

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPERCAYAAN
GUNA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE IPHONE
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UMB KAMPUS IV)**

Agung Tedi Permana⁽¹⁾, Adi Sismanto⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Agungtedipermana@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Lifestyle and Brand image on Trust to improve purchasing decisions. This study used quantitative methods. The population in this study is students of the University of Muhammadiyah Bengkulu Campus IV 160 respondents as samples, data collection was carried out using questionnaires. First Equation The results of this study show that: (1) There is a positive influence of lifestyle variables on trust. (2) There is a positive influence of the Brand image variable on trust. There is a positive influence of the Brand image variable on trust. There is a positive influence of lifestyle variables on purchasing decisions There is a positive influence of the Brand Image variable on purchasing decisions There is a positive influence of lifestyle variables on purchasing decisions. There is a positive influence of the Trust variable on purchasing decisions.

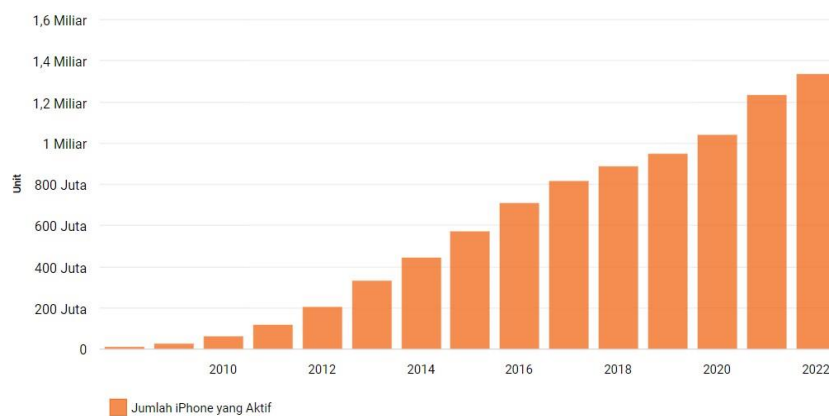
Keywords : Lifestyle, Brand Image, Trust, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Suatu lembaga riset yaitu digital marketing Emarketer memperkirakan pada 2019 jumlah pengguna yang aktif handphone atau smartphone di Indonesia lebihdari 150 juta orang. Indonesia akan menjadi sebagainegara keempat terbesar pengguna aktif di duniasetelah China, India, dan Amerika (Kominfo.go.id,2019). Salah satu merek smartphone terkenal yangberedar di pasar Indonesia yaitu Apple, Inc yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007.

Apple merupakan salah satu perusahaan yang sangatberhasil menciptakan brand image yang kuat dibenak pelanggan. Hal ini terbukti dari tingginya pertumbuhan penjualan produk smartphone Apple,yaitu iPhone. Peminat produk smartphone yangdiciptakan oleh Apple sangatlah banyak, bahkan sekalipun sebelum produk tersebut diluncurkan (apple indonesia, 2019).

Data mengenai pengguna aktif , dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2022, dapat dilihat pada tabel dberikut di bawah ini: Jumlah iPhone yang Aktif di Seluruh Dunia (2010-2022)



(databoks.katadata.co.id, 2023)

Menurut (P. A. G. Kotler, 2017) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses yang mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya dan setelah itu mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melibatkan banyak hal seperti persepsi terhadap citra merek, citra merek merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan, karena citra merek sesuatu yang ditanamkan dibenak konsumen, citra merek juga di jadikan dasar oleh sebagian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Citra merek mempunyai tiga komponen yaitu citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk.

Perusahaan harus mengolah tiga komponen citra merek tersebut agar menimbulkan kesan yang positif di benak konsumen, karena jika citra merek sebuah perusahaan menimbulkan kesan yang positif maka konsumen akan loyal kepada perusahaan tersebut. Apple memiliki citra merek yang baik dimasyarakat, sehingga masyarakat melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan citra merek dan kepercayaan kepada konsumen.

