

Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Keputusan Mahasiswa STIE AMKOP untuk berbelanja pada Toko Koperasi Mahasiswa dengan Formasi Sikap sebagai Variabel Intervening.

Syamsul Alam[✉]1, Nur Naningsih²

¹ Institut Teknologi dan Bisnis NOBEL Indonesia

² STIE AMKOP Makassar

DOI: [10.37531/sejaman.v4i2.2671](https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i2.2671)

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kelompok Acuan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, menganalisis pengaruh Formasi Sikap secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, menganalisis pengaruh Kelompok Acuan secara langsung terhadap Formasi Sikap, dan menganalisis pengaruh Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Formasi Sikap. Jumlah responden sebanyak 200 orang Mahasiswa S.1. STIE AMKOP Makassar yang merupakan anggota dan pelanggan Koperasi Mahasiswa. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuisioner. Data diolah dengan bantuan program SPSS. Hasil temuan menunjukkan bahwa: Kelompok Acuan tidak berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Formasi Sikap berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Kelompok Acuan berpengaruh secara langsung terhadap Formasi Sikap. Kelompok Acuan berpengaruh secara tidak langsung melalui Formasi Sikap terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa.

Kata Kunci: *Kelompok Acuan, Koperasi Mahasiswa, Formasi Sikap*

Copyright (c) 2022 Syamsul Alam

✉ Corresponding author :

Email Address : syamsulalam@stienobel-indonesia.ac.id

PENDAHULUAN

Koperasi mahasiswa merupakan salah satu badan usaha yang diadakan untuk menjawab kebutuhan anggota akan barang dan jasa dengan harga yang bersaing sekaligus diharapkan dapat memberikan imbal balik keuntungan bagi para anggotanya. Kehadiran Toko Koperasi yang dikelola oleh Koperasi Mahasiswa STIE AMKOP merupakan ikhtiar untuk mewujudkan ketersediaan barang kebutuhan mahasiswa secara mudah, murah, dan berkesinambungan. Namun, dalam perkembangannya kemudian, keberadaan toko koperasi harus menghadapi tantangan yang amat berat dengan kehadiran para pesaing yang melakukan penetrasi pasar besar-besaran. Pesaing ini terutama oleh usaha waralaba yang dimiliki oleh pemilik modal besar dan berjangkauan nasional bahkan global.

Salah satu kunci yang dapat digunakan oleh Koperasi Mahasiswa untuk memenangkan persaingan adalah berusaha sedapat mungkin memahami konsumen, terutama bagaimana konsumen berperilaku ketika akan memutuskan untuk membeli sebuah produk barang atau jasa. Pentingnya posisi konsumen dalam konsep pemasaran karena mereka memiliki daya tawar terhadap perusahaan. Daya tawar pembeli/pelanggan ini

menjadi sangat penting karena merekalah yang mempunyai kebutuhan dan keinginan. Untuk memenuhi kebutuhan itu, mereka jugalah yang mempunyai sarana pembelian (waktu dan uang), menentukan pilihan dan mengambil keputusan membeli. Porter (1985) menegaskan posisi tawar konsumen sebagai salah satu dari lima factor penentu keunggulan bersaing perusahaan. Perusahaan yang gagal memahami kebutuhan, keinginan, selera, dan proses keputusan beli konsumen akan mengalami kegagalan dalam pemasaran dan penjualannya, sehingga akan gagal juga dalam kinerja keseluruhannya.

Kotler & Amstrong (2001); Kotler (2005), mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh ransangan (stimuli) yang terdiri dari ransangan pemasaran (produk, harga, saluran pemasaran dan promosi) serta ransangan lain yang terdiri dari faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Ransangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.

