

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET BIOSKOP PADA SITUS TIX.ID (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI TIX.ID DI KOTA SAMARINDA)

Alvin Nurul Anggraeni¹, Mardiana², Nurfitriani³
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : Alvnurul25@gmail.com

Keywords :

*Consumer Behavior,
Cultural Factors, Social
Factors, Personal Factors,
Psychological Factors,
Purchasing Decisions*

ABSTRACT

Alvin Nurul Anggraeni: Effects of Consumer Behavior on Cinema Ticket Purchase Decisions on Tix.id Site (Study of Tix.id Application Users in Samarinda City). Under the guidance of Ms. Mardiana as the first lecturer and Ms. Nurfitriani as the second lecturer.

The purpose of this study was to determine cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors on the decision to buy cinema tickets on the Tix.id site. The theory used in this study is consumer behavior, cultural factors, social factors, personal factors, psychological factors and purchasing decisions. This research was conducted on Tix application users, id in Samarinda City, with a sample of 100 respondents using purposive sampling method. Data collection by distributing questionnaires online using the Likert scale to measure each indicator. The analysis technique used is multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that cultural factors have a positive and significant effect on the decision to purchase cinema tickets on the Tix.id site. Social factors have an effect not positive and not significant on the decision to buy cinema tickets on the Tix.id site. Personal factors have an effect not positive and not significant on the decision to buy cinema tickets on the Tix.id site. Psychological factors have a positive and significant effect on the decision to purchase cinema tickets on the Tix.id site. Cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors together have a positive and significant effect on the decision to purchase cinema tickets on the Tix.id site.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan pada era globalisasi yang terjadi di Indonesia tidak terlepas dari adanya pergeseran budaya masyarakat Indonesia modern yang ada di perkotaan. Kebudayaan sendiri memiliki pengaruh besar dalam setiap dimensi kehidupan termasuk pertumbuhan ekonomi. Dalam konteks pemasaran, budaya berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen dan juga pada kebijakan perusahaan atau pemasar. Konsumen sebagai individu memiliki kriteria dan kondisi yang berbeda satu sama lainnya dan perbedaan ini pula yang menyebabkan kompleksnya perilaku konsumen. Dengan mengenal perilaku konsumen, akan dipahami karakteristik bagaimana seseorang membuat keputusannya dan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan atas penggunaan suatu barang atau jasa.

Bersamaan dengan adanya perubahan budaya yang terjadi dan adanya perubahan perilaku manusia, serta aktivitas manusia yang semakin padat setiap harinya, maka semakin mendorong bertambahnya permintaan akan kebutuhan rekreasi. Hiburan banyak dicari oleh masyarakat baik para pekerja maupun para pelajar khususnya di perkotaan, dengan tujuan untuk menghilangkan kepenatan, ketegangan, kejenuhan, dan rasa capek karena kegiatan rutinitas yang dilakukan setiap harinya.

Samarinda merupakan kota yang tidak banyak memiliki tempat hiburan bersama keluarga. Dengan sangat minimnya tempat hiburan di Samarinda sehingga membuat bioskop menjadi salah satu tempat tujuan untuk menikmati akhir pekan ataupun hanya sekedar ingin melepas penat karena padatnya kegiatan sehari-hari.

Pergeseran budaya masyarakat modern yang ada di perkotaan, dimana kebiasaan masyarakat saat ini menginginkan sesuatu yang lebih praktis dan cepat, menuntut para pemilik usaha untuk memberikan pelayanan yang lebih baik khususnya dalam hal ini penjualan tiket bioskop. Salah satu situs penjualan tiket bioskop secara *online* adalah aplikasi Tix.id. Tix.id bekerja sama dengan jaringan bioskop terbesar di Indonesia demi memberikan pelayanan yang lebih memuaskan kepada para konsumen. Kendala yang dihadapi Tix.id yaitu pemesanan tiket bioskop secara *online* tentu saja bertolak belakang dengan budaya masyarakat Samarinda yang masih terbiasa dengan membeli tiket secara manual yakni dengan langsung datang ke gedung bioskop kemudian mengantri di loket pembelian tiket.

Perkembangan internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Perubahan dalam cara memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu, dan kebutuhan mengaktualisasikan diri di dunia maya berdampak secara tidak langsung maupun langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk. Perubahan dalam perilaku ini tentu harus direspon oleh pemasar dengan strategi yang tepat dalam memberikan layanan produk kepada konsumen.

Rumusan Masalah

1. Apakah faktor kebudayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada situs Tix.id ?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada situs Tix.id ?
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada situs Tix ?

4. Apakah faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada situs Tix ?
5. Apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada situs Tix.id ?

Teori yang digunakan dalam penelitian adalah

Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2009:6) Manajemen Pemasaran (*marketing management*) adalah : “Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan , menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono (2015:51) Perilaku konsumen (*Customer Behavior*) adalah: “Aktifitas-aktifitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengkonsumsian, dan penghentian pemakaian barang dan jasa”.

Faktor Kebudayaan

Menurut Sangadji (2013:22) faktor kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang merupakan hasil cipta, karsa, dan karya manusia yang dipercayai, dipedomani, dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Faktor Sosial

Menurut Suharno (2018:84) faktor sosial adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar.

Faktor Pribadi

Menurut Sangadji (2013:41) faktor pribadi yang berkaitan dengan persepsi, keluarga, motivasi, dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Faktor Psikologi

Menurut Suharno (2018:86) faktor psikologi adalah merupakan faktor yang ada dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan dalam Sujani (2017:3) Keputusan pembelian adalah : “Suatu keputusan konsumen sebagai pemilikan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membeli serta cara pembayarannya”.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian lapangan (*Field Work research*), Penelitian dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen pengguna aplikasi Tix.id. Penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data Penelitian Kepustakaan (*Library Research*), yang dilakukan dengan cara mendapatkan data dari sumber-sumber yang telah didokumentasikan yakni berupa jurnal.

Populasi Dan Sampel

Rumus yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Paul Leedy sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z}{e} \right)^2 (p)(1-P)$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

P = Jumlah populasi

e = Sampling error (10%)

Z = Standar untuk kesalahan yang dipilih

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka harga (P)(1-P) maksimal adalah 0,25. Bila menggunakan *confidence level* 95% dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 10% maka besarnya sampel adalah : $n = \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 (0,25) = 96,04$ maka angka tersebut apabila dibulatkan menjadi 100 responden.

Alat Analisis

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda berguna untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y). Adapun bentuk umum dari regresi berganda ini adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

b : Koefisien

X₁ : Faktor Kebudayaan

X₂ : Faktor Sosial

X₃ : Faktor Pribadi

X₄ : Faktor Psikologi

e : Variabel pengganggu

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2012:98) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial.

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2012:98) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis

Terdapat 100 kuesioner yang diberikan kepada responden. Data hasil kuesioner tersebut kemudian dianalisis secara statistik dengan menggunakan program statistik SPSS versi 20 untuk dilakukan perhitungan uji asumsi klasik, analisis regresi dan uji hipotesis.

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 5,951 | ,746 | | 7,980 | ,000 |
| 1 Faktor Kebudayaan | ,145 | ,082 | ,197 | 1,758 | ,002 |
| FaktorSosial | -,007 | ,082 | -,008 | -,083 | ,934 |
| FaktorPribadi | -,046 | ,082 | -,071 | -,558 | ,578 |
| FaktorPsikologi | ,517 | ,084 | ,654 | 6,178 | ,000 |

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian
Sumber : *Output* SPSS V20 2019

Berdasarkan tabel *output* SPSS diatas dapat dilihat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,197 X_1 - 0,008 X_2 - 0,071 X_3 + 0,654 X_4$$

Kemudian akan dijelaskan pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap keputusam pembelian (Y) sebagai berikut Variabel faktor kebudayaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,197. Artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor kebudayaan sebesar 19,7 %. Variabel faktor sosial (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar -0,008. Artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial sebesar -0.8 %. Variabel faktor pribadi (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar -0,071. Artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pribadi sebesar -7,1 %. Variabel faktor psikologi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,654. Artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologi sebesar 65,4 %.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 5,951 | ,746 | | 7,980 | ,000 |
| | FaktorKebudayaan | ,145 | ,082 | ,197 | 1,758 | ,002 |
| | FaktorSosial | -,007 | ,082 | -,008 | -,083 | ,934 |
| | FaktorPribadi | -,046 | ,082 | -,071 | -,558 | ,578 |
| | FaktorPsikologi | ,517 | ,084 | ,654 | 6,178 | ,000 |

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian
Sumber : *Output* SPSS V20 2019

Berdasarkan tabel *output* SPSS diatas dapat dilihat nilai t hitung yang kemudian akan dibandingkan dengan t tabel sehingga dapat dijelaskan hubungan antara variabel X dengan variabel Y sebagai berikut.

1. Faktor Kebudayaan

Variabel faktor kebudayaan (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 1,758 lebih besar dari t tabel sebesar 1,661. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor kebudayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada situs Tix.id.

2. Faktor Sosial

Variabel faktor sosial (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar -0,083 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,661. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,934 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor sosial secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada situs Tix.id

3. Faktor Pribadi

Variabel faktor pribadi (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar -0,558 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,661. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,578 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada situs Tix.id.

4. Faktor Psikologi

Variabel faktor psikologi (X4) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,178 lebih besar dari t tabel sebesar 1,661. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor psikologi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada situs Tix.id.

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 274,162 | 4 | 68,540 | 30,594 | ,000 ^b |
| | Residual | 212,828 | 95 | 2,240 | | |
| | Total | 486,990 | 99 | | | |

Sumber : *Output SPSS V20 2019*

Berdasarkan *output* SPSS diatas, dapat dilihat nilai F hitung sebesar 30,594 yang lebih besar dari F tabel 2,47 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada situs Tix.id.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara faktor – faktor perilaku konsumen yakni faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada situs Tix.id dengan studi kasus pengguna aplikasi Tix.id di Samarinda, baik secara simultan maupun secara parsial. Dengan mengambil sampel dari konsumen yang melakukan pembelian tiket bioskop menggunakan aplikasi Tix.id.

Variabel faktor kebudayaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,197. Artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor kebudayaan sebesar 19,7 %. Variabel faktor sosial (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar -0,008. Artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial sebesar -0.8 %. Variabel faktor pribadi (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar -0,071. Artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pribadi sebesar -7,1 %. Variabel faktor psikologi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,654. Artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologi sebesar 65,4 %.

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,750 yang berarti terjadi hubungan yang kuat antara kesemua faktor terhadap keputusan membeli . kemudian, didapatkan koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,563 yang artinya 56,3% memberikan distribusi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian tiket bioskop pada situs Tix.id ditentukan oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Sedangkan 43,7% berhubungan dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Faktor Kebudayaan

Faktor Kebudayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada situs Tix.id (studi pada pengguna aplikasi Tix.id di Samarinda). Hipotesis diterima. Dapat dibuktikan dengan uji t, Variabel faktor kebudayaan (X1) memperoleh nilai t

hitung sebesar 1,758 lebih besar dari t tabel sebesar 1,661. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor kebudayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada situs Tix.id terbukti kebenarannya.

Faktor Sosial

Faktor Sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada situs Tix.id (studi pada pengguna aplikasi Tix.id di Samarinda). Hipotesis di tolak. Dapat dibuktikan dengan uji t, Variabel faktor sosial (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar -0,083 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,661. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,934 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor sosial secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada situs Tix.id. Yang berarti faktor sosial bukanlah salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli tiket bioskop secara online pada aplikasi Tix.id.

Faktor Pribadi

Faktor Pribadi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada situs Tix.id (studi pada pengguna aplikasi Tix.id di Samarinda). Hipotesis di tolak. Dapat dibuktikan dengan uji t, Variabel faktor pribadi (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar -0,558 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,661. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,578 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada situs Tix.id.

Faktor Psikologi

Faktor Psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada situs Tix.id (studi pada pengguna aplikasi Tix.id di Samarinda). Hipotesis di terima. Dapat dibuktikan dengan uji t, Variabel faktor psikologi (X4) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,178 lebih besar dari t tabel sebesar 1,661. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor psikologi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada situs Tix.id.

Simultan

Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada situs Tix.id (studi pada pengguna aplikasi Tix.id di Samarinda). Hipotesis di terima.

Dapat dibuktikan dengan uji F (Simultan) dilakukan untuk mengetahui variabel faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologi (X4) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan diperoleh nilai F hitung sebesar 30,594 yang lebih besar dari F tabel 2,47 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya variabel faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi saling berhubungan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada situs Tix.id.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Faktor Kebudayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada situs Tix.id. Hipotesis di terima. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($1,758 > 1,661$) dan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($sig < 0,05$).
2. Faktor sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada situs Tix.id. Hipotesis di tolak. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($-0,083 < 1,661$) dan nilai signifikansi sebesar 0,934 lebih besar dari 0,05.
3. Faktor pribadi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada situs Tix.id. Hipotesis di tolak. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($-0,558 < 1,661$) dan nilai signifikansi sebesar 0,578 lebih besar dari 0,05.
4. Faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada situs Tix.id. Hipotesis di terima. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($6,178 > 1,661$) dan nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$).
5. Faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada situs Tix.id. Hipotesis di terima. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $> F$ tabel ($30,594 > 2,47$) dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengkaji lebih dalam lagi variabel-variabel dalam penelitian ini serta dapat mempertimbangkan atau menambah variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid satu. Edisi kedua belas. Jakarta : Indeks
- Sangadji, Etta Mamang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset
- Suharno. 2018. *Marketing In Practice*. Samarinda: KP Books
- Sujani. 2017. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Di Indomaret". *eJurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Ke Empat. Yogyakarta: Andi Offset