

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
KONSUMEN TOKOPEDIA DI INDONESIA**

***THE INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR ON THE PROCESS OF PURCHASE DECISION ON  
TOKOPEDIA CONSUMERS IN INDONESIA***

<sup>1</sup>Hasna Shabira, <sup>2</sup> Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M.

<sup>1,2,3</sup>Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom  
<sup>1</sup>hasnashabira@student.telkomuniversity.ac.id , <sup>2</sup> adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

---

**ABSTRAK**

Seiring dengan perkembangan teknologi khususnya pada informasi dan komunikasi menjadikan dunia semakin berkembang salah satunya terhadap perubahan dalam perekonomian masyarakat. Hal ini didukung oleh perkembangan teknologi e-commerce yaitu transaksi bisnis yang dilakukan secara online. Salah satu e-commerce tersebut yaitu Tokopedia. Dengan semakin banyaknya masyarakat Indonesia menggunakan layanan e-commerce ini, membuktikan bahwa tingginya kepercayaan masyarakat di Indonesia mengenai penggunaan layanan belanja melalui e-commerce. Setiap masyarakat akan memilih layanan e-commerce berdasarkan pengalaman setiap konsumen dalam menggunakan layanan e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia di Indonesia.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non probability sampling yang digunakan adalah sampling purposive jumlah responden 100 responden konsumen Tokopedia di Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian berdasarkan analisis deskriptif untuk variabel Perilaku konsumen pada Tokopedia sudah dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 71,2%, variabel Keputusan Pembelian pada Tokopedia sudah dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 73,68%, dan perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia di Indonesia dengan besarnya pengaruh sebesar 53,5% dan sisanya 46,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Proses Keputusan Pembelian, Tokopedia.**

---

**ABSTRACT**

*Along with technological developments, especially in information and communication, the world is increasingly developing, one of which is the changes in the people's economy. This is supported by the development of e-commerce technology, namely business transactions conducted online. One such e-commerce is Tokopedia. With the increasing number of Indonesians using e-commerce services, it proves that the high public trust in Indonesia regarding the use of shopping services through e-commerce. Each community will choose e-commerce services based on the experience of each consumer in using e-commerce services. This study aims to determine and analyze the effect of consumer behavior on purchasing decisions on Tokopedia consumers in Indonesia.*

*The research method used in this research is a quantitative method with descriptive-causality research. Sampling was carried out by using a non-probability sampling technique used was purposive sampling with the number of respondents 100 respondents of Tokopedia consumers in Indonesia. The data analysis technique used is descriptive analysis and simple linear regression analysis.*

*The results of the research are based on descriptive analysis for the consumer behavior variable on Tokopedia that is in the good category with a percentage value of 71.2%, the Purchasing Decision variable on Tokopedia is already in the good category with a percentage value of 73.68%, and consumer behavior has a significant effect on purchasing decisions. on Tokopedia consumers in Indonesia with the amount of influence of 53.5% and the remaining 46.5% influenced by other factors that were not researched.*

**Keywords: Consumer Behavior, Purchasing Decision Process, Tokopedia.**

---

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi khususnya pada informasi dan komunikasi menjadikan dunia semakin berkembang. Berkat adanya kemajuan teknologi, semua hal menjadi serba mudah dan praktis. Pada masa ini teknologi informasi dan komunikasi dapat membawa perubahan yang memberikan pengaruh dalam perekonomian masyarakat. Khususnya perubahan pada masyarakat yang memiliki usaha dalam skala kecil menengah maupun besar, mereka mulai memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produknya. Hal ini didukung oleh perkembangan teknologi *e-commerce* atau perdagangan melalui internet. *E-commerce* selalu dikaitkan dengan istilah perdagangan elektronik. *E-commerce (electronic commerce)* merupakan konsep baru dan memiliki arti proses transaksi-transaksi bisnis yang dilakukan secara *online*. Lalu munculah banyak keinginan masyarakat mengenai sebuah sistem belanja yang mudah perlu berpergian jauh tanpa mendatangi toko secara langsung dan nyaman untuk di operasikan. Selera konsumen kemudian beralih ke teknologi yang serba digital dan praktis menjadi salah satu strategi bisnis ritel yang menarik *diperbincangkan* yaitu strategi bisnis ritel non toko. Maka saat ini terdapat banyak perdagangan elektronik (*e-commerce*) mulai bermunculan. Hal ini merupakan wujud dari penerapan teknologi informasi dan komunikasi di bidang bisnis ritel.