Menurut (Morgan, 2020) kepercayaan adalah satu variable kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah merek. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat trust konsumen terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan sehingga akan mengurangi kegelisahan konsumen terhadap brand atau merek yang diterimanya

Menurut Kotler & Keller (2018) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing dan akan sejalan dengan gaya hidup konsumen

Menurut (Supranto dan Nandan Limakrisna, 2016) mendefinisikan gaya hidup yang menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang mereka, bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Saat ini, perkembangan tren di Indonesia semakin menyebar luas maka dari itu masyarakat didorong untuk menyesuaikan diri dengan bergaya hidup mengikuti tren. Gaya hidup bisa menjadi tolak ukur seperti apa keadaan sosial seseorang. Gaya hidup bisa dilihat dari cara berpakaian, cara kebiasaan, dan cara seseorang bersikap dalam menghadapi zaman yang semakin canggih ini. Maka dari itu gaya hidup dapat dijadikan peluang oleh perusahaan.

METODE

Metode penelitian ini melibatkan observasi dan pengawasan langsung terhadap objek menggunakan alat penelitian berupa kuesioner. Dari perspektif hubungan antar variabel, penelitian ini dapat dianggap sebagai studi kasual atau sebab-akibat, yang bermakna

menjelaskan keterkaitan di antara variabel; satu variabel mengakibatkan atau mempengaruhi nilai variabel lainnya (Sugiyono, 2016)

Populasi dan sample

Menurut Sugiyono (2016), Dalam penelitian, mendefinisikan populasi merupakan area generalisasi yang mencakup subjek dan objek penelitian. Populasi pada penelitian mempunyai suatu standar kualitas serta karakteristik. Kemudian yang ditetapkan oleh peneliti supaya bisa dipelajari sehingga menarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa universitas Muhammadiyah Bengkulu Kampus IV Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Keren, 2019) Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa universitas Muhammadiyah Bengkulu Kampus IV. Pada teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik pengambilan purposive sampling. Pemilihan sampel berdasarkan alasan tertentu dikenal sebagai teknik sampling purposive. tergantung pada banyaknya item pernyataan yang digunakan dalam kuisisioner tersebut; dalam hal ini, peneliti menggunakan jumlah indikator dikali 5 sampai 10 untuk observasi dalam penelitian ini. Pada penelitian ini peneliti menggunakan jumlah indikator dikali 10.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Sampel} = \text{Jumlah indikator} \times 10 = 16 \times 10 = 160$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka sampel yang didapatkan maksimum menggunakan 160 sampel responden.

Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data terdiri dari kuisisioner dan observasi. Kuisisioner digunakan untuk mengumpulkan data dengan memberi responden seperangkat pertanyaan tertulis untuk dijawab, (sugiyono, 2016) Kuisisioner disebarkan kepada para responden melalui online. Observasi, Melakukan pengamatan langsung terhadap hal-hal yang terkait dengan masalah yang diteliti disebut **observasi**. Menurut kenyataan di lapangan, observasi dapat diartikan dengan cermat dan tepat. **Kuesisioner** Menurut Sugiyono (2016) Angket, juga disebut kuisisioner, adalah metode pengumpulan data yang melibatkan memberi responden seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Pengukuran data penelitian Analisis data adalah proses pengolahan yang dilakukan setelah semua data responden dan sumber data lainnya diperiksa.

