

Hikmah Atikawati

Prodi Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen hikhik@gmail.com

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, kemanfaatan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi I-Saku di Indomaret Wilayah Gombong Kabupaten Kebumen. Target populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Indomaret Wilayah Gombong Kabupaten Kebumen yang sudah pernah bertransaksi menggunakan I-Saku dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan statistika dengan metode *nonprobability sampling* dan jenis tekniknya adalah *purposive sampling*. Dalam metode statistika dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, pengujian asumsi klasik, analisis regresi uji t, uji F dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji validitas dan reliabilitas semua variabel dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan uji t variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap promosi penjualan. Uji F menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Kata kunci: gaya hidup, kemanfaatan, promosi penjualan, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to analyze the influence of lifestyle, usefulness and sales promotions on purchasing decisions on the I-Saku application in Indomaret, Gombong Region, Kebumen Regency. The number of samples were 100 respondents. This research uses descriptive analysis and statistical methods with nonprobability sampling method and the type of technique is purposive sampling. In the statistical method the validity test, reliability test, classic assumption testing, regression analysis of t test, F test and coefficient of determination.

The results showed that based on the validity and reliability tests all variables were declared valid and reliable. Based on the t test, lifestyle significantly influence purchasing decisions, sales promotions have a significant effect on purchasing decisions, usefulness significantly influence sales promotions. F test shows that all independent variables significantly influence purchasing decisions simultaneously.

Keywords: lifestyle, usefulness, sales promotion, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Globalisasi masa kini ditandai dengan bergulirnya revolusi industri ke empat, dimana semua usaha berlomba-lomba untuk lebih unggul dalam dunia digital. Kegiatan berbelanja merupakan salah satu hal umum yang dapat dilakukan oleh masyarakat. Terlebih sejalan dengan era perkembangan teknologi yang semakin meningkat, maka hal tersebut berpengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat menginginkan segala sesuatu yang mereka lakukan dan mereka inginkan dapat dicapai seefisien mungkin. Perkembangan terkini adalah dengan semakin banyaknya merek e-money atau uang digital

yang dapat dipakai untuk melakukan transaksi secara praktis, mudah dan aman. Salah satunya adalah I-Saku. Pengguna uang elektronik semakin banyak mendapatkan banyak dorongan masyarakat ke gaya hidup cashless (bisnis.tempo.co,2017).

Gerakan uang non tunai ini direncanakan agar pengguna uang kertas ataupun logam yang berbentuk fisik semakin berkurang, karena kemudahan bertansaksi, kemudahan untuk dibawa, dan keamanan dalam bertransaksi. Gerakan non tunai juga memungkinkan pemerintah mengurangi pencetakan uang fisik yang tergolong mahal dari segi produksi (bisnis.tempo.co, 2017).

I-Saku merupakan uang atau dompet digital yang dikeluarkan oleh PT Inti Dunia Sukses dan dapat digunakan untuk transaksi di Indomaret. I-Saku telah memperoleh izin dari Bank Indonesia. Dompet digital berbasis android dan apple ini adalah merek untuk layanan Uang Elektronik (*Electronic Money*) yang memberikan kemudahan bagi Pelanggan dalam melakukan transaksi keuangan (*Cash in, Purchase, Cash Out dan Transfer*) melalui media handphone (nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media server). Kelebihan I-Saku ini adalah memiliki masa aktif yang tidak terbatas, sehingga saldo tidak akan hangus.

Indomaret di Wilayah Gombong sebagai ritel minimarket yang sudah lama berdiri, beberapa tahun ini sudah memperkenalkan dan menawarkan aplikasi I-Saku kepada konsumen. Penggunaan I-Saku sebenarnya sudah mulai banyak di Wilayah Gombong. Banyak dari pengguna yang merasa cukup nyaman memakai aplikasi ini, terutama yang sering melakukan transaksi di Indomaret Wilayah Gombong, karena dirasakan cukup praktis, tidak perlu membawa dompet tebal dan adanya tawaran menarik terkait produk tertentu.

Dompet digital sudah banyak terdapat di Indonesia. i-Saku merupakan 7 dompet digital terbesar di Indonesia. Dalam mini riset di Wilayah Gombong dapat diketahui jika pertumbuhan jumlah pengguna I-Saku disebabkan diantaranya karena adanya pelanggan yang menyukai gaya hidup (*lifestyle*) dengan memakai uang digital, mereka lebih mudah dan terbiasa memakai uang secara digital, karena uang digital sudah menjadi kebutuhan bagi mereka. Selain *lifestyle*, tampilan/*interface* dan isi/*content* yang ada sebagai unsur kemanfaatan pada aplikasi I-Saku membuat 9 orang lainnya merasa jika aplikasi ini nyaman dan bermanfaat, karena terbiasakan paham memanfaatkan teknologi. Argumen terakhir dan merupakan hal yang paling banyak disampaikan sebanyak 12 orang yaitu menariknya potongan harga atau promosi penjualan yang ada di I-Saku, terdapat potongan pada barang-barang yang mereka butuhkan.

Kotler (2003) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Pengambilan keputusan pembelian pada konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang bersifat individual (*internal*) maupun yang berasal dari lingkungan (*eksternal*). Beberapa faktor yang berasal dari lingkungan seperti budaya, kelas sosial, pengaruh kelompok, dan keluarga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang. Adapun beberapa hal yang bersifat individual yang dapat mempengaruhi yaitu sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap dan kepribadian dan gaya hidup serta demografi (Engel dkk, 1995). Dengan demikian konsumen dalam memilih suatu produk akan memilih berdasarkan pada apa yang paling dibutuhkan dan apa yang paling sesuai dengan dirinya yang salah satunya adalah gaya hidup (*lifestyle*). Keterkaitan keputusan pembelian konsumen dengan dimensi gaya hidup sangat kuat, karena gaya hidup mempengaruhi sebagian besar keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Gaya hidup menurut Kotler (2002) merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup sebagai aspek terluas dari lingkungan sosial makro dan terdapat dalam faktor pribadi (*personal*) perilaku konsumen tentunya memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian konsumen, dan pada akhirnya menentukan keputusan pembelian seseorang pada produk yang akandibelinya. *Lifestyle* merupakan bagian dari kehidupan masa kini yang dapat menentukan pembelian suatu produk.

Selain gaya hidup, kemanfaatan mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian dompet digital. Para pengguna i-Saku merasa jika i-Saku sangat bermanfaat dalam hal kepraktisan dan kecepatan transaksi selama 24 jam tanpa harus membawa dompet tebal untuk pembayaran transaksi di Indomaret maupun aplikasi Online Shopping terkemuka serta fungsi lain seperti transfer dan pengisian. Kemanfaatan atau persepsi manfaat dalam hal ini pada dasarnya adalah persepsi fungsi dan manfaat dari kegiatan transaksi perdagangan melalui media elektronik. Dampaknya yang signifikan adalah tersingkirnya jejak kertas yang sebelumnya merupakan bagian tak terpisahkan dari transaksi tradisional. Menurut Kim et al., (2007) persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi online dengan Situs web/ aplikasi tertentu. Menurut Jogiyanto (2007) kemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Promosi penjualan merupakan hal penting untuk menarik keputusan pembelian konsumen pada pemakaian e-money. Dalam penerapan promosi penjualan I-Saku menggunakan berbagai jenis yaitu seperti diskon, undian, harga khusus, demonstrasi, dan titik tempat pembelian. Menurut Kotler (2008:204) promosi penjualan adalah bagian dari bauran promosi yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang strategi promosi pesaing dan meningkatkan pembelian tanpa rencana. Dengan indikator sebagai pengukuran variabel yaitu potongan harga meliputi pemotongan harga produk setelah terjadi pembelian, harga khusus meliputi pemotongan harga secara langsung, penghargaan dukungan meliputi penghargaan tunai kepada pelanggan, promosi titik pembelian meliputi pajangan promosi pada titik pembelian undian yang meliputi pemberian kesempatan bagi pelanggan untuk memenangkan hadiah.

Banyak penelitian yang telah menganalisis faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Rambitan (2018) dan Fuad (2015) meneliti tentang gaya hidup terhadap keputusan pembelian di aplikasi dan menunjukkan adanya efek positif. Hawkins et al. dalam Fatmanovita (2006) menyebutkan bahwa gaya hidup seseorang berpengaruh pada kebutuhan, perilakunya dan perilaku pembelinya. Berkaitan dengan kemanfaatan, penelitian Arsita (2015), Suhir, Suyadi dan Riyadi (2014)

serta Aini dan Nurhadi (2016) menemukan efek pengaruh positif pemanfaatan dompet digital terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Syafutra (2019), Purwanto (2018) dan Alistriwahyuni (2019) menjelaskan jika promosi penjualan pada dompet digital dapat menarik minat beli konsumen.

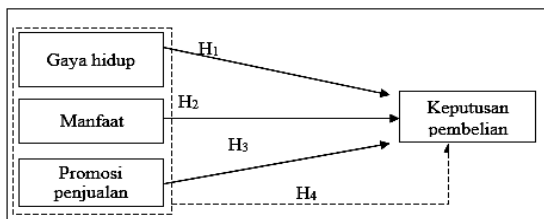
METODE

Penelitian ini menguji hubungan antar variabel gaya hidup, kemanfaatan, promosi penjualan dan *repurchase intention*. Objek dalam penelitian ini adalah gaya hidup, kemanfaatan, promosi penjualan dan *repurchase intention*. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif untuk memudahkan proses perhitungan secara statistik. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui kuesioner secara offline.

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Indomaret Wilayah Gombong Kabupaten Kebumen yang sudah pernah bertransaksi menggunakan I-Saku.

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu gaya hidup (X_1) kemanfaatan (X_2), dan promosi penjualan (X_3) dan satu variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y). Kerangka konseptual digunakan untuk menjelaskan rangkaian hubungan antara variabel bebas dengan variabel intervening dan variabel bebas dengan variabel terikat serta variabel intervening dengan variabel terikat.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan dengan beberapa kriteria yakni usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Berdasarkan usia responden dengan rentang usia dibawah 30 tahun sebanyak 74 orang atau 76%, rentang usia 30 s/d 40 tahun sebanyak 17 orang atau 18%, sedangkan responden yang berusia lebih dari 40 tahun yaitu sebanyak 6 orang atau sebesar 6 %. Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari total 97 responden sebagian besar pengguna di i-Saku Wilayah Gombong berusia dibawah 30 tahun yang mempresentasikan banyaknya pengguna i-Saku dari generasi milenial. Berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa dari 97 responden yang dijadikan sampel sebanyak 77 orang atau 79% perempuan dan 20 orang atau 21% laki-laki. Hasil ini menunjukkan jika perempuan lebih banyak yang menyukai aplikasi i-Saku daripada laki-laki. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah responden pelajar/mahasiswa sebanyak 56 orang atau 58%, responden Pegawai Negeri Sipil (PNS)/karyawan swasta sebanyak 23 orang atau 24%, responden pedagang/petani sebanyak 4 orang atau 4%,

responden wiraswasta sebanyak 3 orang atau 3% dan responden dengan pekerjaan selain yang ada di kuisisioner sebanyak 11 orang atau 11%. Responden terbanyak adalah responden pelajar/mahasiswa sebanyak 56 orang atau 58%. Hal ini disebabkan sebagian besar user yang berkenan mengisi kuisisioner adalah dari golongan mahasiswa yang mengerti arti penting penelitian

Analisis Kuantitatif

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Pada tahap awal data harus diuji terlebih dahulu melalui Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji asumsi Klasik (Multikolinieritas, Heteroskedastisitas, Normalitas), Uji Hipotesis (Uji T, Koefisien Determinasi)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa model kuesioner dikatakan valid dan reliabel. Suatu model dinyatakan valid (sah) karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan suatu model dikatakan reliabel apabila Cronbach's Alpha di atas 0,60. Seluruh instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Nilai Cronbach's Alpha variabel gaya hidup adalah 0,868, kemanfaatan 0,633, promosi penjualan 0,603 dan keputusan pembelian sebesar 0,610.

Uji asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik, terdapat tiga model yang harus diuji yaitu uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Pada uji multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai tolerance dan VIF. Tolerance $> 0,10$ dan VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 . Dari hasil analisis data diketahui bahwa tidak terjadi multikolinieritas, dikarenakan semua nilai $fariance > 0,10$ dan $VIF < 10$.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Penelitian yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dapat dilihat dari kriteria sebagai berikut Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik pada grafik yang membentuk suatu pola tertentu, maka regresi tersebut telah terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model regresi tersebut tidak dapat digunakan.

Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi tersebut dapat digunakan. Penelitian ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas karena data menyebar disekitar garis mengikuti arah garis diagonal.

Selanjutnya uji normalitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Uji parsial (Uji t)

Tabel 1. Uji t

Model	t	Sig
1 (Constant)	,292	,771
Gaya hidup	4,255	,000
Kemanfaatan	4,605	,000
Promosi penjualan	2,672	,009

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Kesimpulan Hipotesis

1. Hubungan gaya hidup dan Keputusan pembelian
Hasil uji t pada tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel gaya hidup (X1) sebesar $0,000 < 0,050$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $4,255 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$, sehingga dapat disimpulkan H1 terpenuhi yaitu gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna melalui I-Saku di Wilayah Gombong Kabupaten Kebumen.
2. Hubungan kemanfaatan dan keputusan pembelian
Hasil uji t pada tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel kemanfaatan (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $4,605 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$, sehingga dapat disimpulkan H2 terpenuhi yaitu kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna melalui I-Saku di Wilayah Gombong Kabupaten Kebumen.
3. Hubungan promosi penjualan dan keputusan pembelian
Hasil uji t pada tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel promosi penjualan (X3) sebesar $0,009 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,672 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$, sehingga dapat disimpulkan H3 terpenuhi yaitu promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna melalui I-Saku di Wilayah Gombong.

PENUTUP

Simpulan

1. Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan gaya hidup (X1) terhadap keputusan pembelian pengguna, memberikan hasil bahwa gaya hidup memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna. Hal ini disebabkan karena koefisien gaya hidup berperan penting pada kenaikan keputusan pembelian pengguna, sehingga dapat disimpulkan variabel gaya hidup memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi gaya hidup pengguna maka akan meningkatkan keputusan pembelian pengguna melalui I-Saku di Wilayah Gombong.
2. Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kemanfaatan (X2) terhadap keputusan pembelian pengguna, memberikan hasil bahwa kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna melalui I-Saku di Wilayah Gombong. Hal ini menunjukkan pengaruh signifikan kemanfaatan terhadap keputusan pembelian

pengguna melalui I-Saku di Wilayah Gombong. Semakin diperbaiki kondisi *kemanfaatan* I-Saku Wilayah Gombong maka keputusan pembelian pengguna melalui I-Saku di Wilayah Gombong juga akan semakin naik.

3. Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif promosi penjualan (X3) terhadap keputusan pembelian pengguna, memberikan hasil bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna melalui I-Saku di Wilayah Gombong. Hal ini disebabkan karena promosi penjualan pengguna sangat menentukan keberhasilan keputusan pembelian pengguna. Ditingkatkannya promosi penjualan untuk pengguna I-Saku akan meningkatkan juga keputusan pembelian pengguna melalui I-Saku di Wilayah Gombong karena user akan tertarik dengan berbagai jenis promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan minat produk yang dipromosikan.
4. Gaya hidup, kemanfaatan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Jika ketiga variabel ditingkatkan atau diperbaiki secara bersama-sama maka akan membuat keputusan pembelian pengguna melalui I-Saku di Wilayah Gombong semakin baik. Implikasi manajerial dari hasil uji F ini adalah perlunya pengguna I-Saku Indomaret Wilayah Gombong untuk memperhatikan dan mengembangkan faktor gaya hidup, kemanfaatan dan promosi penjualan agar mampu meningkatkan keputusan pembelian pengguna melalui I-Saku di Wilayah Gombong.

Saran

1. Manajemen i-Saku dan Indomaret di Wilayah Gombong hendaknya menyediakan barang-barang kebutuhan masyarakat sesuai dengan gaya hidup masyarakat di Wilayah Gombong Kabupaten Kebumen dan sekitarnya supaya keputusan pembelian melalui i-Saku semakin baik.
2. Kemanfaatan dari i-Saku di Wilayah Gombong perlu diperbaiki dengan selalu berinovasi pada tampilan aplikasi yang lebih mudah, inovatif dan menarik supaya tidak membosankan serta menu yang bisa dimaksimalkan kemanfaatannya.
3. Tingkat promosi penjualan melalui I-Saku di Wilayah Gombong dapat ditingkatkan dengan memberi diskon yang menarik, program hadiah yang lebih variatif dan memberi apresiasi poin pada pengguna yang loyal, sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian pengguna melalui I-Saku Wilayah Gombong.
4. Koefisien determinasi penelitian menunjukkan masih banyak variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Indomaret selain pada subyek i-Saku. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa melakukan penelitian terkait keputusan pembelian di tempat lain selain I-Saku di Indomaret Wilayah Gombong dengan variabel lain selain gaya hidup,

kemanfaatan dan promosi penjualan, seperti model TAM.