Menurut Kotler (2005), perilaku membeli konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor : 1) Faktor kebudayaan yang terdiri dari : budaya, sub-budaya dan kelas sosial, 2) Faktor sosial yang terdiri dari : kelompok referensi, keluarga, peran dan status, 3) Faktor pribadi yang terdiri dari : usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, ekonomi dan keperibadian gaya hidup dan konsep diri, dan 4) Faktor psychological yang terdiri dari : Motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Menurut Shiffman dan Kanuk (2007), proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor usaha pemasaran perusahaan (produk, promosi, harga dan saluran distribusi) dan faktor soail budaya (keluarga, sumber informasi, sumber non-komersial, kelas sosial, budaya dan sub-budaya)

Selanjutnya menurut Hawkins, et. al (2004), mengatakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal terdiri dari : budaya (*culture*), sub-budaya (*sub-culture*), demografis (*demographics*), status sosial (*social status*), kelompok rujukan (*reference group*), keluarga (*family*) dan kegiatan pemasaran (*marketing activities*). Sedangkan faktor internal terdiri dari : persepsi (*perception*), pembelajaran (*learning*), memory (*memory*), motif (*motives*), keperibadian (*personality*), emosi (*emotions*) dan sikap (*attitudes*)

Peran kelompok rujukan dalam keputusan pembelian

Kelompok Rujukan melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan antara titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang. (Peter dan Olson, 2005). Sedangkan Shiffman dan Kanuk (2007), mengatakan bahwa kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus atau pedoman khusus bagi perilaku.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), membagi kelompok rujukan dalam lima kategori : 1) Kelompok persahabatan, 2) kelompok belanja, 3) kelompok kerja, 4) kelompok atau masyarakat maya dan 5) kelompok aksi konsumen. *Kelompok persahabatan* adalah

kelompok yang biasanya tidak terstruktur dan kurang mempunyai tingkat kewenangan yang khusus, seperti teman-teman yang dapat memberikan kenersamaan, rasa aman, dan kesempatan kepada individu untuk membicarakan berbagai masalah yang enggan dibicarakan dalam keluarga. *Kelompok belanja* atau teman membeli terdiri dari dua orang atau lebih yang berbelanja atau untuk melewatkan waktu secara bersama-sama. *Kelompok kerja* terdiri dari para individu yang bekerjasama sebagai bagian dari sebuah tim dan dengan demikian mempunyai kesempatan untuk terus menerus mempengaruhi sikap dan tindakan yang berhubungan dengan konsumsi orang lain. *Kelompok masyarakat maya* sebuah kelompok masyarakat baru yang terdiri orang dewasa maupun anak-anak yang berinteraksi secara maya melalui fasilitas teknologi informasi dan komunikasi secara on-line melalui internet.

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh (Kotler, 2005). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), fungsi keluarga yang dapat dihubungkan dengan perilaku konsumen, dapat dikategorikan menjadi empat, yaitu : 1) *Economic Well-being*, 2) *Emotional support*, 3) *Suitable family life-style* dan 4) *Family member socialization*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Childers dan Rao (1992), yang mengukur pengaruh kepuasan pembelian individu kelompok referensi berdasarkan hubungan keluarga dan rekan sebaya serta menentukan variasi pengaruh pada lintas budaya berdasarkan hubungan keluarga dalam keputusan konsumen individu. Hasil yang ditemukan adalah anggota keluarga dan kelompok referensi memberikan pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian produk dan jasa yang dibeli.

Pengaruh sikap terhadap keputusan konsumen

Menurut Kotler (2005), Wells dan Prensky (1996), Stanton et, al (1991), pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. **Sikap (attitude)** merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Sumarwan (2004), konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Seperti juga yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor (1998), bahwa Istilah pembentukan sikap (*attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku.