Pengujian Instrumen

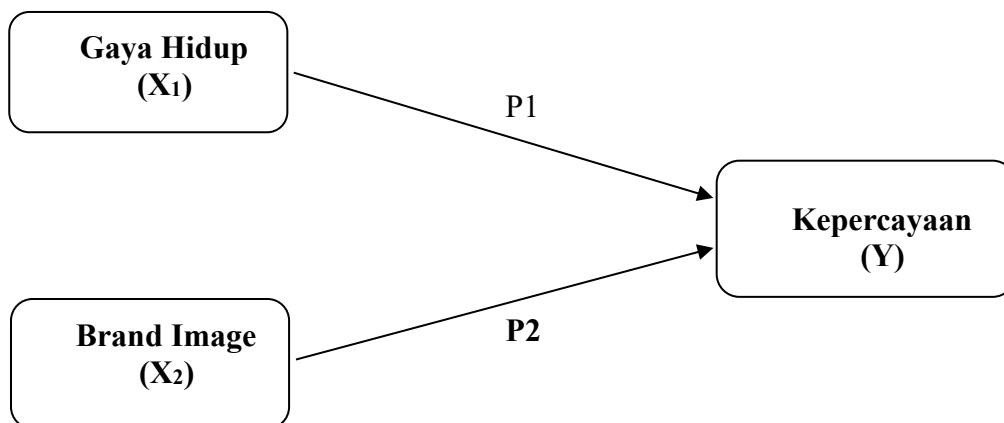
Uji Valid Validitas menunjukkan seberapa tepat data yang sebenarnya tentang objek dibandingkan dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. dan **Uji Reliabel**, reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa alat penelitian benar-benar menghasilkan data tanpa kesalahan. Suatu alat dianggap reliable jika jawabannya konsisten dari waktu ke waktu. (Sugiyono, 2016).

Analisa Jalur (Path Analisis)

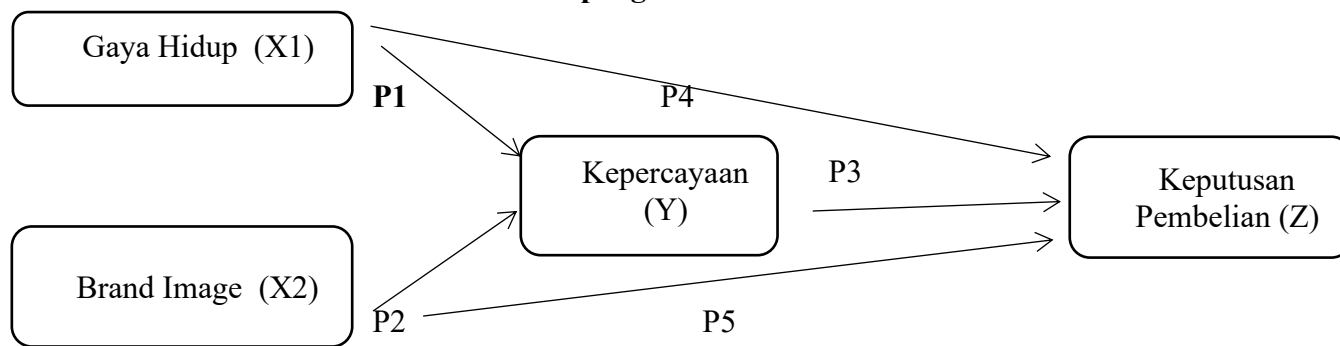
Interpretasi Analisis jalur (*path analysis*)

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis regresi yang digunakan untuk mengukur hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 1
Hubungan langsung (*Direct Effect*) X1, X2, dan Mempengaruhi Y



Gambar 2
Hubungan Tidak langsung (*Indirect Effect*) X1, dan X2, Mempengaruhi Z Melalui Y



Gambar di atas merupakan variabel X1, dan X2, berpengaruh langsung terhadap Z atau sering disebut *direct effect*. Sedangkan pada gambar 4.16 menggambarkan bentuk mediasi yaitu pengaruh tidak langsung X1, dan X2, ke Z melalui Y atau disebut *indirect effect*. Menurut Ghozali (2012:252), Untuk mengetahui pengaruh tidak langsungnya sebuah jalur dengan cara mengalikan koefisien tidak langsungnya.

Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *Standardized Coefficient* (beta) masing-masing variabel. Pengaruh langsung *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,566 (p5), sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 1.109 (p1) x 0.410 (p2) = 025. Dari hasil tersebut dapat diketahui total pengaruh Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui engagement sebesar 0,25 + 1.109 = 1.35. Hal ini berarti besarnya pengaruh total *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui *Kepercayaan* yaitu 82.3 % dan sisanya (100-56.6 = 43.4 %) dipengaruhi dari faktor lain.

