

PENGARUH *LIFESTYLE* DAN BIAYA ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA *ONLINE* PADA MASYARAKAT DESA FIRDAUS

Sri Winda Hardiyanti Damanik,^{1,*} Suci Ananda²

^{1,2} STIE Bina Karya Tebing Tinggi,
Tebing Tinggi, Sumatera Utara

*E-mail: Sriwindahardiyantidamanik@stie-binakarya.ac.id

Naskah Masuk: 06-12-2022; Diterima: 14-12-2022; Terbit: 15-12-2022

ABSTRAK

Abstrak - Tujuan penelitian adalah menganalisis bagaimana pengaruh *antara lifestyle* dan biaya ongkos kirim dengan keputusan Berbelanja Online. Sampel yang diilih adalah masyarakat Desa Firdus yang telah belanja online di Shopee minimal sebanyak 5 kali yang berjumlah 96 orang. Metode analisis dengan regresi dan dilakukan uji parsial dan uji f pada pengujian hipotesis. Data yang terkumpul dari penyebaran kuesioner diolah dengan SPSS dan hasil penelitian menyatakan variabel *lifestyle* tidak signifikan terhadap keputusan belanja online, biaya ongkos kirim signifikan pengaruhnya pada keputusan berbelanja online dan *lifestyle* dan biaya ongkos kirim berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Berbelanja Online pada masyarakat Desa Firdaus.

Kata kunci: *Lifestyle, Biaya Ongkos Kirim, Keputusan Berbelanja Online*

ABSTRACT

Abstract - The purpose of this research is to analyze how the influence between *lifestyle* and shipping costs affects online shopping decisions. The sample chosen was the community of Firdus Village who had shopped online at Shopee at least 5 times, totaling 96 people. Methods of analysis with regression and carried out partial tests and F tests on hypothesis testing. The data collected from the distribution of questionnaires was processed with SPSS and the results of the study stated that *lifestyle* variables were not significant for online shopping decisions, shipping costs had a significant effect on online shopping decisions and *lifestyle* and shipping costs had a simultaneous effect on online shopping decisions in the people of Firdaus Village.

Keywords: *Lifestyle, Shipping Cost, Purchase Decision*

Copyright © 2022 STIE Bina Karya Tebing Tinggi

1. PENDAHULUAN

Berkembangnya tren belanja *online* didorong dengan adanya kebutuhan dari konsumen yang menginginkan sesuatu yang praktis dan efisien, seperti yang kita ketahui sebelum hadirnya *E-commerce* seperti sekarang konsumen merasa sulit dalam memenuhi kebutuhannya terlebih terhadap produk yang belum tentu ada di daerah tempat tinggalnya. Dengan hadirnya *E-commerce* konsumen merasa terbantu dalam kemudahan memperoleh untuk produk yang diinginkan hanya bermodalkan *smartphone* kapan saja dan dimana saja konsumen bisa untuk melakukan transaksi pembelian secara *online* produk yang diinginkan.. Saat ini sudah banyak jenis *marketplace* yang berdiri di Indonesia salah satunya ialah Shopee yang merupakan objek penelitian. Berdasarkan data, diperoleh keterangan bahwa dari 32 orang responden yang di survey, yang telah menggunakan aplikasi belanja online Shopee, mayoritas responden berbelanja di Shopee karena kebutuhan (*lifestyle*) yaitu 20 orang menyatakan sangat setuju, 5 orang setuju, 3 orang tidak setuju, 3 orang ragu-ragu dan 1 orang sangat tidak setuju.

Berdasarkan data, diperoleh keterangan bahwa dari 32 orang responden yang di survey, yang telah menggunakan aplikasi belanja online Shopee, mayoritas responden berbelanja di Shopee karena biaya

ongkos kirim, yaitu 20 orang menyatakan sangat setuju, 8 orang setuju, 3 orang tidak setuju dan 1 orang sangat tidak setuju.