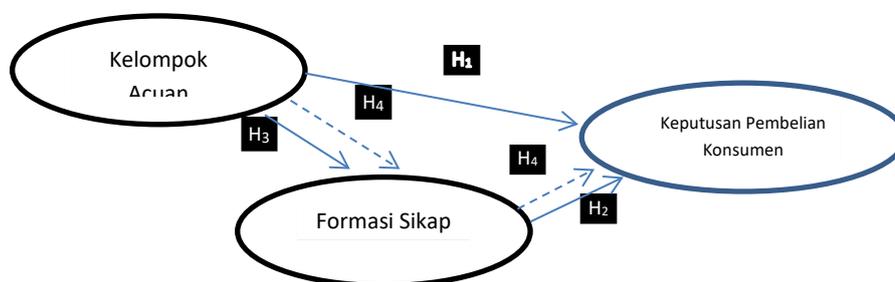
Berkman & Gilson (1986) melihat hubungan sikap dan perilaku konsumen merupakan tema yang krusial bagi peneliti pemasaran. Ada dua alasan utama pentingnya pemahaman hubungan sikap dan perilaku bagi peneliti dan praktisi pemasaran. *Pertama*, sadar atau tidak sadar keputusan beli konsumen umumnya dipengaruhi oleh sikap konsumen, walaupun ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan beli tersebut, namun keputusan akhir tetap ditentukan oleh sikap konsumen. Dengan kata lain sikap dipertimbangkan sebagai salah satu variabel utama dalam memprediksi pembelian karena karakteristik sikap yang cenderung konsisten. *Kedua*, bagaimana mempengaruhi sikap konsumen adalah salah satu tugas terpenting bagi pemasar dan peneliti pemasaran. Pemahaman akan hubungan sikap dan perilaku juga membantu peneliti dan pemasar untuk memprediksi dan mengubah sikap. (Ajzen, 2001, Wight, 1998).

Peter dan Olson (2000), menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi merupakan tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif maupun kognitif. Sistem berpengaruh secara otomatis memproduksi tanggapan afektif termasuk emosi, perasaan, suasana hati dan evaluasi terhadap sikap yang merupakan tanggapan segera dan langsung pada ransangan tertentu (Simamora, 2002).

Dengan latar belakang pemikiran diatas, tujuan dari penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh Kelompok Acuan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, pengaruh Formasi Sikap secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, pengaruh Kelompok Acuan secara langsung terhadap Formasi Sikap, pengaruh Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Formasi Sikap.

Kerangka Konseptual

Dua factor penting yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kelompok acuan dan formasi sikap. Formasi sikap dalam penelitian ini bahkan berposisi sebagai variabel intervening ketika menganalisis pengaruh tidak langsung kelompok acuan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dukungan empirik hubungan antar variabel penelitian ini, setidaknya telah dijelaskan melalui hasil penelitian antara lain : Maryati., Situmorang, dan Rinaldi, (2022). Wardhana., dkk., (2021). Mubarak, (2018). Kurniawati, dkk (2022). Fauziya., dan Lutfi., (2017),. Hidayat., dan Sunarti., (2016). Warayuanti, dan Suyanto, (2015).



Gambar 1: Kerangka Konseptual Penelitian

H₁: Kelompok Acuan berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

H₂: Formasi Sikap berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

H₃: Kelompok Acuan berpengaruh secara langsung terhadap Formasi Sikap

H₄: Kelompok Acuan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Formasi Sikap.

METODOLOGI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Peran Kelompok Rujukan terhadap Formasi Sikap dan Keputusan konsumen untuk berbelanja pada Toko Koperasi dengan Mahasiswa STIE STIE Amkop sebagai unit analisis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif deskriptif. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory* atau *confirmation research* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis dan dilaksanakan dengan pendekatan analisis

deskriptif dan verifikatif melalui survei (Rahayu, 2005). Peneliti melakukan survei menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data dari responden, keterlibatan peneliti pada penelitian ini dikatakan minimal. Serta desain sampling yang digunakan adalah non-probability sampling. Data yang dikumpulkan kemudian di olah dan di analisis berdasarkan Analisa Jalur (path Anlysis) dengan aplikasi Amos SPSS versi 23. Responden dalam penelitian sebanyak 200 orang yang merupakan Mahasiswa Amkop program S.1. yang menjadi pelanggan toko koperasi mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*) Sub Struktur Pertama