Berdasarkan hasil analisis jalur tersebut, penelitian ini menggunakan dua persamaan regresi sebagai berikut:

1. Pengaruh Gaya hidup (X₁), *Brand Image* (X₂), Terhadap Kepercayaan (Y)

$$\text{Kepercayaan (Y}_1) = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_1$$

$$\text{Kepercayaan (Y}_1) = 0.870 X_1 + 0.566 X_2 + e_1$$

$$\text{Kepercayaan (Y}_1) = 1.436 + e_1$$

Dari persamaan di atas apabila terjadi kenaikan satu satuan Gaya hidup diikuti kenaikan Kepercayaan sebesar 1.436 dan apabila terjadi kenaikan satu satuan Brand Image akan diikuti

kenaikan Kepercayaan sebesar 1.436. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Gaya hidup dan *Brand Image* maka semakin tinggi pula Kepercayaan dalam menggunakan Produk Iphone.

2. Pengaruh Gaya hidup(X_1), *Brand Image* (X_2), Kepercayaan Konsumen (Y) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Z)

$$(z) = Z + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_1$$

$$(z) = 1.436 + 0.870 X_1 + 0.566 X_2 + e_1$$

Dari persamaan di atas apabila terjadi kenaikan satu satuan Gaya hidup diikuti kenaikan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0.870, apabila terjadi kenaikan satu satuan *Brand Image* akan diikuti kenaikan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0.566 dan apabila terjadi kenaikan satu satuan Kepercayaan akan diikuti kenaikan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,870. Hal ini menunjukkan bahwa semakin Gaya hidup, *Brand Image* maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Konsumen yang dimediasi oleh kepercayaan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada Konsumen Produk Iphone di Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu Kampus 4 melalui penyebaran kuesioner terhadap 160 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Gaya hidup, *Brand Image* terhadap Kepercayaan guna meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen handphone iphone

Pengaruh Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Iphone di Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu Kampus 4. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0,870 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi Gaya hidup maka semakin tinggi Kepercayaan pelanggan dalam membeli produk yang dapat menimbulkan Keputusan Pembelian Konsumen dalam melakukan pembelian Produk Iphone. seperti yang dikemukakan oleh Hawadi R. Akbar dalam Wibawani (2016:25), Begitupun sebaliknya, rendahnya Gaya hidup dalam mempromosikan produk maka dapat berdampak buruk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen seperti pendapat Slameto (2013:61). Hal ini berarti semakin besar Gaya hidup Konsumen maka semakin baik Keputusan Pembelian Konsumen yang akan diperoleh Konsumen Produk Iphone di Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu Kampus 4.

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh Gaya hidup terhadap Kepercayaan dalam menggunakan Produk Android Iphone. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0,410 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Gaya hidup terhadap Kepercayaan. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa semakin baik Gaya hidup maka semakin baik pula Kepercayaan dalam menggunakan produk.

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu Kampus 4. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0,410 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dari analisis tersebut menunjukkan bahwa tingginya Kepercayaan dalam menggunakan produk semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Konsumen, begitupun sebaliknya. Konsumen yang mempunyai Kepercayaan yang baik cenderung lebih antusias dalam menggunakan produk. Sebaliknya rendahnya Kepercayaan dapat menimbulkan kurangnya menggunakan produk seperti kurangnya kualitas dalam produk

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Kepercayaan

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Iphone di Mahasiswa Universitas

Muhammadiyah Bengkulu Kampus 4. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0.566 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dari analisis tersebut menunjukkan bahwa tingginya Brand Image dalam diri Konsumen semakin tinggi pula konsumen menggunakan produk. Brand Image menunjukkan bahwa semakin baik, bagus citra atau nama yang melekat pada suatu produk maka konsumen akan loyal dalam melakukan pembelian suatu produk

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh Brand Image terhadap Kepercayaan Produk Iphone di Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu Kampus 4. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 1.109 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand Image terhadap Kepercayaan. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa semakin baik, bagus citra atau nama yang melekat pada suatu produk maka Kepercayaan juga akan semakin tinggi.

