

## Analisis Dimensi Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Swalayan United Mart Kalikajar)

Afifah Farrah Dania<sup>1</sup>, M. Trihudyatmanto<sup>2\*</sup>, Heri Purwanto<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo

Email: trihudyatmanto@unsiq.ac.id\*

### ABSTRAK

**Tujuan** – Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh Faktor Psikologis yang meliputi Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada konsumen Swalayan United Mart Kalikajar).

**Metodologi** – Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Pembalut Laurier pada Swalayan United Mart Kalikajar. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan indikator variabel dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis ini adalah Regresi Linear Berganda.

**Hasil** – penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada konsumen Swalayan United Mart Kalikajar). Hal ini dapat dibuktikan dengan motivasi dengan nilai  $t_{hitung} (2,273) > t_{tabel} (1,99210)$  dan tingkat signifikansi 0,026. Persepsi dengan nilai  $t_{hitung} (2,809) > t_{tabel} (1,99210)$  dan tingkat signifikansi 0,006. Pembelajaran dengan nilai  $t_{hitung} (3,533) > t_{tabel} (1,99210)$  dan tingkat signifikansi 0,001. Sikap dengan nilai  $t_{hitung} (5,698) > t_{tabel} (1,99210)$  dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.

**Keterbatasan** – Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Dengan demikian penelitian ini bergantung pada kemampuan responden dalam memahami setiap pertanyaan.

**Agenda Penelitian Yang Akan Datang** – Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel dan indikator lain, baik mengganti atau menambah variabel lain, serta alat ukur yang lebih baik.

**Kata Kunci** : Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Sikap, Keputusan pembelian.

### Pendahuluan

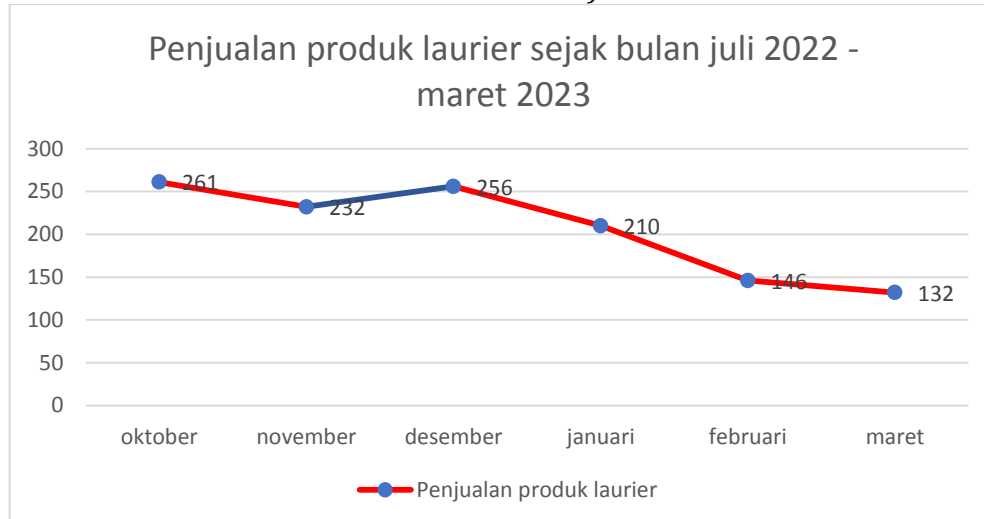
Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu proses untuk menyeleksi diantara beberapa pilihan untuk mendapatkan solusi yang tepat untuk melakukan suatu pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan yang diambil oleh pembeli di mana konsumen benar-benar membeli dengan sungguh-sungguh dari keinginannya. Keputusan pembelian menurut Widyastuti (2020) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor sosial, pribadi, budaya, dan psikologis. Faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen didalam memutuskan pembelian tersebut adalah faktor psikologis dimana meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap (Kotler, 2005) Untuk menganalisis perilaku konsumen akan lebih berhasil jika peneliti dapat memahami faktor psikologi manusia secara umum. Biasanya perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis

yang secara langsung atau tidak akan mempengaruhi terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kemampuan menganalisis sikap keputusan pembelian konsumen berarti berhasil mengungkap jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Robbins dan Judge (2008) menyatakan Psikologi dapat diartikan sebagai ilmu pengetahuan yang berusaha mengukur, menjelaskan, dan terkadang mengukur, menjelaskan, dan terkadang mengubah perilaku manusia dan makhluk lain. Faktor psikologis merupakan faktor yang paling mendasar dalam diri seseorang individu yang akan mempengaruhi pilihan pembelian seseorang. Ferrinadewi (2008), menyebutkan bahwa Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap.