Artinya, responden membenarkan bahwa belanja di Shopee dikarena lifestyle dan biaya ongkir. Dan Tingkat keputusan pembelian shopee berdasarkan hasil prasurve menunjukkan bahwa masih terdapat harapan dari pelanggan yang belum sesuai dengan keinginan mereka, contoh kecilnya produk (pakaian) yang di kirim ke konsumen tidak sesuai dengan apa yang dicantumkan dan terkadang harga biaya ongkir tidak sesuai dengan yang dicantumkan, sehingga perusahaan Shopee dapat meningkatkan dan memperbaiki kesenjangan antara persepsi dengan harapan.

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah gaya hidup (*Lifestyle*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop* pada Shopee oleh masyarakat Desa Firdaus?
2. Untuk mengetahui apakah ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop* pada Shopee oleh masyarakat Desa Firdaus?
3. Untuk mengetahui apakah *lifestyle* dan ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop* pada Shopee oleh masyarakat Desa Firdaus?

2. KAJIAN PUSTAKA

Menurut Kotler & Keller keputusan pembelian merupakan bagian dari Perilaku konsumen tentang bagaimana idividu, kelompok dan oraganisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Selanjutnya menurut

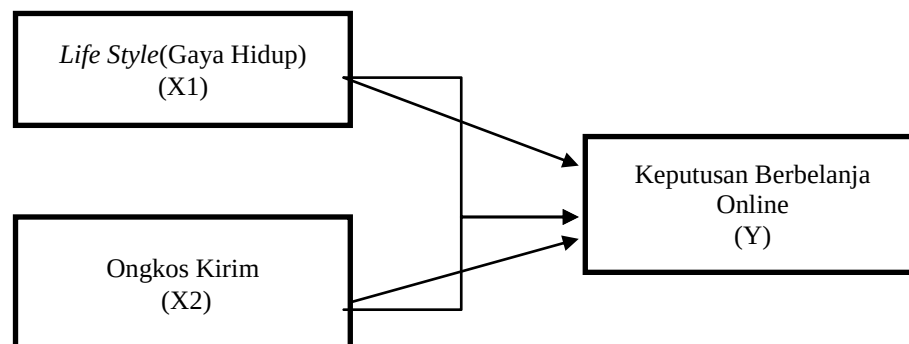
Menurut (Fahmi, 2016) proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari suatu alternative mengevaluasi keputusan. Sedangkan menurut (Schiffman, 2015) menyatakan bahwa sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih, dengan kata lain pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Menurut (Mowen & Minor, 2014) mendefinisikan bahwa gaya hidup adalah “bagaimana orang hidup, bagaimana orang membelanjakan uangnya, dan bagaimana orang mengalokasikan waktu yang dimilikinya.

Menurut (Himayati, 2010) Biaya Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengirim yang dibebankan kepada pelanggan. Dalam proses jual beli online, penjual akan membedakan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli. Jadi, pembeli akan mentransfer uang seharga produk dan ditambah biaya kirim. Istilah biaya pengiriman ini biasa disebut dengan ongkos kirim atau ongkir. Menurut (Jurnal.id, 2020) dalam proses jual beli online, penjual akan membebankan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli. Jadi, pembeli akan men-transfer uang seharga produk ditambah biaya kirim. Istilah biaya pengiriman ini lazim disebut ongkos kirim atau ongkir.

Kerangka Konsep

Model penelitian digambarkan pada kerangka konsep berikut:



Gambar 1. Kerangka Konsep

Gambar tersebut menjelaskan bahwa Gaya hidup dan ongkos kirim berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berbelanja *online*, dapat dilihat gambar panah dari arah X menuju ke Y dan garis lurus melintang menandakan adanya pengaruh simultan antara Gaya hidup dan ongkos kirim terhadap keputusan belanja online.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sifat penelitian yaitu pengembangan. Jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka dalam penentuan jumlah sampel menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} \quad (1)$$

Keterangan:

- n= Jumlah sampel yang diperlukan
- z= Tingkat Keyakinan
- p= peluang benar 50%
- q= peluang salah 50%
- e= margin error 10%

Sehingga jumlah sampelnya yaitu:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Kriteria sampel yaitu : Masyarakat Desa Firdaus dan yang telah menggunakan aplikasi Shopee lebih dari 5 kali.