Penggunaan *e-commerce* di Indonesia tumbuh menjadi sangat tinggi hingga kurang lebih 210 juta pengguna dengan tingkat penetrasi sebesar 78%. Hal ini menunjukkan pada tahun 2023 yang akan datang dari posisi pada tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2017 dengan jumlah pengguna yang hanya sekitar 140 juta dengan tingkat penetrasi sebesar 48%. Hal ini dapat terjadi karena pada saat ini banyak masyarakat Indonesia yang mulai mengetahui tentang kegunaan dan manfaat dari internet untuk menunjang kegiatan belanja mereka, yaitu beralih dari kegiatan belanja yang konvensional dengan menggunakan metode belanja *online* yang lebih moderen dengan menggunakan layanan belanja dari *e-commerce* berdasarkan dengan pilihan layanan masing-masing *e-commerce* yang telah tersedia di Indonesia.

Di Indonesia memiliki beberapa *e-commerce* yang sangat populer di masyarakat Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli.com. Kelima *e-commerce* tersebut turut berkompetisi secara sehat dengan melakukan berbagai macam konsep bisnis dan strategi promosi bisnis agar menarik lebih banyak konsumen. Diantara kelima *e-commerce* tersebut, penulis tertarik untuk meneliti Tokopedia karena berdasarkan iPrice.co.id, Tokopedia menduduki peringkat pertama dari Q1 hingga Q3 pada tahun 2019, dalam kategori pengunjung website bulanan terbanyak, dibandingkan *e-commerce* yang lain. Dengan semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan berbagai macam layanan *e-commerce* ini, membuktikan bahwa tingginya kepercayaan masyarakat di Indonesia mengenai penggunaan layanan belanja melalui *e-commerce* lebih memudahkan aktivitas kegiatan belanja mereka, dengan berbagai kelebihan yang menarik dan juga belanja yang lebih moderen dibandingkan belanja yang konvensional. Tentunya setiap masyarakat akan memilih layanan *e-commerce* berdasarkan pengalaman setiap konsumen dalam menggunakan layanan *e-commerce* tersebut. selain itu, proses keputusan pembelian antara konsumen satu dengan yang lainnya pasti berbeda.

Berdasarkan Harman Malau (2018) mengatakan bahwa proses keputusan pembelian adalah tahap-tahap yang akan dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:188), sebuah proses dimana konsumen melewati proses keputusan pembelian yakni mengenal masalah atau kebutuhan, pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu yang dibutuhkan, mengevaluasi masing-masing alternatif serangkaian pilihan merek, melakukan keputusan pembelian, dan kemudian menentukan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan penelitian oleh Setiadi (2015) dikatakan bahwa proses keputusan pembelian erat kaitannya terhadap perilaku konsumen. Adanya keterlibatan perilaku konsumen dalam penentuan keputusan pembelian, yakni dikarenakan pada kelima tahapan proses keputusan pembelian tersebut di lakukan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:159), perilaku konsumen adalah perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi yang disebabkan oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang merupakan dasar penentu seseorang menggunakan suatu produk.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, penulis tertarik untuk mengetahui pengalaman berbelanja konsumen di Tokopedia. Maka penulis meneliti dan mengkaji secara seksama dengan memilih judul: **“PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TOKOPEDIA DI INDONESIA”**

**1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana perilaku konsumen pada Tokopedia di Indonesia?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian pada Tokopedia di Indonesia ?
3. Seberapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap proses keputusan pembelian pada Tokopedia di Indonesia ?

