256	Valid
6	0,692	0,736	0,256	Valid
7	0,710	0,828	0,256	Valid
8	0,759	0,783	0,256	Valid
9	0,797	0,831	0,256	Valid
10	0,789	0,844	0,256	Valid

Sumber: Diolah, 2021

Berdasarkan hasil olahan yang terdapat pada tabel di atas nilai r tabel *product moment* dengan N=100 dan taraf signifikansi 0,01 (1%) didapat angka sebesar 0,256, maka dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner telah valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sehingga data layak untuk digunakan sebagai masukan data pada penelitian ini.

**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keputusan
Perilaku Mahasiswa	0.890	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.926	Reliabel

Dari hasil Uji Reliabilitas di atas menunjukkan masing- masing variabel memiliki hasil *cronbach's alpha* > 0,60. Maka dapat diartikan bahwa kedua variabel dalam penelitian tersebut reliabel.

### Uji Data (Normalitas)

Pengujian normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-

model penelitian. Salah satu persyaratan penggunaan statistik parametrik adalah data harus berdistribusi normal.

Pengujian normalitas data ini bertujuan untuk distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian.

**Hasil Uji Normalitas Variabel X dan Y**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Perilaku Konsumen	Keputusan Pembelian
N		100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	39.19	39.26
	Std. Deviation	6.195	6.741
Most Extreme Differences	Absolute	.084	.084
	Positive	.067	.070
	Negative	-.084	-.084
Test Statistic		.084	.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080 <sup>c</sup>	.081 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Diolah, 2021

### Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara masing-masing variabel. Kekuatan hubungan dari hasil olahan data SPSS dapat dilihat sebagai berikut.

**Nilai Koefisien Korelasi**

		Perilaku Konsumen	Keputusan Pembelian
Perilaku Konsumen	Pearson Correlation	1	.888 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.888 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

- \*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
- Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22

Berdasarkan hasil olahan data pada tabel di atas dapat dilihat dari *pearson correlation* bahwa Variabel Perilaku Konsumen (X) memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y), sebesar 0,888 yang artinya hampir mendekati angka 1 dalam inteprestasi koefiisen korelasi, dan hubungan keduanya memiliki hubungan yang positif, jadi hubungan yang positif mengartikan semakin besar tingkat perilaku konsumen maka semakin besar juga tingkat keputusan pembeliannya.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independent dalam menerangkan variabel dependennya. Kekuatan pengaruh dapat dilihat pada Tabel berikut.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 <sup>a</sup>	.788	.786	3.117

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen  
 Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22

Nilai R square pada variabel perilaku konsumen (X) memberikan pengaruh sebesar 78,8% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya 21,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas. Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.394	2.006		.695	.489
Perilaku Konsumen	.966	.051	.888	19.107	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22

Berdasarkan Tabel di atas dapat terlihat persamaan regresi berganda sebagai berikut  $Y = 1,394 + 0,966X$ , dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel Perilaku Konsumen (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan yang linier.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji t. Uji t digunakan untuk menguji kemaknaan atau keberartian sebuah hubungan yaitu antara variabel perilaku konsumen secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.394	2.006		.695	.489
Perilaku Konsumen	.966	.051	.888	19.107	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22

Untuk mengetahui besarnya variabel X terhadap variabel Y adalah dengan melihat dari nilai t hitung dan t tabel sebagai berikut Diperoleh hasil t hitung koefisien korelasi Perilaku Konsumen sebesar 19,107, sedangkan pada t tabel dengan derajat kebebasan  $df = n - 2$  atau  $100 - 2 = 98$  didapat t tabel adalah 1,660 maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $19,107 > 1,660$ ) maka H1 diterima dan H0 ditolak. Jadi dapat dikatakan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat Keputusan.

### Pembahasan

1. Dari pengujian hipotesis didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara perilaku mahasiswa/konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya dimana perilaku konsumen berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan hasil uji regresi Berdasarkan dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut  $Y = 1,394 + 0,966X$  (Perilaku Konsumen), persamaan ini berarti:
  - a) Nilai Konstanta (a) adalah sebesar 1,394, artinya angka tersebut menunjukkan bahwa jika perilaku konsumen tetap atau nol (0), maka nilai konsistensi keputusan pembelian tetap sebesar 1,394.
  - b) Nilai variabel (b) bernilai positif yaitu 0,966. Hal ini dapat diartikan, jika variabel perilaku konsumen naik sebesar 1, maka akan menyebabkan kenaikan nilai konsistensi sebesar 0,966 pada keputusan pembelian.

## 5. KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk

menghasilkan informasi berupa penjelasan yang lebih mendalam tentang pengaruh Perilaku Mahasiswa Depok terhadap Keputusan Pembelian produk di *Marketplace*. Dari hasil yang didapatkan telah menjawab beberapa permasalahan dan hipotesis pada penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Terdapat hubungan yang signifikan dan positif Perilaku Mahasiswa terhadap Keputusan Pembelian produk di *Marketplace* di kota Depok.
- b. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif Perilaku Mahasiswa terhadap Keputusan Pembelian produk di *Marketplace* di kota Depok.
- c. Berdasarkan hasil Uji regresi linear sederhana diketahui bahwa Perilaku Mahasiswa terhadap Keputusan Pembelian produk di *Marketplace* di kota Depok memiliki hubungan yang linier.
- d. Hasil uji hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dan positive, Perilaku Mahasiswa terhadap Keputusan Pembelian produk di *Marketplace* di kota Depok.

## 6. SARAN

- a. Sampel pada penelitian ini terdiri dari satu unit analisis yaitu mahasiswa Depok, sehingga perlu adanya penelitian yang lebih general dengan menambahkan sampel dari semua masyarakat pada unit analisis.
- b. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan model penelitian dengan sampel dari kategori berbagai produk jangan hanya satu produk saja.
- c. Usia sampel pada penelitian ini dibatasi minimal 18 tahun (Dewasa) ke atas padahal produk yang diteliti juga di jual untuk segmen anak-anak dan remaja, maka pada penelitian berikutnya usia dapat dipertimbangkan lebih bervariasi lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- 1) Ferdinand, Augusty. 2020. *Metode*

- 2) Fuad, Muhammad, Siti dan Amirullah. 2017. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Indonesia Pustaka.
- 3) Hasibuan. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT.Bumi Aksara.
- 4) Hasibuan. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT.Bumi Aksara.
- 5) Kaelan dan Achmad. 2015. *Pendidikan Kewarganegaraan*. Yogyakarta: Paradigma.
- 6) Kamaluddin, Apiaty. 2017. *Administrasi Bisnis*. Makassar: CV. Sah Media. <https://books.google.co.id/>
- 7) Karyoto. 2016. *Dasar – Dasar Manajemen- Teori Definisi dan Konsep*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- 8) Kotler, P. & Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- 9) Putri, Budi. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bali: Fakultas Peternakan Universitas Udayana. <https://pdfroom.com/books/>
- 10) Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- 11) Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- 12) Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Cetakan Ke 23. Bandung: Alfabeta
- 13) Soepardi, dkk. 2016. *Tujuh Pilar Bangsa: Pancasila dan Undang-Undang 1945*. Tangerang: Pustaka Mandiri.
- 14) Tantri, Francis. 2017. *Pengantar Bisnis Cetakan Ke 7*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada