

Keputusan Pembelian: Peranan Motivaasi persepsi pembelajaran Pembelian Skincare

Fadli Adnin Nasution

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

fadliadnin@umsu.ac.id

Kata Kunci:

Motivasi,
Persepsi, Pembelajaran,
Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan kegiatan membeli barang atau jasa melalui proses pemikiran yang kompleks yang terjadi di dalam diri seseorang. Melalui proses pemikiran kompleks tersebut konsumen akan menilai dan memilih pilihan terbaik. Hasil dari proses tersebut, ialah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan pendekatan asosiatif dengan sample 88 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Panca Budi. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online yang diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji-t, uji F, dan koefisien determinasi Nilai persamaan regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Persepsi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Serta secara simultan Motivasi, Persepsi dan Pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare Aloe vera Gel Nature Republic* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Panca Budi).

ABSTRACT

Purchasing decisions are the activity of buying goods or services through a complex thought process that occurs within a person. Through this complex thought process, consumers will assess and choose the best option. The result of this process is a choice that is presented cognitively as a behavioral desire. This research aims to determine and analyze the influence of motivation, perception and learning on purchasing decisions. This research used quantitative research methods and an associative approach with a sample of 88 respondents who were students at the Faculty of Economics and Business, Panca Budi University. The data collection technique uses an online questionnaire which is tested for validity and reliability. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis, classical assumption test, t-test, F test, and coefficient of determination of the value of the multiple regression equation. The results of this research show that partially Motivation has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Perception does not have a positive and significant effect on Purchasing Decisions and Learning has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. And simultaneously Motivation, Perception and Learning have a positive and significant influence on the Purchase Decision for Nature Republic

Keyword:

*Motivation, Perception,
Learning, Purchase
Decisions.*

DOI : <https://doi.org/10.30596/maneggio.v6i2.17785>

Published by Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Indonesia | Copyright © 2020 by the Author(s) | This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Cara Sitasi :

Nasution, F., A. (2023). Keputusan Pembelian: Peranan Motivaasi persepsi pemebelajaran Pembelian Skincare. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(2), 193-202

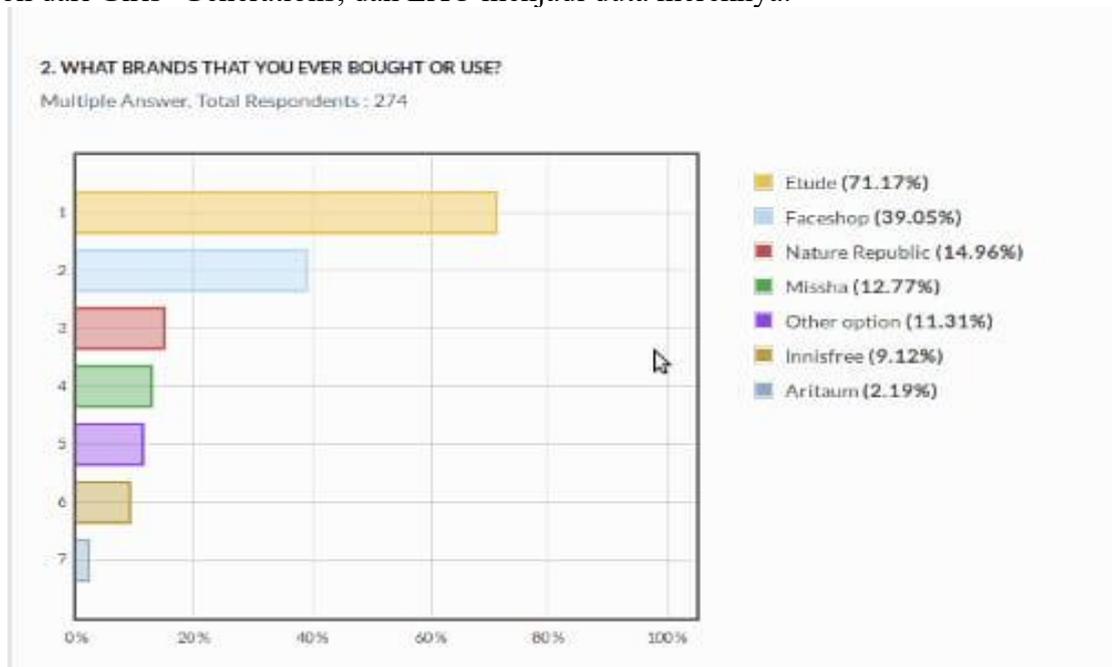
PENDAHULUAN

Kosmetik khususnya *skincare* merupakan salah satu kebutuhan manusia yang sudah ada dan semakin berkembang dari waktu ke waktu terutama untuk kalangan wanita. *Skincare* juga berperan penting meningkatkan kesehatan kulit, bahkan bagi masyarakat dengan gaya hidup yang semakin kompleks saat ini, kosmetik khususnya *skincare* sudah menjadi kebutuhan pokok sama halnya dengan sandang, pangan, dan papan. Head medical and training ZAP Clinic, dr.Dara Ayuningtyas, menyatakan meskipun cantik dapat dimaknai dengan cukup luas, ternyata hampir seluruh responden pada 2019 mengungkapkan sebanyak 81,7 persen perempuan Indonesia yang disurvei lebih memilih untuk menggunakan produk *skincare* yang tepat daripada menggunakan kosmetik semata. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan Indonesia telah memiliki kesadaran untuk melakukan perawatan hingga ke dasar kulit mereka. (republika.co.id). Banyaknya jenis *skincare*, menimbulkan banyaknya pilihan dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Ada empat faktor utama yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian, yaitu faktor budaya, faktor social, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Zubaidah.H & Sahral.H, 2017). Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan. Adapun faktor psikologis diantaranya : motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan serta sikap (Veterinawati, 2013). Motivasi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Motivasi merupakan keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan (Merna M. M. Tomponu, 2014). Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi (Landugara et al., 2016). Selanjutnya, faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasi untuk melakukan keputusan pembelian.

Persepsi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi merupakan proses yang digunakan individu untuk mengelola dan menafsirkan kesan indera mereka dalam rangka memberikan makna kepada lingkungan mereka (Merna M. M. Tomponu, 2014). Salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha adalah bagaimana persepsi konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk sehingga mereka mempunyai keinginan membeli yang sangat besar terhadap produk tersebut sampai pada akhirnya melakukan keputusan untuk membeli produk. Pembelajaran adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pembelajaran merupakan proses dimana para individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian dan berkonsumsi yang akan mereka terapkan untuk perilaku di masa yang akan datang (Merna M. M. Tomponu, 2014). Pembelajaran merupakan informasi yang diperoleh dari proses pembelajaran yang membentuk suatu keyakinan yang merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang sesuatu. Pembelajaran yang baik tentang suatu produk menimbulkan suatu keingintahuan untuk membeli dan menggunakannya.

Keyakinan dan sikap adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu dan Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu (Santoso D, 2013). Keyakinan dan sikap memiliki hubungan timbal balik yang saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. Yang mana kepercayaan akan mempengaruhi seseorang dalam bersikap. Begitu pula kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare* yang banyak bermunculan dengan merek berbeda-beda.

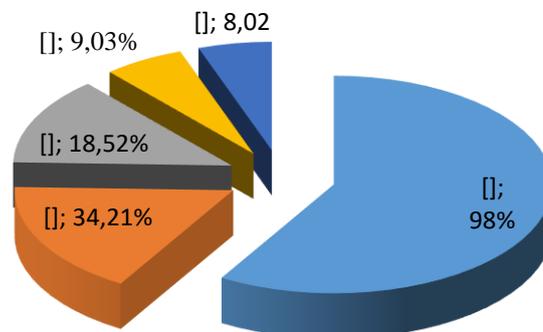
Nature republic merupakan produk yang berhasil mencuri perhatian dan menjadi salah satu *brand* yang sangat laku dipasaran. *Nature Republic* memutuskan masuk ke Indonesia di tengah demam produk berbahan dasar lidah buaya dengan menguasai 5.8% pasar kecantikan Indonesia. *Nature Republic* menargetkan konsumen perempuan muda usia 20 tahunan yang menggandrungi *K-pop*. Tak heran, sederet bintang Korea seperti Park Gyari dari KARA, Kim Tae-yeon dari Girls' Generations, dan EXO menjadi duta mereknya.