Sebelum melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan Uji asumsi klasik untuk menguatkan asumsi bahwa persamaan regresi linear berganda dapat dilakukan untuk membuktikan hipotesis. Adapun Hasil uji asumsi klasik dapat dijelaskan sebagai berikut: **a) Multikolinearitas**, Uji multikolinearitas menggunakan besaran nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang diolah menggunakan alat bantu program analisa data dimana nilai VIF dari masing-masing variabel bebas mempunyai nilai diantara 1 (satu) sampai dengan 10 (sepuluh). Dengan demikian data tidak memiliki gejala multikolenieritas., **b) Heterokedastisitas**, Heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah variabel pengganggu mempunyai varians yang sama atau tidak. Dalam penampilan gambar grafik *Scatter Plot* menunjukkan pola penyebaran pada titik-titiknya dan tidak membentuk suatu pola tertentu sehingga dalam penelitian ini bisa dikatakan tidak mengandung heterokedastisitas. **C) Autokorelasi**, Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dapat dilihat dengan nilai Durbin-Watson. Hasil dari penelitian ini dapat dilihat dari analisa pengolahan data menggunakan menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson berjumlah 2,065 sehingga penelitian ini bisa dikatakan tidak mengandung autokorelasi; **d) Normalitas**, Untuk mengetahui hasil perhitungan bersifat normalitas dapat dilakukan dengan melihat gambar. Dalam penelitian ini terlihat bahwa untuk pengujian normalitas menunjukkan sifat normal dengan ditampilkannya diagram probability plot yang membentuk pola garis lurus.

Tabel 1 Hasil uji regresi linier berganda

Variabel	Variabel Independent	β	t_{hitung}	Sig.
Keputusan	Kelompok Rujukan (X)	-0,444	-3.652	0,000
Pembelian (Y)	Formasi Sikap (Z)	1,060	8.713	0,000
Adjusted.		F	= 37,498	
R Squared	= 0,678	Sig.	= 0,000	
N	= 200	D.Watson	= 2,065	

Sumber: Data primer setelah diolah (2022)

Sebagaimana terbaca pada data yang ditampilkan pada tabel 1 di atas, persamaan regresi sub struktur pertama dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = -0.444x + 1,060z + e$$

Untuk membuktikan hipotesis, maka dilakukan uji t. Adapun hasil uji t masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pengaruh Kelompok Rujukan (X) terhadap Keputusan Mahasiswa STIE AMKOP untuk berbelanja pada Toko Koperasi (Y). Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel Kelompok Rujukan sebesar -3,652 dengan tingkat signifikan sebesar 0,00. Dengan T_{tabel} sebesar 0,64, maka dapat dikatakan bahwa t_{hitung} lebih kecil dibandingkan dengan t_{tabel} yang berarti bahwa Kelompok Rujukan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa STIE AMKOP untuk berbelanja pada toko Koperasi. Dengan demikian Hipotesis 1 ditolak.
- b. Pengaruh Formasi Sikap (Z) terhadap Keputusan Mahasiswa STIE AMKOP untuk berbelanja pada Toko Koperasi (Y). Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel Kelompok Rujukan sebesar 8,713 dengan tingkat signifikan sebesar 0,00. Dengan T_{tabel} sebesar 0,64, maka dapat dikatakan bahwa t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} yang berarti bahwa Formasi Sikap mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa STIE AMKOP untuk berbelanja pada toko Koperasi. Dengan demikian Hipotesis 2 diterima.

2. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*) Sub Struktur Kedua

Hasil uji data dengan SPSS dapat digambarkan dalam tabel berikut :

Tabel 2 Hasil uji regresi linier

Variabel	Variabel Independent	β	t_{hitung}	Sig.
Dependent				
Formasi	Kelompok Rujukan (X)	0,515	8,449	0,000
Sikap (Z)				

Sumber: Data primer setelah diolah (2022)

Sebagaimana terbaca pada data yang ditampilkan pada tabel 2 di atas, persamaan regresi sub struktur kedua dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Z = 0,515x + e$$

Untuk membuktikan hipotesis, maka dilakukan uji t. Adapun hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut : Pengaruh Kelompok Rujukan (X) terhadap Formasi Sikap Mahasiswa STIE AMKOP (Y). Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel Kelompok Rujukan sebesar 8,449 dengan tingkat signifikan sebesar 0,00. Dengan T_{tabel} sebesar 0,64, maka dapat dikatakan bahwa t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} yang berarti bahwa Kelompok Rujukan mempunyai pengaruh terhadap Formasi Sikap mahasiswa STIE AMKOP. Dengan demikian Hipotesis 3 diterima.

3. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*) Kelompok Rujukan terhadap Keputusan Pembelian melalui Formasi Sikap

Pengaruh tidak langsung adalah perkalian antara koefisien jalur dari jalur yang dilalui setiap persamaan variable (X) dengan variable dependen (Y) melalui variable intervening (Z). Pengaruh tidak langsung Kelompok Rujukan (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Formasi Sikap (Z) dengan rumus sebagai berikut :

$$X \rightarrow Z \rightarrow Y = (b_1 \times b_4) = (0,515 \times 1,060) = 0,031$$

Nilai koefisien regresi pengaruh langsung Kelompok Rujukan terhadap Keputusan pembelian mahasiswa adalah sebesar -0,444. Sementara, nilai koefisien pengaruh tidak langsung Kelompok rujukan terhadap Keputusan pembelian melalui Formasi Sikap adalah sebesar 0,031. Karena nilai koefisien pengaruh tidak langsung lebih besar daripada nilai koefien pengaruh langsung, maka dapat dikatan Keputusan pembelian berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa melalui Formasi Sikap. Dengan demikian, Hipotesis 4 diterima

Kelompok Rujukan tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan mahasiswa STIE AMKOP untuk berbelanja pada toko Kopersasi. Meskipun demikian kelompok rujukan tetap memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jika menggunakan formasi sikap sebagai variael intervening. Formasi Sikap mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan mahasiswa STIE AMKOP untuk berbelanja pada toko Kopersasi. Kelompok Rujukan mempunyai pengaruh langsung terhadap Formasi Sikap mahasiswa STIE AMKOP. Temuan ini sejalan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maryati., Situmorang, dan Rinaldi, (2022), Hasil temuan penelitian menyatakan bahwa Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Wardhana., dkk., (2021), mengemukakan Hasil penelitian bahwa perilaku konsumen memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mubarok, (2018) menemukan bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Rambli., (2015), Hasil penelitian menunjukkan secara simultan faktor sosial, budaya, personal, dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kurniawati, dkk (2022), Hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan pada variabel motivasi, persepsi dan sikap positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Fauziya., dan Lutfi., (2017),. Pada penelitian ini, terbukti bahwa variabel kelompok referensi dan persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan membeli kosmetik dekoratif bibir tanpa label halal. Hidayat., dan Sunarti., (2016) Hasil pengujian regresi secara parsial faktor irritation, faktor credibility, faktor entertainment, dan faktor referensi pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Warayuanty, dan Suyanto, (2015) Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan sikap konsumen emiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Kelompok Acuan tidak berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa STIE AMKOP pada Toko Koperasi Mahasiswa. Artinya, meskipun kelompok acun menegaskan keberadaannya ditengah-tengah mahasiswa, namun tidak dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk berbelanja pada Toko Koperasi Mahasiswa. Formasi Sikap berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa STIE AMKOP pada Toko Koperasi Mahasiswa. Artinya, jika Formasi Sikap mahasiswa diperbaiki, akan dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk berbelanja pada Toko Koperasi Mahasiswa Kelompok Acuan berpengaruh secara langsung terhadap Formasi Sikap Mahasiswa STIE AMKOP. Artinya, jika kelompok acun menegaskan keberadaannya ditengah-tengah mahasiswa, akan dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk berbelanja pada Toko Koperasi Mahasiswa Kelompok Acuan berpengaruh secara tidak langsung melalui Formasi Sikap terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa STIE AMKOP pada Toko Koperasi Mahasiswa. Artinya, kelompok acun dapat mempengaruhi peningkatan Formasi Sikap Mahasiswa mahasiswa dan pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk berbelanja pada Toko Koperasi Mahasiswa.