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Iphone di Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu Kampus 4. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0,371 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dari analisis tersebut menunjukkan bahwa tingginya Kepercayaan dalam belajar semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Konsumen, begitupun sebaliknya.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Iphone di Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu Kampus 4. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0.410 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen, maka tingkat pembelian akan terus tinggi (umar (2015)).

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian Iphone di Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu Kampus 4. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0.410 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian Kotler (2003).

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu Kampus 4. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0.410 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa tingginya Kepercayaan dalam menggunakan produk semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Konsumen, begitupun sebaliknya. Konsumen yang mempunyai Kepercayaan yang baik cenderung lebih antusias dalam menggunakan produk. Sebaliknya rendahnya Kepercayaan dapat menimbulkan kurangnya menggunakan produk seperti kurangnya kualitas dalam produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh Gaya hidup (X_1), *Brand Image* (X_2), Terhadap Kepercayaan (Y) guna meningkatkan Keputusan Pembelian (Z) dalam menggunakan Produk Iphone dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Gaya hidup (X_1) berpengaruh terhadap Kepercayaan (Y) dalam menggunakan produk Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian
2. *Brand Image* (X_2) berpengaruh terhadap Kepercayaan (Y) dalam menggunakan produk. Dapat dilihat dari hasil penelitian
3. Kepercayaan (Y) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian(Z) dalam menggunakan produk Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian
4. Gaya hidup (X_1) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian (Z) dalam menggunakan produk . Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian
5. *Brand Image* (X_2) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian (Z) dalam menggunakan produk . Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian
6. Kepercayaan (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z) Produk Iphone di Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu Kampus bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 124–139.
- Gendro, W. (2018). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Percetakan STIM YKPM.
- Harini, R., Susiyanto, S., Onsardi, O., & Hafidzah, F. N. (2024). Student Decision to Enter College in Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 201-212.
- James F. Engel. (2020). *pengertian perilaku konsumen, dalam buku Perilaku Konsumen, Edisi 6* . Penerbit Binarupa Aksara.
- Keren, K. , & S. S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.
- Kotler dan Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran, keputusan pembelian: Vol. jidid 1* (edisi 13). Erlangga.
- Kotler. P. (2019). *Marketing Management* (Elevent edition). Pearson Education, inc.
- Moorman, C. R. D. dan G. Zaltman. (2021). “Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*. .
- Morgan, M. & H. D. (2020). The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. *Journal Of Marketing*.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. *(Jems) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Onsardi, O., & Mantovani, S. B. (2022). Pengaruh Packaging Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Di Desa Tanah Hitam. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 3(2), 157-165.
- Onsardi, O., & Saputra, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Mitra Grab Cabang Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 3(2), 272-279.

- Onsardi, O., & Wulansari, F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Toko Mega Komputer Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 3(2), 109-115.
- Onsardi, O., Marini, M., & Selvia, E. (2020). Akuntabilitas Pengelolaan Dana Desa Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Di Desa Taba Padang Rejang Kecamatan Huku Palik Kabupaten Bengkulu Utara). *Bilancia: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 4(3), 248-261.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Plummer, R. (2018). *Life Span Development Psychology: Personality and Socialization*. Academic Press. .
- Product, And Promotion On Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study Of Ubsi College Student). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450.
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74.
<https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Rhenald Kasali. (2017). *Membidik Pasar Internastional: Segmentasi, Targeting, Positioning* . Gramedia.
- Setiadi, N. J. (2016). *Perilaku Konsumen*. Kencana.
- Shofiana, N. (2019). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah Pengguna Internet Banking*.
- Siti Nuraeni, Y., & Irawati, D. (2021). The Effect Of Online Customer Review, Quality
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. alfabeta.
- Sumarwan. U. (2020). *Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Supranto dan Nandan Limakrisna. (2016). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Mitra Wacana Media.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).