Gambar Perbandingan skincare korea

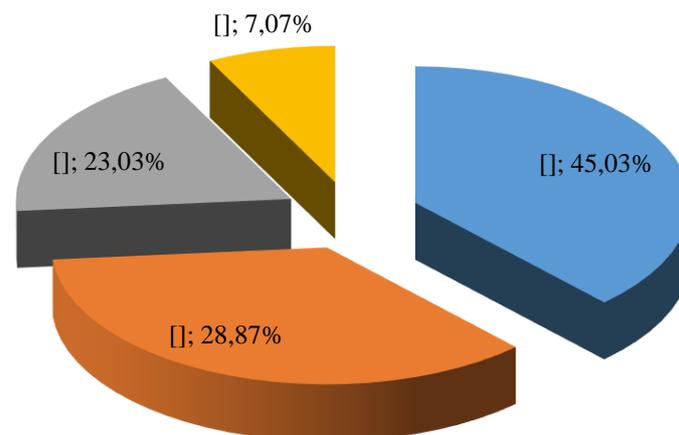
Semakin laku terjualnya Aloe Vera Gel Nature Republic maka semakin banyak pula produk Aloe Vera Gel Nature Republic palsu (KW) yang dipasarkan oleh orang yang tidak bertanggung jawab. Meskipun sudah banyak blog ataupun website yang memberikan informasi mengenai perbedaan antara *Aloe Vera Gel Nature Republic* asli dengan yang palsu, masih banyak konsumen yang sulit membedakan produk asli dan palsu, dikarenakan orang tidak bertanggung jawab yang telah memasarkan produk tiruan tersebut sudah mengetahui apa saja perbedaan antara produk asli dengan yang palsu. Sehingga sebisa mungkin mereka membuat produk tiruan yang sama persis sampai konsumen sulit untuk membedakan antara produk asli dan palsu meskipun sudah banyak website yang memberikan informasi mengenai hal tersebut.

Alasan Responden Menggunakan *Nature Republik*



Gambar Alasan responden menggunakan *Nature Republik*

Alasan Responden Tidak Menggunakan *Nature Republik*



Gambar Alasan responden tidak menggunakan *Nature Republik*

Dilihat dari beberapa penelitian terdahulu penulis melihat bahwa konsumen yang menggunakan produk *skincare Aloe Vera Gel Nature Republik*, memiliki beberapa permasalahan yang terjadi sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian, diantaranya beberapa dari pengguna mengalami ketidakcocokan dengan produk Aloe Vera Gel Nature Republik, dikarenakan produk memberikan efek yang tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, seperti menimbulkan bruntusan, membuat kulit berjerawat, serta membuat kulit muka menjadi kering.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pendekatan asosiatif yakni suatu pertanyaan peneliti yang bersifat menghubungkan dua variabel atau lebih (Prahiawan & Simbolon, 2014). Dan dalam penelitian kali ini peneliti melakukan penelitian pada pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian *skincare aloe vera gel* pada mahasiswa universitas Panca Budi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Regresi Linier Berganda

Tabel Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.178	2.223		3.225	.002		
Motivasi	.432	.091	.571	5.444	.000	.520	1.925
Persepsi	-.088	.121	-.082	-.614	.418	.490	2.039
Pembelajaran	.319	.127	.305	3.299	.001	.582	1.718

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

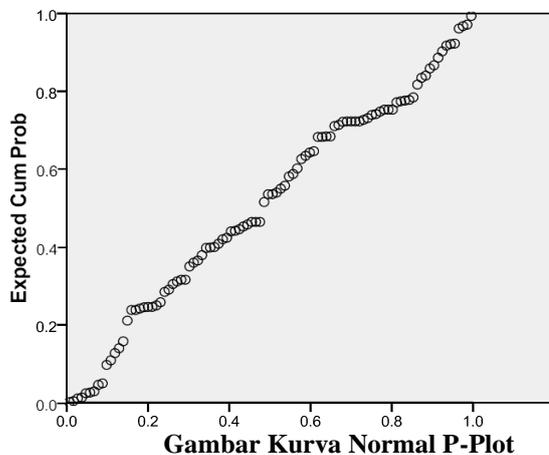
Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan koefisien-koefisien persamaan regresi sebagai berikut:

Sehingga persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah $Y = 6.178 + 0,432X_1 - 0,088X_2 + 0,319X_3$.

Keterangan:

1. Nilai Konstanta (a) = 6.178
Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diatas, bahwa nilai keputusan pembelian sebesar 6.178, jika variabel motivasi, persepsi, pembelajaran dianggap konstan.
2. Nilai koefisien regresi $X_1 = 0,432$
Hasil ini menunjukkan bahwa apabila kontribusi mahasiswa terhadap motivasi meningkat 100% maka mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian mahasiswa sebesar 0,432.
3. Nilai Koefisien Regresi $X_2 = -0,088$
Hasil ini menunjukkan bahwa apabila kontribusi mahasiswa terhadap persepsi berkurang 100% maka mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian sebesar -0,088.
4. Nilai koefisien regresi $X_3 = 0,319$
Hasil ini menunjukkan bahwa apabila kontribusi mahasiswa terhadap pembelajaran meningkat 100% maka mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,319.

Uji Normalitas



Untuk menguji kenormalan data hasil regresi adalah dengan menggunakan grafik normal p-plot. Data dapat dikatakan normal terdistribusi normal jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dari gambar diatas terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Sehingga penyebaran data dalam penelitian ini dikatakan normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel Uji Multikolinieritas

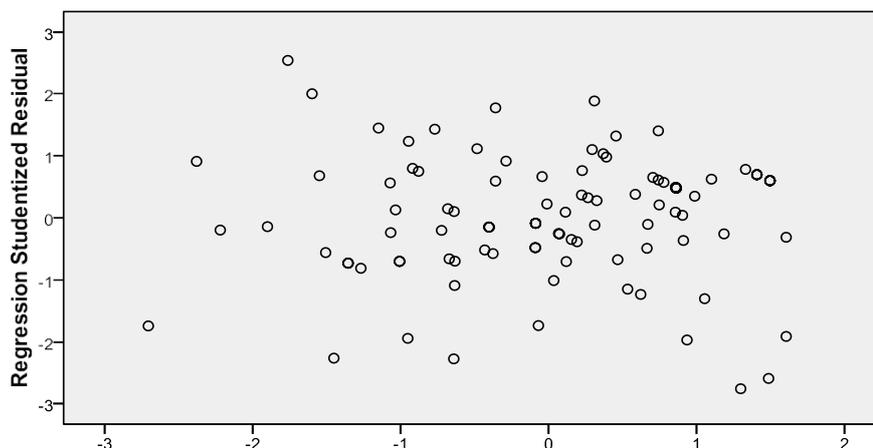
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.178	2.223		3.225	.002		
Motivasi	.432	.091	.571	5.444	.000	.520	1.925
Persepsi	-.088	.121	-.082	-.614	.418	.490	2.039
Pembelajaran	.319	.127	.305	3.299	.001	.582	1.718

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan beberapa informasi tentang variabel penelitian, yaitu:

1. Pada variabel Motivasi (X1), nilai tolerance yaitu sebesar 0,550 dan nilai VIF tidak melebihi 4 atau 5 yaitu sebesar 1,925, sehingga variabel ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.
2. Pada variabel Persepsi (X2), nilai tolerance yaitu sebesar 0,390 dan nilai VIF tidak melebihi 4 atau 5 yaitu sebesar 2,039, sehingga variabel ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.
3. Pada variabel Pembelajaran (X3), nilai tolerance yaitu sebesar 0,592 dan nilai VIF tidak melebihi 4 atau 5 yaitu sebesar 1,718, sehingga variabel ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Berdasarkan data hasil uji tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat gejala masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedasitas



Gambar Grafik Scatterplot Heteroskedasitas

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y, titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja,. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk kriteria uji t jika nilai sig < 0,05, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat.