Perkembangan pertokoan di Wonosobo semakin pesat dan saling berlomba lomba menawarkan keunggulan yang terbaik untuk menarik konsumen. UNITED atau lebih dikenal sebagai UNITED MART merupakan salah satu contoh dari sekian banyak toko yang menerapkan system swalayan. Barang yang dijual di Swalayan United Mart merupakan barang kebutuhan sehari-hari dan beraneka ragam dan memiliki sifat berkelanjutan termasuk pembalut Laurier. Akan tetapi dilihat dari data penjualan yang didapatkan adanya Keputusan pembelian yang tidak stabil yang cenderung mengalami penurunan penjualan yang belum diketahui pasti penyebabnya, hal tersebut dapat dilihat pada table 1.3 di bawah ini.

**Gambar 1.3**  
**Penjualan Pembalut Laurier pada Swalayan United Mart kalikajar (Dalam unit)**



Sumber : Swalayan United Mart Kalikajar (2023)

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan jumlah penjualan yang mengalami fluktuasi yang cenderung menurun dari bulan oktober 2022 sampai maret 2023. Hal ini mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian pada produk pembalut Laurier di swalayan United Mart Kalikajar.

Konsumen memutuskan membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar nilai fungsi awalnya, tetapi juga karena sosialnya. Mengidentifikasi faktor psikologis apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat menjadi rujukan bagipeneliti untuk menelitidimensi faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi,

pembelajaran, dan juga sikap guna menjadikan United Mart memiliki kenaikan pembelian Khususnya produk pembalut Wanita Laurier.

Motivasi adalah dorongan yang menyebabkan seseorang melakukan keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "*motivation can be describe as the driving force within individuals that impels them to action*". Artinya motivasi adalah kekuatan dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan tindakan. Sedangkan Fahmi (2019) Motivasi adalah aktivitas perilaku yang berusaha memuaskan kebutuhan yang diinginkan. Dalam bidang pemasaran Sigit (1978) menjelaskan bahwa motif pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang-orang untuk melakukan pembelian. Motivasi Konsumen Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Romadona (2021) menyatakan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Al Farisi (2020) juga menyatakan bahwa faktor motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga didapatkan oleh Noval (2019) yaitu motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Fakta di lapangan bahwa konsumen Swalayan United Mart Kalikajar sebagian besar responden membeli pembalut Laurier pada swalayan United Mart Kalikajar karena untuk memenuhi kebutuhan toiletries, kemasan pembalut Laurier yang menarik, dan karena produk Laurier merupakan produk best seller di kalangan masyarakat.

Sebagai landasan bagi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian selain motivasi juga akan dipengaruhi oleh persepsinya mengenai apa yang diinginkan. Konsumen akan menunjukkan perilakunya setelah mengetahui keputusan yang akan diambil ketika membeli suatu produk. Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang kualitas produk secara umum untuk tujuan yang dimaksudkan, dimana bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif. Persepsi kualitas dari suatu produk mempunyai kaitan erat dengan bagaimana suatu merek tersebut dipresepsikan (Imancezer, 2016). Konsumen United Mart memiliki persepsi bahwa produk Laurier merupakan salah satu produk pembalut yang populer. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Romadona (2021) menyatakan bahwa persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Viora (2020) juga menyatakan bahwa faktor persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga didapatkan oleh Mindari (2020) yaitu persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden membeli pembalut Laurier pada swalayan United Mart Kalikajarkarena percaya bahwa pembalut Laurier sesuai dengan manfaatnya dan percaya bahwa pembalut Laurier berkualitas tinggi.