Defenisi Operasional variabel pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

Tabel. 1
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
1	<i>Lifestyle</i> X1	Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatan yang bersangkutan. (P Kotler, 2012)	1. Aktifitas 2. Minat 3. Opini 4. Demografis, (Vinci, 2014)	Likert
2.	Biaya Ongkos Kirim X2	Biaya Ongkos Kirim adalah biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan. (Himayati, 2010)	1. Perhatian 2. Ketertarikan 3. Keinginan 4. Tindakan (Sari & Nugroho, 2019)	Likert
3.	Keputusan Pembelian Y	Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. (Suharno, 2010)	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative. 4. Keputusan pembelian. 5. Pasca pembelian (P Kotler, 2012)	Likert

Selanjutnya teknik analisis data yang dilakukan yaitu uji instrumen yang meliputi: uji validitas dan realibilitas dan dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, Multikolinearitas dan heterokedastisitas, Regresi linear berganda, uji koefisien determinasi serta uji hipotesis yang dilakukan yaitu uji parsial (t) dan uji simultan (f).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian validitas menggunakan SPSS versi 25 dengan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel.2
Deskripsi responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
LAKI – LAKI	40	41,7
PEREMPUAN	56	58,3
Total	96	100,0

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar dari responden penelitian ini adalah mahasiswa yang berjumlah 46 orang dengan persentase sebesar 47,9 %, responden yang bekerja sebagai wiraswata berjumlah 27 orang dengan persentase sebesar 28,1 %. Pada penelitian ini dapat diketahui, bahwa perempuan lebih dominan dalam menggunakan Shopee di Masyarakat Desa Firdaus karena wanita cenderung memiliki sifat yang lebih konsumtif dari pada pria.

Hasil Penelitian

a. Hasil Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Berdasarkan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa seluruh pernyataan baik variabel lifestyle, biaya ongkos kirim dan keputusan pembelian online memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r table 0,2006 maka disimpulkan yang diperoleh adalah semua pernyataan valid karena semua item r hitung lebih besar dari r table seluruh butir pertanyaan adalah valid.

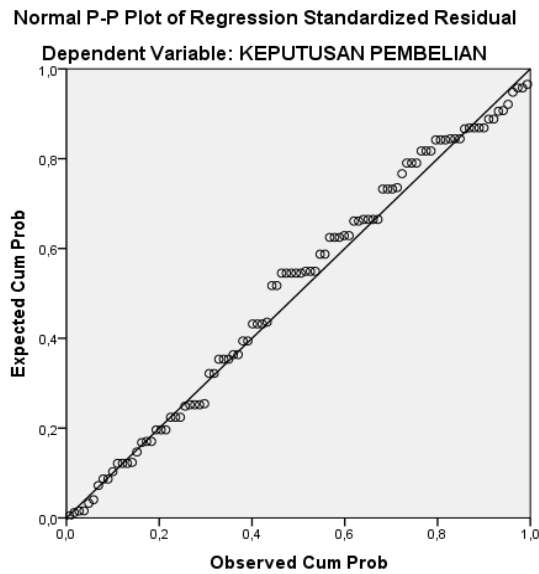
2) Uji Reliabilitas

Dari hasil uji ini diperoleh nilai *Cronbach Alpha* pada tiap variabel masing-masing yaitu 0,602 untuk lifestyle, 0,737 untuk biaya kirim, dan 0,703 untuk keputusan belanja online maka keseluruhan variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 maka kesimpulannya adalah seluruh variabel reliabel.

b. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal pada model regresi. Berikut disajikan hasil pengujianya.



Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar tersebut dapat disimpulkan data berdistribusi normal karena data mengikuti garis lurus. P plot dari data mengikuti garis diagonalnya.