Tabel Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.178	2.223		3.225	.002		
Motivasi	.432	.091	.571	5.444	.000	.520	1.925
Persepsi	-.088	.121	-.082	-.614	.418	.490	2.039
Pembelajaran	.319	.127	.305	3.299	.001	.582	1.718

Uji Simultan

Tabel Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	702.744	3	234.248	35.769	.000 ^a
Residual	615.593	94	6.549		
Total	1318.337	97			

Untuk kriteria uji F dengan tingkat $\alpha=5\%$ dan $n=98$, dengan $df(n-1)=k-1$ yaitu $df(n-1)=3$ dan $df(n-2)=n-k$ yaitu $df(n-3)=98-3$ menjadi $df(n-3)=95$ artinya nilai $F_{tabel}=2.70$. sehingga berdasarkan tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} 35.769 > F_{tabel} 2.70$. Nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal tersebut berarti bahwa secara simultan variabel Motivasi, Persepsi, dan Pembelajaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *skincare Aloe vera Gel Nature Republic* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Panca Budi).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.433	.518	2.55907

a. Predictors: (Constant), Pembelajaran, Motivasi, Persepsi

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari nilai R square sebesar 0,433 (43,3%). Hasil ini menunjukkan bahwa 43,3% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Motivasi, Persepsi, dan Pembelajaran. Sedangkan sisanya 56,7% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji parsial diatas menunjukkan bahwa Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana nilai $t_{hitung} 5.444 > t_{tabel} 1.985$, dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare Aloe Vera Gel Nature Republic* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Panca Budi). Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang menyatakan bahwa Motivasi yang ada pada diri seseorang mendorong atau mengarahkan seseorang tersebut melakukan suatu keputusan seperti memilih dimana seseorang akan melakukan kegiatan untuk mencapai keinginannya (D. N. Wijaya et al., 2018).

Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara Persepsi terhadap Keputusan Pembelian diperoleh $t_{hitung} (-0,614) < t_{tabel} (1,985)$, dengan taraf signifikan $0,418 > 0,05$. Nilai $(-0,814)$ lebih kecil dari 1,985 menunjukkan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare Aloe Vera Gel Nature Republic* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Panca Budi). Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang menyatakan bahwa hubungan pelanggan yang sehat dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan membeli (Silva, 2017).

Pengaruh Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji parsial diatas menunjukkan bahwa Pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana nilai $t_{hitung} 3.299 > t_{tabel} 1.985$, dengan taraf signifikan $0,001 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Pembelajaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare Aloe Vera Gel Nature Republic* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Panca Budi). Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang menyatakan bahwa pembelajaran merupakan faktor yang dapat berubah bagi individu dan memberikan pemahaman serta pengertian dalam bertindak, yang akan tersimpan dalam benak konsumen yang memiliki peranan penting untuk menentukan keputusan pembelian dimasa yang akan datang (Afandy et al., 2014).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian *skincare Aloe Vera Gel Nature Republic* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Panca Budi), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Secara parsial Motivasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *skincare Aloe Vera Gel Nature Republic* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Panca Budi). Secara parsial Persepsi tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *skincare Aloe Vera Gel Nature Republic* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Panca Budi). Secara parsial Pembelajaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare Aloe Vera Gel Nature Republic* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Panca Budi). Secara simultan, dapat disimpulkan bahwa Motivasi, Persepsi dan Pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *skincare Aloe Vera Gel Nature Republic* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Panca Budi).

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, I. A., Endang, M. G. W., & Shanti, P. (2016). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Batu Secret Zoo Jawa Timur Park 2). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 30(1), 35–43.
- Afandy, T., Kumadji, S., & Yaningwati, F. (2014). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis

- Universitas Brawijaya Malang yang Memutuskan Membeli Handphone Merek Nokia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1).
- Agustina, L., & Parjono. (2017). Pengaruh Suasana Toko dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya di Kec.Randublatung Kab.Blora. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 39–43.
- Agustini, N. K. D. A. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 127–136.
- Amperaningrum, I., & Putri, A. (2013). Faktor-Faktor Psikologis yang Memengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kota Bekasi. *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)*, 5, 287–293.
- Andespa, R. (2017). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(2), 178–191.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman*, 5(2), 14–23.
- Ayu, N. D. D., & Widiastuti, T. (2011). Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Perilaku Pembelian. *Jurnal STIE Widya Manggala*, 13(2), 165–174.
- Budiyanto, A. (2013). Keputusan Pembelian BlackBerry Remaja Ditinjau dari Kelompok Acuan. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 01(02), 361–375.
- Daulay, R., Pasaribu, H. K., Putri, L. P., & Astuti, R. (n.d.). Manajemen. In *Wahyosumidjo* (1st ed.). Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8*, 1–6.
- Desvianto, S. (2013). Studi Fenomenologi: Proses Pembentukan Persepsi Mantan Pasien Depresi di Rumah Pemulihan Soteria. *Jurnal E-Komunikasi*, 1(3),
- Fauzi, Y. (2015). Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 01(03), 143–160.
- Fauzie, D., Yulianto, E., & Sunarti. (2018). Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Cabang Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(1), 1–7.
- Fredereca, B. G., & Chairy. (2010). Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone BlackBerry. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 3(2), 128–143.
- Garaika, G. (2020). Pengaruh Kompensasi, Motivasi Kerja dan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Terhadap Kinerja. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 28–41.
- Hadi, R. (2009). Bedah Kasus: Salah Satu Teknik Pembelajaran Student Centered Learning untuk Mengasah Kompetensi Manajemen. *Jurnal Pemikiran Alternatif Kependidikan*, 14(2), 375–382.
- Hakimi, H. (2015). Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kentucky Fried Chicken Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 1–11.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06(01), 37–43.
- Huriartanto, A., Hamid, D., & Shanti, P. (2015). Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Survei Pada Konsumen Terminal Tiket Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 158–165.
- Jacob, A. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA*, 6(2), 988–997.
- Jamaluddin. (2020). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli ulang Produk Kuota IM3 Ooredoodi Kota Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 69–80.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis: Konsep & Aplikasi*. UMSU Press.
- Khalida, J., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian(Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan

- 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang yang Pernah Membeli dan Menggunakan Smartphone Samsung). *Journal Administrasi Bisnis (JAB)*, 35(1), 59–67.
- Kurniasih, R., & Fauzi, A. (2017). Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan “2014/2015–2015/2016” Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Pembeli dan Pengguna Sepatu Nike). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 49(1), 128–136.
- Landugara, A., Yusuf, S., & Siang, R. D. (2016). Hubungan Antara Motivasi Konsumen, Persepsi Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Membeli Ikan Laut di Rumah Makan Kota Kendari. *Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan FPIK UHO*, 1(3), 164–168.
- Maki, V. A. A., Massie, J. D. ., & Soepeno, D. (2017). Pengaruh Store Atmosphere dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departemen Store Mega Trade Center Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1381–1391.
- Mantauv, C. S. (2013). Pengaruh Faktor Psikologi dan Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Bank Nagari Cabang Utama Padang). *E-Jurnal Apresiasi Ekonom*, 1(1), 41–52.
- Mantik, A. F., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Motivasi dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembeliandi Kfc Megamall Manado. *Jurnal EMBA*, 3(1), 378–387.
- Maratama, I., Rismayani, & Sutarman. (2016). Analisis Persepsi, Sikap dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Produk Kartu Kredit Affinity XXXX-USU pada Daerah Pemasaran Wilayah Medan. *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(2), 108–138.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nurlaeli, I. (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promodi dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS di Banyumas. *Journal Islamidina*, 18(2), 75–106.
- Purnamasari, N. I. (2020). Signifikansi Teori Belajar Clark Hull dan Ivan Pavlov bagi Pendidikan Islam Kontemporer. *Jurnal Pendidikan Islam*, 3(1), 1–24.
- Raiza, A., Arifin, Z., & Sunarti. (2016). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti yang Menggunakan Jasa Gogek). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(1), 9–13.
- Tjahjono, A., MS, H. S., & Brahmana, R. K. M. R. (2013). Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–9.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 73–82.
- Tompunu, M. M. M. (2014). Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Kfc Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 610–621.
- Wijaya, D. N., Sunarti, & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(2), 75–83.
- Yusa, V. De. (2015). Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 9(2), 97–111.