Pembelajaran meliputi perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman Firmansyah (2018). Proses belajar pada suatu pembelian terjadi Ketika konsumen menginginkan umpan balik dan memperoleh kepuasan. Atau sebaliknya, tidak akan terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik. Konsumen United Mart memutuskan untuk membeli pembalut yang timbul dari pengalaman sebelumnya, baik pengalaman pribadi atau testimoni dari orang lain. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Romadona (2021) menyatakan bahwa pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Alfian (2019) juga menyatakan bahwa faktor pembelajaran berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga didapatkan oleh Rahmawati (2021) yaitu pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Fakta di lapangan pembelajaran dan juga pengalaman konsumen terhadap produk, baik mengenai pengetahuan tentang cara menggunakan produk ataupun testimoni baik dari pengguna Laurier, hal itu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pembalut Laurier pada swalayan United Mart Kalikajar

Selain pembelajaran akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap didefinisikan sebagai kecenderungan belajar untuk berperilaku dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten terhadap objek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2010). Sikap yang dimiliki oleh konsumen United Mart dalam melakukan pembelian pembalut tidak konsisten hal ini disebabkan dengan adanya produk baru dari merk lain. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Romadhon (2021) menyatakan bahwa sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Tambunan (2021) juga menyatakan bahwa faktor sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga didapatkan oleh Rahmawati (2021) yaitu sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari data penjualan yang ada produk pembalut Laurier merupakan produk pembalut yang memiliki penjualan tertinggi dibanding produk yang lain, sehingga dapat disimpulkan respon sikap positif dari konsumen swalayan United Mart Kalikajar.

Penelitian ini merupakan pengembangan hasil dari penelitian Variabel Dimensi Faktor Psikologis yang dilakukan oleh Sandika Romadona (2021). Hasil penelitian menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan empat variabel yaitu Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap. Alasan menggunakan empat variabel ini sesuai dengan penelitian Sandika Romadona 2021 yang berjudul Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan, dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Kota Palembang.

Penelitian ini penting dilakukan karena adanya permasalahan penurunan keputusan pembelian yang dapat menyebabkan menurunnya pendapatan dan bila terus berlanjut dapat menyebabkan kerugian. Produsen dan pemasar seperti United Mart harus dapat menetapkan kebijakan dan merancang strategi yang tepat agar konsumen dapat merasa yakin dan merasa puas dengan pembalut Laurier sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian dan permasalahan penurunan keputusan pembelian pembalut Laurier pada swalayan United Mart dapat teratasi.

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini yaitu adanya penurunan keputusan pembelian pada Swalayan United Mart Kalikajar pada tahun 2022-2023. Faktor-faktor yang mempengaruhi adalah dimensi faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Kotler (2005)

## **Tinjauan Pustaka**

### *Keputusan Pembelian*

Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, di mana preferensi konsumen terhadap suatu merek terbentuk. Konsumen juga menetapkan tujuan untuk membeli merek yang paling disukai selama tahap ini. Digambarkan bahwa keputusan pembelian

sebagai tahap pengambilan keputusan pembeli di mana seorang individu memutuskan untuk benar-benar membeli produk yang sedang dipertimbangkan. Keputusan pembelian adalah keputusan mengenai merek yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen benar-benar membeli produk (Putri dkk, 2021). Keputusan pembelian konsumen merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2018). Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa keputusan pembelian adalah salah satu bentuk tindakan konsumen dalam memilih dan memutuskan suatu produk yang akan dibeli. Dalam menggunakan produk untuk membuat keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses deskripsi perilaku konsumen untuk menganalisis pilihan yang berbeda untuk membuat keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa (Sofiana, 2021).

### *Motivasi*

Motivasi adalah kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak dari definisi di atas yang telah dikemukakan (Schiffman & Kanuk, 2010). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018) Motivasi merupakan Setiap manusia memiliki kebutuhan yang banyak pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik atau kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik atau kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa. Dan menurut Bhakti (2018) motivasi adalah suatu kekuatan yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu guna mencapai suatu tujuan.

Dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah suatu dorongan pribadi yang timbul dari dalam diri seseorang sehubungan dengan keinginan dan kebutuhannya untuk melakukan kegiatan yang mengarah pada hal yang diinginkan oleh orang tersebut. Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Romadona (2021) menyatakan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Al Farisi (2020) juga menyatakan bahwa faktor motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga didapatkan oleh Noval (2019) yaitu motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga disusun hipotesis sebagai berikut :

H1 : Motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### *Persepsi*

Persepsi merupakan respon yang timbul dari suatu stimulus terhadap suatu objek yang berlanjut sebagai respon terhadap suatu keputusan (Fahmi,2019). Sedangkan menurut Stanton dkk (1998), persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan) yang kita terima melalui lima indera. Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang kualitas produk secara umum untuk tujuan yang dimaksudkan, dimana bersifat



relatif terhadap alternatif-alternatif. Persepsi kualitas dari suatu produk mempunyai kaitan erat dengan bagaimana suatu merek tersebut dipresepsikan (Imancezer, 2016)

Dapat disimpulkan Persepsi adalah respon yang ditimbulkan terhadap suatu objek berdasarkan pengalaman masa lalu yang berlanjut sebagai respon terhadap suatu keputusan.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Romadona (2021) menyatakan bahwa persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Viora (2020) juga menyatakan bahwa faktor persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga didapatkan oleh Mindari (2020) yaitu persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### *Pembelajaran*

Menurut Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa pembelajaran mendorong perubahan dalam berperilaku yang didasarkan atas pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian pembelajaran tersebut tidak disengaja. menurut Firmanysah (2018) pembelajaran meliputi perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010) pembelajaran didefinisikan sebagai proses dimana individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang mereka terapkan untuk pembelian dan perilaku konsumsi di masa depan.

Jadi dapat disimpulkan pembelajaran merupakan tingkah laku yang terjadi dari pengalaman yang diterapkan untuk pembelian pada masa mendatang.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Romadona (2021) menyatakan bahwa pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Alfian (2019) juga menyatakan bahwa faktor pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga didapatkan oleh Rahmawati (2021) yaitu pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3: Pembelajaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### *Sikap*

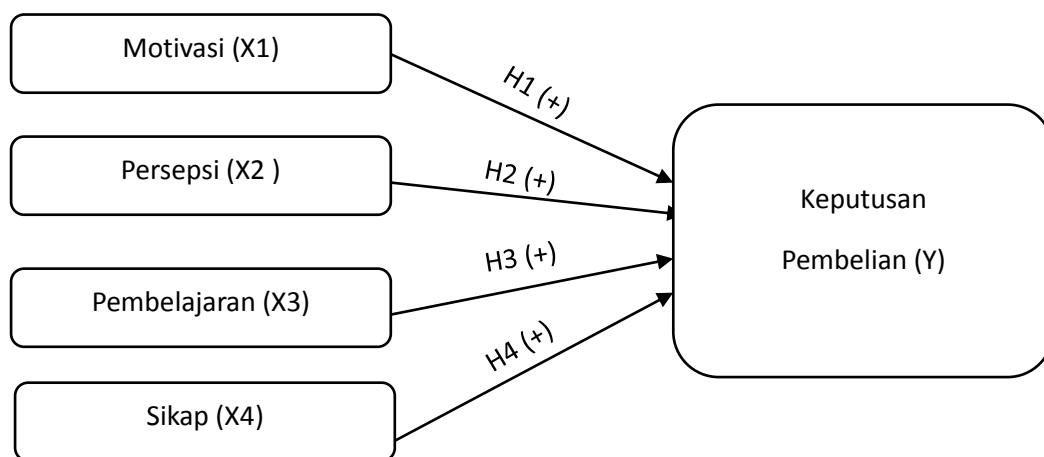
Sikap seseorang menurut Keren dan Sulistiono (2019) adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Berdasarkan sikap dan pandangan konsumen menurut Kapantouw dan Mandey (2015) merupakan proses belajar baik dari pengalaman ataupun yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk tertentu. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2005) sikap didefinisikan sebagai kecenderungan belajar untuk berperilaku dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten terhadap objek tertentu.

Dengan demikian dapat disimpulkan sikap merupakan perbuatan dan Tindakan yang didasarkan pada keyakinan yang dimiliki. Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu

penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai obyek atau ide.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Romadhona (2021) menyatakan bahwa sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Tambunan (2021) juga menyatakan bahwa faktor sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga didapatkan oleh Rahmawati (2021) yaitu sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian



Sumber : Data diolah peneliti (2023)

## Metode Penelitian

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif yang berbentuk angka atau bilangan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik angket (kuesioner). Teknik angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya (Suliyanto, 2018).