DAFTAR PUSTAKA

- Alistriwahyuni, Novia. 2020. *Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, Dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna i-Saku Di Indomaret (Studi Pada Pengguna i-Saku Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek)*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 07 No 02 Tahun 2020 ISSN 2337 - 6078.S1 Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
- Anton, W. 2020. Daftar Dompok Digital Terbesar di Indonesia unduh dari i.Price.co.id pada 12 November 2020
- Ari, Setyanigrum. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset
- Cummins, Julian dan Roddy Mullin. 2004. *Sales Promotion*. Jakarta ; PPM.
- Davis, F.D. 1993. 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology' *MIS Quarterly* Vol.13 No.5 : pp319-339
- Devi, Lenggang Kurnia Intan. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya)*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Surabaya
- Engel, JF, Backwell, RD., dan Miniard, PW. 1995. *Consumer Behavior* (ed.8th). Orlando: The Dryden Press.
- Fatmanovita, RR Yugi. 2006. *Pengaruh Lifesyle, Self Concept, dan Respon Atas Advertising terhadap Brand Preferences pada Produk Wewangian Wanita Merek SHE di Surabaya*. Skripsi. Surabaya : Fakultas Ekonomi Unair
- Fuad, Asyhar. 2015. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Purworejo*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BP Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2011. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Metodologi Riset Jilid II*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset
- Japarianto, Edwin dan Sugiharto, Sugiono. 2011. *Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Keputusan pembelian Masyarakat High Income Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, VOL. 6, NO. 1, April 2011: 32. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
- Jogiyanto, HM. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta : BPF
- Kim, D.J., Ferrin, D.L., & Rao, H.R. 2007. *A Trust-Based Consumer Decision-Making Model In Electronic Commerce: The Role Of Trust, Perceived Risk, And Their Antecedents*. *Decision Support Systems*, 44 (2007) 544 –564
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2002. *Principle Of Marketing 11th Edition*. New Jersey: PearsonPrentice Hall
- _____. 2003. *Principle Of Marketing 12th Edition*. New Jersey: PearsonPrentice Hall
- _____. 2004. *Principle Of Marketing 13th Edition*. New Jersey: PearsonPrentice Hall
- _____. 2009. *Principle Of Marketing 15th Edition*. New Jersey: PearsonPrentice Hall
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Marbun. 2003. *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Mowen, John C dan Minor, Michael. 2002 (terj. Lina Salin). *Perilaku Konsumen*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Merwe, Pavlou P and Baker, A. 2003. *Consumer Acceptance Of Electronic Commerce: Integrating Trust And Risk With The Technology Acceptance Model*. *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), 101–134
- Ningsih, Ekawati Rahayu. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Kudus : Nora Media Interprise
- Nugraheni, P. N. A. 2003. *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal*. Surakarta: Fakultas Psikologi UMS
- Nurjanah, Sheila Fitria; Kurniati, Rini Rahayu dan Zunaida, Daris. 2020. *Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang)*. *JIAGABI* ISSN 2302 - 7150 Vol. 8, No. 3, 1 Agustus 2020, hal. 154-162; Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
- Perkins, Daniel dan Jonathan Annan. 2013. *Factor Affecting the Adoption of Online Banking in Ghana: Implication for Bank Managers*. *Journal of Management and Banking*
- Prasetyo dan Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Putra, Hendrian Pratama dan Wulandari, Astri. 2015. *Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Steam Valve)*. *Ecodemica*. Vol III. No.2 September 2015 ISSN : 2355-0295 446 Prodi D3

- Manajemen Pemasaran Universitas Telkom Bandung
- Purwanto, Dwi. 2018. Pengaruh *Gender*, Promosi Penjualan Dan Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Keputusan pembelian Secara *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Rambitan, Pratiwi Anggita. 2018. *Pengaruh Iklan "Bukalapak" pada Situs Youtube Dan Gaya Hidup Di Era Digital Terhadap Minat Beli Ulang Di Toko Online "Bukalapak"; Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Sangaji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. Metodologi Penelitian. ANDI. Yogyakarta
- Santoso, Singgih. 2004. *SPSS; Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Simamora, Henry. 2004. *Manajemen Pemasaran Internasional, Cetakan Kedua*. Jakarta: Salemba Empat
- Suhir, Moch; Suyadi, Imam dan Riyadi Suhir. 2014. Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.kaskus.co.id). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 8 No. 1 Februari 2014. Akses dari administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Setiadi, N. J. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sustina. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi
- Swastha Basu dan Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset
- Syafutra, Ardiray. 2020. *Pengaruh Promosi, Iklan, Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keinginan Konsumen Untuk Menggunakan Layanan Jasa Ovo*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tempo Digital. 2017. *Gerakan Uang Non Tunai*. Unduh dari bisnis.tempo.co.id. akses 12 November 2020
- Zehra, R.N.S dan Malik, Sadia.M. 2011. *Impact Of Sales Promotion On Organizations Profitability and*
- Consumer's perception in Pakistan. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research in Business*. 3(5):296-310