



Pengaruh Kualitas Produk, Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial Pengguna Marketplace Lazada

Putri Novita Sari¹, Intisari Haryanti²

^{1,2}Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

¹putrinovitasari.stiebima19@gmail.com, ²intisariharyanti@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian generasi milenial pada marketplace lazada, dimana dalam penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif kausal untuk mencari pengaruh kualitas produk (X1) motivasi (X2) sikap konsumen (X3) dan keputusan pembelian (Y) dengan jumlah populasi tidak diketahui pasti jumlahnya dan menggunakan teknik Purposive sampling. sampling untuk pengambilan data sampel sebanyak 96 responden. Instrumen penelitian menggunakan skala likert dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi (R), analisis koefisien determinasi (R²), uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan yaitu 1) terdapat pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian generasi milenial marketplace lazada dengan nilai t hitung sebesar 2,6141, 2) terdapat pengaruh secara parsial motivasi terhadap keputusan pembelian generasi milenial marketplace lazada dengan nilai t hitung sebesar 3,209, 3) terdapat pengaruh secara parsial sikap konsumen terhadap keputusan pembelian generasi milenial marketplace lazada dengan nilai t hitung sebesar 5,309, 4) terdapat pengaruh secara simultan kualitas produk, motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian generasi milenial pada marketplace lazada diperoleh nilai f hitung sebesar 117,308.

Kata Kunci: kualitas produk, motivasi, sikap konsumen, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, motivation and consumer attitudes on purchasing decisions of the millennial generation on the Lazada marketplace, where this study uses causal associative research to look for the influence of product quality (X1) motivation (X2) consumer attitudes (X3) and purchase decisions (Y) with an unknown population size and uses a purposive sampling technique. sampling for data collection as many as 96 respondents. The research instrument uses a Likert scale using validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression, correlation coefficient analysis (R), coefficient of determination analysis (R²), t test and f test. The results showed that 1) there was a partial effect of product quality on purchasing decisions of the Lazada marketplace millennial generation with a t-count value of 2.6141, 2) there was a partial influence of motivation on purchasing decisions for the Lazada marketplace millennial generation with a t-count value of 3.209, 3) there was a partial influence on consumer attitudes towards purchasing decisions of the Lazada marketplace millennial generation with a t-count value of 5.309, 4) there was a simultaneous influence on product quality, motivation and consumer attitudes the buying decision of the millennial generation on the lazada marketplace obtained a calculated f value of 117.308.

Keywords: product quality, motivation, consumer attitudes, purchasing decisions

1. Pendahuluan

Keputusan pembelian konsumen didorong oleh kebutuhan fungsional puas dengan fungsi produk dan kebutuhan emosional yang terkait dengan aspek psikologis kepemilikan produk (Consoli 2009) pada Nurul Karomah, Estiana, dkk (2022). Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Sangadji & Sopiha, 2013). Aspek psikologis tersebut yaitu persepsi, motivasi, dan sikap yang mempengaruhi respon konsumen terhadap

stimuli pemasaran. Penelitian lain juga menyebutkan responden setuju bahwa faktor psikologis dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja (Yolanda 2017). Selain motivasi, keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap konsumen pada suatu produk. Sikap merupakan ekspresi perasaan, yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap obyek. Obyek yang dimaksud dapat berupa merek, layanan, pengecer, dan perilaku tertentu dan lain-lain. Sehingga dengan mengetahui hasil evaluasi tersebut, kita dapat menduga seberapa besar potensi pembelian (Syarif, 2019).

Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Menurut Robbins (2006) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa.

Perbedaan eksistensi yang terjadi pada

marketplace dikarenakan stimuli yang disampaikan oleh marketplace dan stimuli yang diterima konsumen berbeda-beda. Perbedaan ini berdampak pada visitor share marketplace. Oleh sebab itu, marketplace harus memperhatikan stimuli pemasaran agar tetap menjadi pilihan konsumen untuk membeli. Stimuli pemasaran, diantaranya yaitu motivasi, dan sikap. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi, motivasi, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada masing-masing objek penelitian, Mawey (2013), Tompunu (2014), Saputra (2013), Mauliansyah (2015), Sepang & Joel (2014).