### Populasi Penelitian

Populasi menurut Suliyanto (2018) adalah keseluruhan objek yang hendak diteliti karakteristiknya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian pembalut Wanita merk Laurier pada Swalayan United Mart Kalikajar. (Sumber: United Mart bulan Oktober 2022- Maret 2023)

### Sampel Penelitian

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Hair. Rumus hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair at all (2010) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400 maka metode menjadi sangat sensitive sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran *Goodness of*

*fit* yang baik sehingga ukuran sampel minimal adalah 10 sampai 20 observasi untuk setiap parameter yang disetimas. Maka rumus sampel yang digunakan yaitu :

Sampel = jumlah variabel bebas x 20

Sampel = 4 x 20

Sampel = 80

Berdasarkan perhitungan rumus tersebut maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 80 orang.

## Uji Kualitas Data

### Uji Validitas

#### Hasil Uji Validitas

Variabel	Kisaran Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Motivasi	0,916**-0,947**	0,000	Valid
Persepsi	0,868**-0,938**	0,000	Valid
Pembelajaran	0,780**-0,939**	0,000	Valid
Sikap	0,904**-0,961**	0,000	Valid
Keputusan pembelian	0,864**-0,932**	0,000	Valid

Sumber: data diolah peneliti, 2023 (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel mempunyai hasil uji validitas.

### Uji Reliabilitas

#### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha Based On Standarized Items	Batas Alpha ( $\alpha$ )	Keterangan
Motivasi	0,944	0,6	Reliabel
Persepsi	0,877	0,6	Reliabel
Pembelajaran	0,890	0,6	Reliabel
Sikap	0,928	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian	0,921	0,6	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti, 2023 (Lampiran 6)

Secara keseluruhan uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini telah menunjukkan hasil yang memuaskan terlihat dari nilai *Cronbach Alpha Based On Standarized Items* yang lebih besar dari nilai batas atas *Cronbach Alpha* 0,6. Sehingga seluruh pernyataan yang berkaitan dengan motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap terhadap keputusan pembelian adalah reliabel.



**Uji Goodness of Fit****Hasil Uji F (Goodness of Fit Model)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	697.348	4	174.337	267.650	.000 <sup>b</sup>
	Residual	48.852	75	.651		
	Total	746.200	79			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), sikap, motivasi, persepsi, pembelajaran

Sumber: data diolah peneliti, 2023 (Lampiran 7)

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh, distribusi F tabel (F tabel =  $n-k-1 = 80-5-1 =$  baris 74 kolom 5 = 2,34), nilai F hitung (267,650) > F tabel (2,34) dengan probabilitas signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa model dinyatakan cocok atau fit.

**Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kelayakan pada suatu model regresi dalam memprediksikan variabel dependen. Uji asumsi klasik pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan uji Kolmogorov-smirnov test, hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Hasil Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.78637296
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.043
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>

Sumber: data diolah peneliti, 2023 (Lampiran 8)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan normalitas dengan menggunakan uji *One-Sample-Kolmogorov-Smirnov Test* memiliki probabilitas tingkat signifikansi diatas tingkat  $\alpha = 0,05$  yaitu 0,200. Hal ini berarti dalam model regresi terdapat variabel residual atau variabel pengganggu yang terdistribusi secara normal.

**Uji Multikolinearitas**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Motivasi	.258	3.874
Persepsi	.147	6.788
pembelajaran	.128	7.828
Sikap	.193	5.180

Sumber: data diolah peneliti, 2023 (Lampiran 9)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

**Uji Heterokedastisitas**

**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.704	.281		2.508	.014
motivasi	.021	.029	.163	.733	.466
persepsi	-.056	.056	-.293	-.993	.324
pembelajaran	.041	.039	.329	1.040	.302
sikap	-.029	.043	-.175	-.678	.500

Sumber: Data diolah peneliti, 2023 (Lampiran 10)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas antar variabel independen dengan absolut residual dalam model regresi.