2) Hasil uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai *tolerance* dari variabel LIFESTYLE sebesar 0,999, variabel BIAYA ONGKIR sebesar 0,999 di mana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari variabel LIFESTYLE sebesar 1,001, variabel BIAYA ONGKIR sebesar 1,001 di mana semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian ini diperoleh nilai signifikan variabel lifestyle (X1) sebesar 0,433 dan variabel biaya ongkir (X2) sebesar 0,326, dimana seluruhnya lebih besar dari 0,050 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model penelitian ini.

c. KoefisienDeterminasi (R^2)

Uji ini berguna untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini disajikan berikut ini :

Tabel. 3.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,267 ^a	,071	,051	1,263

Sumber : Hasil data olahan SPSS 20 Tahun 2022

Dari hasil pengolahan data diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,051, hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 5,1 %. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (Lifestyle dan Biaya Ongkir) hanya mampu menjelaskan sebesar 5,1 % variasi variabel dependen (Keputusan Pembelian) Pada Masyarakat Desa Firdaus. Sedangkan sisanya sisanya 94,9 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

d. Uji Hipotesis

1) Uji parsial (t)

Tabel 4.
Hasil Uji Parsial (t)

Model	T	Sig.
1 (Constant)	5,885	,000
LIFESTYLE	1,059	,292
BIAYA ONGKIR	2,485	,015

Sumber : Hasil data olahan SPSS 20 Tahun 2022

- a. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel X1 terhadap Variabel Y
Dari tabel 4 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1.059 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 1,98552) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98552 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (1.059) < t_{tabel} (1,985), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,292 > 0,05, artinya dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel Lifestyle (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- b. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel X2 terhadap Variabel Y
Dari tabel 4 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,485 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 1,98552) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (2,485) > t_{tabel} (1,985), dan nilai signifikansinya sebesar 0,015 < 0,05, artinya dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Biaya Ongkir (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2) Uji Statistik F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama – sama atau simultan variabel independen terhadap variabel dependen atau terikat. Kriteria yang digunakan: Nilai sign < 0,05 atau nilai F hitung > F tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y (begitu juga sebaliknya).

$$F_{tabel} = F(k; n-k-1) \\ = F(2; 96-2-1) \\ = F(2; 93) = 3,09$$

Tabel 5
Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	11,393	2	5,696	3,569	,032 ^b
Residual	148,441	93	1,596		
Total	159,833	95			

Sumber : Hasil data olahan SPSS 20 Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.15, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 3.569 Dengan $\alpha = 5\%$, dk pembilang : k, 2 dk penyebut : n-k-1=93(5%;2; 93) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa F_{hitung} (3,569) > F_{tabel} (3,09), dan nilai signifikansi sebesar 0,032 < 0,05, artinya dapat disimpulkan bahwa variabel independen atau H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel independen Lifestyle dan Biaya Ongkir (X1 dan X2) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka tahap selanjutnya adalah penjelasan hubungan antara variabel pada penelitian ini. Penjelasan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat diketahui H1 yang diajukan menyatakan bahwa Lifestyle tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Pada Shopee Oleh Masyarakat Desa Firdaus, diperoleh nilai sign $0,292 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,059 < 1,985$ artinya dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel Lifestyle (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Pada teori dijelaskan salah satu proses – proses pengambilan keputusan adalah keputusan pembelian. Menurut (P Kotler, 2012) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Menurut (Mowen & Minor, 2014) dan (Ekasari & Hartono, 2015) mendefinisikan bahwa gaya hidup adalah bagaimana orang hidup, bagaimana orang membelanjakan uangnya, dan mengubah gaya hidupnya. (Ekasari & Hartono, 2015). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa teori tersebut tidak terbukti terhadap konsumen Shopee oleh Masyarakat Desa Firdaus. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa lifestyle tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Online Shop Pada Shopee Oleh Masyarakat Desa Firdaus.

2. Pengaruh Biaya Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 2 dapat diketahui H2 yang diajukan menyatakan bahwa Biaya Ongkir berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Pada Shopee Oleh Masyarakat Desa Firdaus. Pada teori dijelaskan faktor biaya ongkir yaitu jarak pengiriman, berat produk dan jasa pengiriman. Menurut (Himayati, 2010) proses jual beli *online*, penjual akan membedakan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli, ini akan sangat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Menurut (Jurnal.id, 2020) dalam proses jual beli *online*, penjual akan membebaskan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli. Jadi, pembeli akan men-transfer uang seharga produk ditambah biaya kirim. Istilah biaya pengiriman ini lazim disebut ongkos kirim atau ongkir. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa teori tersebut terbukti terhadap konsumen Shopee oleh Masyarakat Desa Firdaus.