Lazada adalah marketplace yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari barang-barang elektronik, buku, mainan anak-anak, perlengkapan bayi, alat kesehatan, produk-produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan traveling, olahraga dan jenis barang lainnya. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012, merupakan bagian dari Lazada Group yang beroperasi di Asia Tenggara. Hingga tahun 2014, Lazada Group telah beroperasi di Singapura, Malaysia, Indonesia, Vietnam, Thailand, dan Filipina dengan Singapura sebagai lokasi kantor pusat mereka. Lazada Group merupakan salah satu anak perusahaan internet Jerman bernama Rocket Internet. Rocket Internet merupakan perusahaan inkubator online yang sukses menciptakan perusahaan online inovatif di berbagai belahan dunia. Berkantor pusat di Berlin, Jerman, proyek yang dimiliki Rocket Internet, antara lain Zalando, TopTarif, eDarling, Groupon. (Robbins 2006)

Seiring dengan perkembangan Lazada hingga saat ini, banyak masyarakat semakin menikmati kemudahan dalam berbelanja online dengan aplikasi Lazada. Namun demikian masih banyak konsumen yang tidak memanfaatkan sarana dari aplikasi Lazada ini dengan beberapa hal dan alasan yang membuat masyarakat masih meragukan layanan ini, seperti kualitas produk yang rusak, deskripsi barang kurang rinci maupun expired sehingga menyebabkan adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh sebagian konsumen di Indonesia terkhususnya di kota bima.

Motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh seseorang. Kebutuhan sendiri muncul karena seseorang merasakan ketidaknyamanan dalam menerima tekanan (state of tension) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan (Sasongko, 2012). Maka dari itu perlunya motivasi untuk menjawab sebuah permasalahan yang dialami

dari setiap individu/seseorang, agar terlepas dari tekanan ketidaknyamanan

Pemasaran secara online hadir sebagai sebuah fenomena perubahan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup dengan memanfaatkan kemudahan dalam megadopsi teknologi dan menyikapi sebuah kemudahan dan kegunaan. Perubahan perilaku yang dilakukan konsumen dalam memenuhi kebutuhan diri melalui transaksi secara online berbanding lurus dengan tumbuhnya bisnis start up di Indonesia.

Selain itu proses transaksi yang cukup rumit sehingga membingungkan konsumen, transaksi seperti itu tentu akan menyulitkan mereka yang kurang mengerti teknologi atau belum terbiasa dengan aplikasi lazada. Konsumen biasanya cenderung memiliki sikap negatif seperti memberikan penilaian buruk pada Marketplace Lazada jika situs yang ditawarkan terdapat banyak kesulitan dan kekurangan. Matthew pun mengatakan bahwa seharusnya proses pembelian tidak memakan proses lebih dari tiga menit. Karena jika lebih dari itu maka calon pembeli akan meninggalkan situs tersebut.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian asosiatif, yaitu studi yang menunjukkan arah hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mencari pengaruh kualitas produk, motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada marketplace Lazada di Kota Bima.

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang di gunakan untuk mengukur fenomena alam maupu sosial yang di amati (Sugiyono 2016). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner skala likert.

Populasi dan sampel dalam penelitian merupakan sumber data, artinya sifat atau karakteristik dari sekelompok subjek, gejala atau objek. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono 2017). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota bima yang menggunakan aplikasi Lazada. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 96 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, kuesioner dan studi. Penelitian ini menentukan kelayakan secara statistic menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi (R), analisis koefisien determinasi (R²), uji t dan uji f.

3. Hasil Penelitian

DOI: <https://doi.org/10.31004/ijmst.v2i3.307>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Setelah dilakukan analisis menggunakan SPSS versi 25 diperoleh hasil sebagai berikut:

3.1. Uji Validitas

Hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel nilai pelanggan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu $\geq 0,300$.

3.2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel nilai pelanggan (X1), kepercayaan (X2) dan kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai *cronbach's Alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,60 artinya semua item pernyataan dari kuisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

3.3. Uji Asumsi Klasik

3.3.1. Uji Normalitas

Grafik Normal *P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas, maka peneliti melakukan uji kolmogorov-smirnov. Berdasarkan hasil uji Kolmogorof-Smirnov di atas, terlihat nilai Asymp.Sig memiliki nilai $> 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen yaitu nilai pelanggan dan kepercayaan.