**Uji Hipotesis**

**Hasil Uji Hipotesis**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.183	.515		2.296	.024
Motivasi	.119	.052	.132	2.273	.026
Persepsi	.291	.104	.216	2.809	.006
Pembelajaran	.254	.072	.292	3.533	.001
Sikap	.451	.079	.383	5.698	.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2023 (Lampiran 11)

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh hasil sebagai berikut:

*Variabel motivasi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)*

Variabel motivasi memiliki nilai signifikansi 0,026 lebih kecil dari 0,05 maka H1 diterima dan H0 ditolak. Variabel motivasi mempunyai  $t_{hitung} = 2,273$  dengan  $t_{tabel} = 1,99210$ . Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa motivasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel motivasi memiliki hubungan yang searah dengan variabel keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan “motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” diterima.

*Variabel persepsi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)*

Variabel persepsi memiliki nilai signifikansi 0,006 lebih kecil dari 0,05 maka H2 diterima dan H0 ditolak. Variabel faktor sosial mempunyai  $t_{hitung} = 2,809$  dengan  $t_{tabel} = 1,99210$ . Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa persepsi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel persepsi memiliki hubungan yang searah dengan variabel keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 yang menyatakan “persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” diterima.

*Variabel pembelajaran (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)*

Variabel pembelajaran memiliki nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka H3 diterima dan H0 ditolak. Variabel pembelajaran mempunyai  $t_{hitung} = 3,533$  dengan  $t_{tabel} = 1,99210$ . Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa pembelajaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel pembelajaran memiliki hubungan yang searah dengan variabel keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 yang menyatakan “pembelajaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” diterima.

*Variabel sikap (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)*

Variabel sikap memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H4 diterima dan H0 ditolak. Variabel sikap mempunyai  $t_{hitung} = 5,698$  dengan  $t_{tabel} = 1,99210$ . Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa sikap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel sikap memiliki hubungan yang searah dengan variabel keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa H4 yang menyatakan “sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” diterima.

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

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.967 <sup>a</sup>	.935	.931	.807

Sumber: Data diolah peneliti, 2023 (Lampiran 12)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,931 atau 93,1%, hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), dan sikap (X4) sebesar 93,1%, sedangkan sisanya sebesar 6,9% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa

erat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan nilai 93,1% hampir mendekati nilai 1 (100%).

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti melalui uji secara statistik menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap adalah sebagai berikut:

#### *Pengaruh motivasi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)*

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil H1 diterima dan H0 ditolak. Variabel motivasi mempunyai  $t_{hitung} = 2,273$  dengan  $t_{tabel} = 1,99210$ . Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa motivasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh (Romadona, 2021) membuktikan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi motivasi konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian, artinya dalam penelitian ini indikator pada motivasi konsumen yaitu dorongan kebutuhan akan memiliki produk, dorongan keinginan akan menggunakan produk setiap saat, dorongan untuk menunjang penampilan, dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial memiliki pengaruh dengan indikator dari keputusan pembelian pada pembalut Laurier.

Indikator-indikator dari motivasi sangat mempengaruhi indikator-indikator dari keputusan pembelian penjelasan dapat dilihat dari sebagian besar responden membeli pembalut Laurier pada swalayan United Mart Kalikajar karena untuk memenuhi kebutuhan toiletries, menjadikan pembalut Laurier sebagai stok bulanan toiletries, selain itu kemasan pembalut Laurier yang menarik, dan karena produk Laurier merupakan produk best seller di kalangan masyarakat sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pembalut Laurier.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembalut Laurier pada swalayan United Mart Kalikajar

#### *Pengaruh persepsi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)*

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil H2 diterima dan H0 ditolak. Variabel persepsi mempunyai  $t_{hitung} = 2,803$  dengan  $t_{tabel} = 1,99210$ . Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa persepsi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh (Rahmawati, 2021) membuktikan bahwa persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi sikap persepsi konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian, artinya dalam penelitian ini indikator pada persepsi yaitu pemahaman terhadap manfaat produk, pemahaman terhadap popularitas merek produk, pemahaman terhadap keistimewaan produk, memiliki pengaruh dengan indikator dari keputusan pembelian pembalut Laurier pada swalayan United Mart Kalikajar.

Penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar responden membeli pembalut Laurier pada swalayan United Mart Kalikajarkarena percaya bahwa pembalut Laurier

sesuai dengan manfaatnya, yakin dengan kualitas produk pembalut Laurier tidak kalah dengan produk pembalut lain, dan percaya bahwa pembalut Laurier berkualitas tinggi. Hal ini menandakan bahwa persepsi konsumen bukan hanya mengenai sensasi, penglihatan, aroma, dan lainnya tetapi juga terhadap kualitas produk.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembalut Laurier pada swalayan United Mart Kalikajar.

#### *Pengaruh pembelajaran (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)*

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh pembelajaran terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil H3 diterima dan H0 ditolak. Variabel pembelajaran mempunyai  $t_{hitung} = 3,533$  dengan  $t_{tabel} = 1,99210$ . Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa persepsi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh (Alfan, 2019) membuktikan bahwa pembelajaran konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pembelajaran konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian, artinya dalam penelitian ini indikator pada pembelajaran yaitu pengalaman diri sendiri, informasi yang diperoleh dari pengalaman orang lain, informasi yang diperoleh dari penjual, iklan/brosur, konsumen memiliki pengetahuan tentang cara menggunakan produk yang memiliki pengaruh dengan indikator dari keputusan pembelian pembalut Laurier pada swalayan United Mart Kalikajar.

Indikator-indikator dari pembelajaran sangat mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar responden membeli pembalut Laurier pada swalayan United Mart Kalikajar karena adanya pengalaman pribadi dan orang lain dalam membeli pembalut Laurier, adanya informasi yang meyakinkan dari tenaga penjual dan iklan di sosmed, dan juga adanya pengetahuan tentang material dan cara penggunaannya. Hal ini menandakan bahwa pengalaman konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat menjadi acuan untuk melakukan keputusan pembelian ulang atau tidak.

Dalam hal ini disimpulkan bahwa pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembalut Laurier pada swalayan United Mart Kalikajar.

#### *Pengaruh sikap (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)*

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil H4 diterima dan H0 ditolak. Variabel pembelajaran mempunyai  $t_{hitung} = 5,698$  dengan  $t_{tabel} = 1,99210$ . Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa sikap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh (Noval, 2019) membuktikan bahwa sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi sikap konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian, artinya dalam penelitian ini indikator pada sikap yaitu komponen kognitif, komponen efektif, komponen konatif yang memiliki pengaruh dengan indikator dari keputusan pembelian pembalut Laurier pada swalayan United Mart Kalikajar.

Indikator-indikator dari sikap sangat mempengaruhi indikator-indikator dari keputusan pembelian. Penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar responden membeli pembalut Laurier pada swalayan United Mart Kalikajar karena pembalut

Laurier aman untuk Kesehatan, pembalut Laurier memiliki banyak macam, dan juga pembalut Laurier memberikan kenyamanan dalam pemakaian.

Dalam hal ini disimpulkan bahwa sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembalut Laurier pada swalayan United Mart Kalikajar.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperhitungkan secara statistik dan telah dipaparkan, memberikan hasil yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Motivasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan atau keinginan seseorang yang dimiliki oleh konsumen mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.
2. Persepsi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan pola pikir konsumen mengenai suatu produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.
3. Pembelajaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman sebelumnya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.
4. Sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan kecenderungan dalam berperilaku atau sikap mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan peneliti antara lain :

1. United Mart dalam meningkatkan keputusan pembelian harus meningkatkan motivasi konsumen. Dengan cara meningkatkan dorongan yang dimiliki konsumen dalam memenuhi kebutuhan akan pembalut Laurier dan meningkatkan dorongan yang ada di dalam diri konsumen sehingga konsumen merasa membutuhkan produk pembalut merk Laurier.
2. United Mart dalam meningkatkan keputusan pembelian harus meningkatkan persepsi konsumen. Dengan cara meningkatkan pemahaman terhadap manfaat pembalut merk Laurier, meningkatkan pemahaman terhadap popularitas pembalut merk Laurier, dan meningkatkan pemahaman terhadap keistimewaan pembalut merk Laurier dibanding produk lain.
3. United Mart dalam meningkatkan keputusan pembelian harus meningkatkan pembelajaran konsumen. Dengan cara meningkatkan pengalaman yang pernah dialami oleh seorang konsumen yang melibatkan konsumen itu sendiri, meningkatkan pengetahuan terhadap pembalut merk Laurier yang didapat dari pengalaman orang lain melalui media seperti tv, internet, dan lain-lain, dan juga meningkatkan pengetahuan konsumen akan produk pembalut merk Laurier sehingga konsumen mengetahui manfaat produk tersebut.