**1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui perilaku konsumen pada Tokopedia di Indonesia.
2. Untuk mengetahui proses keputusan pembelian pada Tokopedia di Indonesia.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh perilaku konsumen terhadap proses keputusan pembelian pada Tokopedia di Indonesia.

**2. TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Pemasaran**

Definisi Pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2016:51) memberikan definisi pemasaran sebagai suatu fungsi dalam organisasi dan serangkaian proses untuk dapat menciptakan, mengkomunikasikan serta memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan. Sedangkan menurut Rafsandjani (2017:84) Pemasaran adalah kegiatan utama dan paling pokok yang harus dapat dilakukan oleh suatu perusahaan.

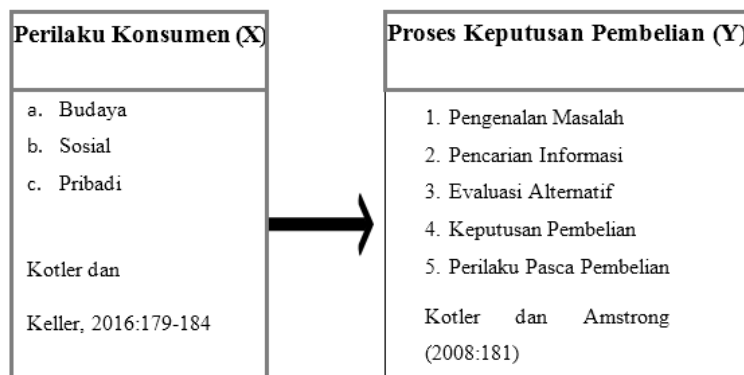
**2.2 Perilaku Konsumen**

Menurut J.Paul Peter Jerry C Olson (2013:06) Definisi perilaku konsumen adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Menurut Michael R. Solomon (2015:28) *Customer behavior it is study of the processes in volved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of product, service, ideas, or experieces to satisfy needs and desires.* Menurut Kotler dan Keller, 2016:179-184 dalam variabel perilaku konsumen terdapat dimensi yang terdiri dari Budaya, Sosial dan Pribadi.

**2.3 Keputusan Pembelian**

Tahap keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari diri semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk. Proses keputusan pembelian meliputi dimensi seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian. Kotler dan Keller (2016:194)..

**2.5 Kerangka Pemikiran**



**Gambar 1**

## Kerangka Pemikiran

*Sumber: Olahan Data Penulis*

### 2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian dan kerangka teoritis, penulis merumuskan beberapa hal mengenai hipotesis bahwa:

**“Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia Indonesia”**

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Teknik sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Indrawati (2015: 164) sampel adalah anggota-anggota populasi yang terpilih untuk dilibatkan dalam penelitian, baik untuk diamati, diberi perlakuan, maupun dimintai pendapat tentang yang sedang diteliti.

Pada penelitian ini, jumlah populasi penduduk Indonesia yang memilih berbelanja di Tokopedia yang diketahui secara pasti melalui *followers* instagram. Maka, untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan, maka untuk penentuan jumlah sampel digunakan rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah total populasi

e = Batas Toleransi *error*

Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau ditolak (salah) masing-masing adalah 0,5. Berdasarkan rumus di atas, didapat hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{2.100.000}{1 + (2.100.000 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{2.100.000}{21.001}$$

$$n = 99,99 \approx 100$$

Berdasarkan hasil hitung sampel, diperoleh angka 99,99 untuk jumlah sampel minimum, tetapi penulis membulatkannya menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner serta memperoleh hasil pengolahan data yang baik.

## 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Analisis Deskriptif

#### Tanggapan Responden Mengenai Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil analisis deskriptif Perilaku Konsumen pada konsumen Tokopedia di Indonesia sudah dalam kategori baik dengan persentase sebesar 71,2%. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam sekumpulan prosesnya yang berkaitan dengan Tokopedia dapat dikatakan baik.

#### Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif Keputusan Pembelian pada konsumen Tokopedia di Indonesia sudah dalam kategori baik dengan persentase sebesar 73,68%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih perusahaan yaitu Tokopedia sebagai pilihan untuk melakukan pembelian online dapat dikatakan baik.

### 4.2 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

**TABEL 4.1**  
**HASIL ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	1.167	.184		6.329	.000					
<sup>1</sup> Perilaku Konsumen	.644	.061	.732	10.621	.000	.732	.732	.732	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan SPSS,2020

Berdasarkan hasil pengolahan di atas, maka persamaan regresi linier yang diperoleh sebagai berikut :

$$Y = 1.167 + 0,644 X$$

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika perilaku konsumen (X) bernilai nol (0) atau proses keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh perilaku konsumen, maka rata-rata proses keputusan pembelian bernilai 1.167. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel perilaku konsumen (X) meningkat sebesar satu satuan, maka proses keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,644. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya perilaku konsumen memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (semakin tinggi / kuat perilaku konsumen, maka semakin meningkat pula proses keputusan pembelian).

**TABEL 4.2**  
**Hasil Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	1.167	.184		6.329	.000					
<sup>1</sup> Perilaku Konsumen	.644	.061	.732	10.621	.000	.732	.732	.732	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan SPSS,2020

Berdasarkan hasil uji t yang diperoleh berdasarkan olahan SPSS dapat dilihat pada tabel 4.5 dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 10.621 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka H0 ditolak. Karena t-hitung (10.621) > t-tabel (1.66055) sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia di Indonesia.

**4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**TABEL 4.3**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.732 <sup>a</sup>	.535	.530	.46468	.535	112.806	1	98	.000	1.766

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen

b. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

*Sumber:* Hasil olahan SPSS,2020

Berdasarkan hasil ditabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,732 dan Rsquare (R2) adalah sebesar 0,535. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu perilaku konsumen terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah 53,5% sedangkan sisanya 46,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**5. KESIMPULAN DAN SARAN**

**5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh perilaku konsumen terhadap proses keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Indonesia”, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Perilaku Konsumen pada konsumen Tokopedia di Indonesia sudah dalam kategori yang baik dengan nilai persentase rata-ratanya sebesar 71,2%.
- b. Proses Keputusan Pembelian pada konsumen Tokopedia di Indonesia sudah dalam kategori yang baik dengan nilai persentase rata-ratanya sebesar 73,68%.
- c. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara perilaku konsumen terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia di Indonesia sebesar 53,5%.

**5.2 Saran**

**5.2.1 Saran Bagi Instansi**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan, terdapat beberapa saran yang peneliti ajukan dari yang dapat dijadikan bahan masukan untuk perbaikan kedepannya bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Peneliti menyarankan bagi perusahaan e-commerce Tokopedia dalam menjaga hubungan dengan pelanggan agar mau memilih perusahaan kita untuk tempat belanja online nya adalah memberikan pilihan promo menarik lainnya. Jadi perusahaan tidak hanya menawarkan promo gratis ongkir saja, akan tetapi perusahaan harus berupaya memberikan pilihan promo seperti promo cashback, point reward, promo metode pembayaran melalui bank atau



e wallet, dan diskon tematik. Hal ini dilakukan selain agar mampu mengakomodir semua keinginan konsumen, juga mampu menarik konsumen lebih banyak dengan beragam pilihan promo yang di berikan.