3.3.2. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan nilai *Collinearity Statistic* dari output, nilai VIF variabel Kualitas Produk (X1) adalah $4,145 < 10,00$, dan nilai tolerance value $0,241 > 0,1$, variable Motivasi (X2) adalah $3,318 < 10,00$ dan nilai tolerance value, $0,301 > 0,1$ dan variable Sikap Konsumen (X3) adalah $2,925 < 10,00$ dan nilai tolerance value $0,342 > 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi Multikolinieritas.

3.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasikan tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian (Y).

3.3.4. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji autokorelasi dengan Durbin Watson dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,752. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel alpha 5%, jumlah sampel (n) sebesar 96 dan jumlah variabel independen sebesar 3 ($k=3$), maka didapatkan nilai tabel Durbin Watson yaitu $du = 1,732$. Oleh karena itu nilai DW Hitung lebih besar dari pada batas atas 1,732 dan lebih kecil dari pada $4 - du = 4 - 1,752 = 2,268$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian.

3.4. Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Tabel Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t		
1 (Constant)	4.641	.223	2.080		.040
Kualitas_Produk	.410	.157	.253	2.614	.010
Motivasi	.537	.167	.277	3.209	.002
Sikap_Konsumen	.794	.150	.431	5.309	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS versi 20, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,641 + 0,410X_1 + 0,537X_2 + 0,794X_3 \quad (1)$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel *independent* dengan variabel dependent secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa nilai *costanta* adalah 4.641, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel Kualitas Produk, Motivasi dan Sikap Konsumen (nilai X_1 , X_2 dan X_3 adalah 0) maka keputusan pembelian yaitu sebesar 4,641 satuan, Jika variabel Kualitas Produk (X_1)meningkat, dengan asumsi variabel motivasi tetap maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,410 satuan, Jika variabel motivasi (X_2) meningkat, dengan asumsi variabel Sikap konsumen (X_3) tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,537 satuan, dan Jika variabel Sikap Konsumen (X_3) meningkat, dengan asumsi variabel

Kualitas Produk (X_1) tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,794 satuan.

3.5. Uji Koefisien Korelasi

Diketahui nilai koefisien korelasi (R) variabel kualitas produk, motivasi dan sikap Konsumen sebesar 0,890. Karena hasil tersebut berada diantara 0,80 – 1,000 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel kualitas produk, motivasi dan sikap Konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di marketplace Lazada .

3.6. Uji *Adjusted R*² (Koefisien Determinasi)

Tabel 2. Uji *Adjusted R*² (Sumber IBM SPSS)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.890 ^a	.793	.786	4.406	

a. Predictors: (Constant), SIKAP_KONSUMEN, MOTIVASI, KUALITAS_PRODUK

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menunjukkan koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,793 (79,3%) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Motivasi dan Sikap Konsumen hanya mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 79,3%. Dan untuk 20,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

3.7. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Tabel 3. Uji Signifikansi Parameter Individual

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4.641	2.231		2.080	.040
Kualitas_Produk	.410	.157	.253	2.614	.010
Motivasi	.537	.167	.277	3.209	.002
Sikap_Konsumen	.794	.150	.431	5.309	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace lazada . Hal ini terlihat signifikan kualitas

produk (X_1) $0,010 > 0,05$. Dan nilai t table adalah 1,660. Berarti nilai t lebih besar dari t tabel ($2,614 > 1,660$), maka H1 di terima.

Hasil penelitian ini sejalan atau mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Ekky Suti Wibisono (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD Rizky Barokah Di Balongbendo” yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Motivasi (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace lazada . Hal terlihat signifikan motivasi (X_2) $0,002 < 0,05$. Dan nilai t tabel adalah 1,660. Berarti nilai t lebih besar dari t tabel ($3,209 > 1,660$), maka H2 di terima.

Hasil penelitian ini sejalan atau mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Aditya., Dkk(2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Survei Pada Konsumen Terminal Tiket Malang)” yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sikap Konsumen X_3 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace lazada . Hal terlihat signifikan motivasi (X_3) $0,000 < 0,05$. Dan nilai t tabel adalah 1,660. Berarti nilai t lebih besar dari t tabel ($5,309 > 1,660$), maka H3 di terima.

Hasil penelitian ini sejalan atau mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Cindy Pratiwi (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen tTerhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengunjung Candy LadyStore di Kota Bandar Lampung)” yang menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.8. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah persamaan regresi dalam penelitian ini dalam kondisi *goodness of fit* atau layak (*fit*) untuk diinterpretasikan. Penelitian dikatakan memiliki model yang *fit* dengan data yang dimiliki apabila nilai probabilitas $< 0,05$ diukur dengan uji ANOVA (Ghozali 2018).

Tabel 4. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regressi	6831.852	3	2277.284	11.308	.000 ^b

Resi dual	1785. 982	9 2	19.4 13	
Tota l	8617. 833	9 5		

a. Dependent Variable:
KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), SIKAP_KONSUMEN,
MOTIVASI, KUALITAS PRODUK

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 117,308 dengan nilai F tabel sebesar 2,70 ($117,308 > 2,70$) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke 4 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk, motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian generasi milenial marketplace (Studi Kasus Pengguna Lazada).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa hasil analisis statistik uji t variabel kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi milenial marketplace (Studi Kasus Pengguna Lazada), hasil analisis statistik uji t variabel motivasi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi milenial marketplace (Studi Kasus Pengguna Lazada), hasil analisis statistik uji t variabel Sikap Konsumen (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada penggunaan *Lazada*) serta hasil uji f diketahui bahwa kualitas produk, motivasi dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi milenial marketplace (Studi Kasus Pengguna Lazada).

Reference

- Aditya., H. Dkk. 2015. "Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Survei Pada Konsumen Terminal Tiket Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 28(1).
- Cindy Pratiwi. 2021. "pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Pengunjung Candy LadyStore di Kota Bandar Lampung)." . Skripsi Program Studi Ekonomi Manajemen, 2021
- Consoli, D. 2009. "Emotions That Influence Purchase Decisions And Their Electronic Processing." *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica* 2(11).
- Ekky Suti Wibisono. 2019. "pengaruh kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen ud. rizky barokah di balongbendo." universitas bhayangkara surabaya. " Skripsi Program Studi Ekonomi Manajemen, 2019"
- Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irfan Rizqullah Ariella. 2018. "pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen mazelnid." *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 3(2).
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2015. *Marketing an Introducing, Global Edition*. 12th ed. Pearson Education.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Global Edition*. 14th ed. Pearson Prentice Hall.
- . 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education Limited .
- Mauliansyah, R. 2015. Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 4(1), 317–328.
- Mawey, H. E. 2013. Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Rajawali Nusindo Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 791–801
- Nadela Saktiana & Muchammad Agung Miftahuddin. 2021. "Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi Pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal Di Purwokerto)." Master : *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan* 1(1).
- Nurul Giswi Karomah, Ria Estiana dkk. 2022. "pengaruh citra merk, motivasi dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen generasi milenial pada marketplace (Studi Kasus Generasi Milenial Dalam Berbelanja Online Di Market Place: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada)." jurnal ilmu manajemen, ekonomi dan kewirausahaan, *jurnal jimek* 2(2).
- Robbins, Stephen. 2006. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT Indeks, Kelompok Gramedia.
- Saputra, R., & Samuel, H. 2013. Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–12.
- Sepang, J., & Joel, G. 2014. Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1463–1472.
- Sugiyono. 2016. *Bandung: Alfabeta Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- . 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- . 2019. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit CV Alfabeta.
- . 2021. *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*. 2nd ed.
- Sujarweni, V Wratna. 2015. *Metodologi Penelitian Biana Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Syarif, S. H. (2019). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary merek Hock di Kota Medan. *Jurnal Ekonomika*, XI(1), 51–60.
- Tompunu, M. M. 2014. Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Bahu Mall Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 610–621.
- Yolanda, A., & Herwinda, v. 2017. "Affect Of Cultural Factor On Consumer Behaviour In Online Shop." *International Journal of Scientific & Technology Research* 6(6): 287–92