4. United Mart dalam meningkatkan keputusan pembelian harus meningkatkan sikap. Dengan meningkatkan kepercayaan dan pengetahuan konsumen tentang pembalut merk Laurier, meningkatkan rasa suka konsumen terhadap pembalut merk Laurier karena kualitas tinggi, meningkatkan aspek yang mencerminkan tren dan perilaku aktual pembalut merk Laurier.

### **Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner secara online melalui *Whatsapp* dari sini bisa saja apa yang ingin disampaikan oleh peneliti kepada responden menjadi pemahaman yang berbeda atau tidak seharusnya.

### **Agenda Penelitian Mendatang**

Pada agenda penelitian mendatang dapat memperluas lagi sampel penelitian dengan memastikan responden mengisi kuisisioner dengan sungguh-sungguh. Pada penelitian mendatang tidak disarankan menggunakan judul yang sama karena pada penelitian ini, ditemukan nilai kontribusi variabel bebas pada penelitian ini sudah mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 93,1%.

### **Daftar Pustaka**

- Rahmawati, I. (2021). Analisis faktor yang menentukan keputusan pembelian pada online shop shopee.
- Al Farisi, M. (2020). Preferensi Masyarakat Terhadap keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Di Dusun Mlangi Yogyakarta.
- Alfan, A. (2019). Karakteristik dan psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian kembali produk melalui e-commerce. *Jurnal Balance*.
- Azwar, S. (2011). Sikap manusia teori dan pengukurannya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bhakti, A. (2018). Motivasi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Jogja Scrummy.
- Dabinda, H. (2021). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Busana Gamis Wanita Pada Toko Baju AA di Pasar Pemda Cikampek.
- Engel, J., Ronger, D., & Paul, W. (2006). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fahmi, M. (2019). Pengaruh Persepsi dan motivasi konsumen terhadap pembelian distro kaos miko kota dumai.
- Ferrianadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen edisi pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firmansyah. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Surabaya: Deepublish.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Balai Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair J F, e. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hawkins, & Motherbaug. (2007). *Costumer Beviour Building Marketing Strategi*. New York: McGrawHill.

- Imancezer, R. (2016). Analisis pengaruh Motivasi, persepsi, dan Sikap konsumen terhadap Keputusan Pembelian.
- Irwan, A. (2019). pengaruh faktor psikologis, pribadi, sosial, dan budaya terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online.
- Kapantouw, C., & Mandey, S. (2015). Pengembangan Sikap, Norma Subyektif, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus di Gamezone Computer Mega Mall Manado.
- Keren, & Sulistiono. (2019). 2019. *Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie*.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 3*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. New Jersey: Person Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, H. (n.d.). *Pemasaran Buku 1 Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba 4.
- Marwati, & Amidi. (2018). Pengaruh Budaya, Persepsi, dan Kepercayaan, Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal.
- Mindari, E. (2020). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Roti Isi Krim Durian (Jordan Bakery) Di Desa Rantau Sialang Kecamatan Sungai Keruh.
- Noval, T. (2019). Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobile Computing Acer.
- Putri, N., & Iriani, S. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui E-commerce Shopee. *Jurnal Komunika*.
- Robbins, S., & Judge, T. (2008). *perilaku organisasi edisi 12*. Jakarta: Salemba empat.
- Romadona, S. (2021). Pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO di kota pemalang.
- Schiffman, L., & Leslie, L. (2000). *Customer Behavior edisi 7*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sigit, S. (1978). *Ekonomi pemasaran praktis edisi ketiga*.
- Sofiana, T. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee*.
- Stanton, W. (1998). *Prinsip Pemasaran Edisi ketujuh Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Tambunan, L. (2021). Analisis Faktor Eksternal dan Internal Terhadap keputusan pembelian produk Hand Sanitizer di masa pandemi covid-19.
- Viora, P. (2020). Keputusan Pembelian Berdasarkan Persepsi, Motivasi, dan Sikap Pada Marketplace.
- Widyastuti, P. (2020). Analisis Keputusan Pembelajaran Fenomena Panic Buying dan Service Convenience.