b. Peneliti menyarankan kepada perusahaan dalam upayanya agar pelanggannya melakukan pembelian ulang di perusahaan e-commerce Tokopedia yang sama agar perusahaan harus memiliki pembeda dari perusahaan lain, memiliki ciri khas tertentu baik secara konsep, konten maupun fitur yang dihadirkan menarik sehingga hal tersebut akan terus di ingat dalam benak konsumen. Selain upaya tersebut, upaya lain yang dapat dilakukan perusahaan e-commerce agar mampu menarik pelanggannya kembali untuk berbelanja dan membeli ulang di perusahaan e-commerce tersebut, menurut penulis adalah dengan memaksimalkan pengelolaan database pelanggan demi memberikan informasi terkait program yang akan berlangsung di masa yang akan datang, misalnya memberikan informasi terkait promosi bulanan, atau tahunan dengan promosi yang menggiurkan tentunya. Kemudian menjaga reputasi perusahaan dengan pelayanan terbaik yang di berikan mungkin akan memberikan kepercayaan lebih kepada pelanggan untuk melakukan pembelian produk di toko e-commerce tersebut.

c. Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah di lakukan, diketahui bahwa variabel perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian agar pelanggan mau menggunakan perusahaan sebagai media pembelian online, dimasa digital dan serba instan seperti sekarang ini, perusahaan harus selalu dituntut untuk mengikuti perubahan yang ada secara terus menerus. Kemudian bagaimana perusahaan harus selalu mempelajari perilaku konsumen yang berbeda antara konsumen yang satu dengan yang lainnya. Misalnya pada era milenial seperti sekarang ini, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan dan cermat dalam menilai antara pelanggan generasi milenial dan generasi z karena kita tahu bahwa kedua di antara generasi tersebut berbeda, maka perusahaan harus cermat dalam mengelola potensi pelanggan tersebut. Hal tersebut dapat diidentifikasi dan dipelajari perusahaan melalui misalnya adaptasi teknologi, dimana generasi milenial ada saat teknologi mulai diciptakan dan menemukan caranya, berbeda dengan generasi z yang hadir saat teknologi informasi sudah ada, sehingga mereka tinggal menggunakannya saja tanpa mengikuti proses perkembangan teknologi seperti yang generasi milenial alami. Yang berikutnya adalah, perusahaan harus mampu mencermati platform media sosial yang generasi milenial dan generasi z gunakan, maka dari situ perusahaan dapat menaruh informasi terkait penjualan dan promo di setiap platform media sosial sesuai target pelanggan yaitu generasi milenial dan generasi z. Dengan hal demikian maka, diharapkan akan berdampak kepada keputusan pembelian yang tinggi yang diharapkan perusahaan e-commerce dimana pada masa sekarang bisa dikatakan merupakan sarana berbelanja yang aman, mudah, cepat, dan instan.

### 5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Melakukan penelitian pada e-commerce lain yang sejenis dengan menggunakan variabel yang sama sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
- b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang mempengaruhi proses keputusan pembelian e-commerce, seperti brand image, brand loyalty, kemudahan dan kepercayaan.
- c. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah indikator untuk mengukur variabel perilaku konsumen dan proses keputusan pembelian agar benar-benar bisa terukur dengan tepat.
- d. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperbanyak jumlah sampel penelitian.

### Daftar Pustaka:

- [1] Iprice. (2019). iprice.co.id. Retrieved from iprice.co.id.
- [2] Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2016. Principles of Marketing, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- [3] Kertamukti, Rama. Strategi Kreatif Dalam Periklanan. PT Raja Grafindo persada, 2015.
- [4] Malau, H. (2018). Manajemen Pemasaran. In H. Malau, Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global (p. 235). Bandung: Alfabeta Bandung.
- [5] Passileva M. Al Musadieg. 2018. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Internasional Produk Baju Busana Muslim. Jurnal: Administrasi Bisnis Vol.57 No.1. Malang: Universitas Brawijaya.
- [6] Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [7] Rafsandjani, Rieza Firdian. (2017). Pengantar Bisnis Bagi Pemula: Bisnis. Malang: CV.Kautsar Abadi.
- [8] Solomon, Michael. R. 2015. Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 11th Edition. New Jersey: Prentice-Hall
- [9] Setiadi, Nugroho. (2015) Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan

Keinginan Konsumen. Jakarta: Prenadamedia Group.