3. Pengaruh Lifestyle dan Biaya Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 3 dapat diketahui H3 menyatakan Lifestyle dan Biaya Ongkir secara serentak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Pada Shopee Oleh Masyarakat Desa Firdaus, dari tabel 4.16 diperoleh nilai sign variabel independen sebesar $0,032 < 0,05$ dan nilai F hitung $3,569 > 3,09$, artinya dapat disimpulkan bahwa variabel independen atau H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel independen Lifestyle dan Biaya Ongkir (X1 dan X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) Online Shop Pada Shopee Oleh Masyarakat Desa Firdaus.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian yaitu Lifestyle tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Biaya Ongkos Kirim berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan menyatakan Lifestyle dan Biaya Ongkir secara serentak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online pada masyarakat Desa Firdaus.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih peneliti ucapkan kepada berbagai pihak yang ikut berpartisipasi dan membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Khususnya para responden yang sudah mengisi kuesioner secara objektif.

REFERENSI

- Alfisyahrin, G. (2019). *Pengaruh Ease of Use, Trust Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Pada Tokopedia Oleh Masyarakat Kota Pekanbaru*.
Apjii.or.id. (2019). *statistik pengguna internet dunia*.
Assauri, S. (2013). *Marketing Management*. Jakarta: Rajawali Pers.
Ekasari, N., & Hartono, R. (2015). *Pengaruh Faktor-Faktor Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple*. *Digest Marketing*, 2(1), 65–72.

- Fahmi, I. (2016). *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan Kualitatif dan Kuantitatif*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*.
- Hsu, C.-L., Chang, K.-C., & Chen, M.-C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and E-Business Management*, 10(4), 549–570.
- Jurnal.id. (2020). *Proses Jual Beli Online*. <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-memahami-promo-free-ongkir-yang-semakin-berkembang/>
- Kotler, P. (2012). *Kotler On Marketing*. Simon & Schuster UK. <https://books.google.co.id/books?id=iHWxeT7X5YYC>
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.
- Mega Larasati, M. (2021). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Toko Raja Sepatu Bojonegoro)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Mowen, J., & Minor, M. (2014). *Framework Consumer Behavior*, Translated by: Ardestani, A. Saadi, M. *Jahane No Publication, Tehran, Sixth Edition.(In Persian)*.
- Prasidda, I. A., & Prihatini, A. E. (2017). Analisis Pengaruh Periklanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rokok Marlboro PT. Hm Sampoerna Tbk.(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 134–143.
- Putra, P. K. H. D. (2019). Pengaruh Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Traveloka. *Skripsi*, 8(5), 55.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). The Effect of Organizational Culture On Lecturers' Job Satisfaction and Performance: A Research in Muhammadiyah University throughout East Java. *International Journal of Learning & Development*, 3(3), 1–18.
- Sani, A., & Maharani, V. (2013). Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Kuesioner, dan Analisis Data. *Malang: UIN MALIKI Press. Cetakan Ke-2*.
- Sari, V. N., & Nugroho, M. A. S. (2019). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta*. STIE Widya Wiwaha.
- Schiffman, K. dan. (2015). *Consumer Behavior* (11th Editi). Global Edition.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Yogyakarta: Pustaka baru press.
- Tirta Kusuma, A., & Siagian, D. (2017). Peningkatan Keputusan Pembelian Berdasarkan Daya Tarik Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek (Studi Empirik 2017 Smartphone Xiaomi). *Manajemen Pemasaran*, 7(1).
- Tjiptono, F., & Chandra, P. (2012). *Pemasaran Strategik. Buku Pemasaran Strategik*. Jakarta: Andi Offset. Yogyakarta: Danisa Media.
- Umar, H. (2013). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*.
- Vinci, M. (2014). *Manajemen Bisnis Eceran*. Sinar Baru Algensindo.
- Wijaya, T. (2013). Metodologi penelitian ekonomi dan bisnis teori dan praktik. *Yogyakarta: Graha Ilmu*.