Referensi :

- Ajzen, I, (2001), *Nature and operation of Attitude*, Annual Riview of Psychology, 52, 27-58
- Berkman, H.W and Gilson, C, (1986), *Consumer Behavior : Concept and strategis* 3rd ed, Boston :Kent Publishing Company
- Childers, T.L, and Akshay, R.R, (1992), *The influence of Family and peer based reference group on Consumer Decison*, *Journal of Consumer Research*, Vol.19, 189-211
- Fauziya, S., and Lutfi, I., (2017), *The Influence Of Reference Group And Perceived Quality Toward Purchase Decision Of Decorative Cosmetics For Lips Without The Halal Label*. TAZKIYA Journal of Psychology Vol. 5 No. 1 April 2017.
- Hawkins, D.I., Roger J. B., dan Kanneth A., C., (1998). *Consumer Behavior*, USA:Irwin McGraw-Hill.
- Hidayat, A. R., dan Sunarti, S. K., (2016) *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Mobile Advertising (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Menggunakan Aplikasi Media Sosial LINE)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 35 No. 1 Juni 2016 | administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.
- Kotler, P., (2005), *Manajemen Pemasaran*, Edisi kesembilan belas, Jilid-1, Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., and Amstrong, G., (2001),. *Principle of Marketing*, Prentice-Hall International, Inc : A Divison of Simon & Scuster. Englewood Cliffs, Nj07632.
- Kurniawati, M., Basalamah, R., dan Farida, E., (2022), *The Effect of Consumer Motivation, Perception and Attitude on The Purchase Decision of Asus Brand Laptops (case study on students at Rusunawa II UNISMA)*. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Volume 5, No 2, May 2022, Page: 15207-15217 e-ISSN: 2615-3076 (Online), p-ISSN: 2615-1715 (Print) www.bircu-journal.com/index.php/birci
- Maryati, D. E., Situmorang, I. R., Rinaldi, M., (2022), *Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan*. Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies) Vol. 8 (1): 30-48 .
- Mowen, J. C., Minor M., (1998), *Consumer Behavior*. 5th edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Mubarok, M. M., The (2018) *The effect of brand image and consumer attitudes on the decision to purchase Batik Jetis Sidoarjo mediated by intent to buy*. Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura Vol. 21, No. 1, April - July 2018, pages 105 - 116.
- Peter J. P., and Olson, J. G., (2000), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jilid-1, edisi keempat, Erlangga, Jakarta
- Porter. M.E., (1985), *Creating and Competitive Advantage*. New York:The Free Press A Division of Macmillan, Inc.
- Rambi, W., (2015), *Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Dari Xiaomi Cellphone Di Manado*. Jurnal EMBA 917 Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 917-927. ISSN 2303-1174
- Shiffman, L. G., and Kanuk, L. L., (2007), *Perilaku Konsumen*, Edisi ketujuh, Indeks, Jakarta

- Stanton, W. J., et al. (1991), *Fundamental of Marketing*, 9th ed, McGraw-Hill, Inc., : United States of America.
- Sumarwan, U., (2004), *Perilaku Konsumen : Teori dan penerapannya dalam pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor
- Simamora, B, (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Wardhana, A., Pradana, M., Shabira, H., Buana, D. M. A., Nugraha, D. W., Sandi, K., (2021), *The Influence of Consumer Behavior on Purchasing Decision Process of Tokopedia E-Commerce Customers in Indonesia*. Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Singapore, March 7-11, 2021
- Wells, W. D., and Prensky, D., (1996), *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons, Inc, New York.
- Warayuanty, W., dan Suyanto, AMA., (2015) *The Influence of Lifestyles and Consumers Attitudes on Product Purchasing Decision via Online Shopping in Indonesia.*, European Journal of Business and Management www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.7, No.8, 2015