



# JIMMBA

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Homepage: <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

## Pengaruh Word of Mouth, Kelompok Acuan, dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Burung Perkutut di Kecamatan Alian, Kabupaten Kebumen)

Ahmad Huzangi<sup>1</sup>, Prihartini Budi Astuti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa

Email: [jangipoenya@gmail.com](mailto:jangipoenya@gmail.com)<sup>1</sup>, [indriaswari71@gmail.com](mailto:indriaswari71@gmail.com)<sup>2</sup>

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Received: October 23<sup>rd</sup> 2020

Accepted: November 1<sup>st</sup> 2020

Published: December 1<sup>st</sup> 2020

#### Keywords:

Word of Mouth, Kelompok Acuan, Life Style, Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, kelompok acuan, dan *life style* terhadap keputusan pembelian studi pada konsumen burung perkutut di Kecamatan Alian, Kabupaten Kebumen. Metode pengambilan sampel yang digunakan di penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Total sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS 24.0 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan setiap variabel valid dan reliable. Model penelitian memenuhi kriteria uji asumsi klasik tidak terdapat multikolonieritas, heterokedastisitas, dan memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa variabel *word of mouth* dan *life style* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kelompok acuan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang mempunyai kelestarian alam fauna dengan beragam jenis salah satunya yaitu burung. Banyak dari jenis burung yang memiliki daya tarik tersendiri, sehingga mampu memikat orang untuk sekedar memelihara ataupun berwirausaha. Pada mulanya memelihara burung hanya sekedar hobi, namun pada saat ini memelihara burung dianggap mampu memberikan daya tarik tersendiri, entah itu dari segi bulunya yang menarik atau keindahan suaranya.

Burung perkutut hanya salah satu dari jenis burung yang ada di dunia. Diperkirakan terdapat sekitar 8.800 – 10.200 spesies burung di dunia, dan 1.500 diantaranya ditemukan di Indonesia. Banyaknya jenis burung yang ada akan mempengaruhi orang dalam memilih burung apa yang akan di beli ataudi pelihara. Keputusan pembelian dari pecinta burung ini dipengaruhi oleh banyak hal seperti, motif burung, suara, dan sebagainya.

Kecintaan terhadap burung tidak melihat usia dan kalangan. Mereka bisa saja memiliki hobi ternak burung hingga mendatangkan pundi-pundi rupiah. Seperti halnya yang terjadi di Kecamatan Alian. Kecintaan terhadap burung perkutut ini membuat warga Alian mendirikan penangkaran perkutut demi memuaskan hobi yang sekaligus bisa menambah pundi pundi rupiah untuk menunjang perekonomian warga Alian. Burung perkutut memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan jenis burung lainnya, dari suara perkutut yang merdu memang tidak sekadar membuat pemiliknya merasa damai di rumah bahkan, ada yang percaya perkutut bisa mendatangkan rezeki atau kehokian bagi sang pemilik dan suara setiap burung perkutut memiliki karakter yang berbeda masing-masing burung memiliki suara yang berbeda-beda dan memiliki karakter tersendiri

Peluang untuk melakukan ternak perkutut dapat dikatakan merupakan bisnis yang memiliki peluang yang bagus dan cerah, bisnis ternak burung perkutut juga merupakan bisnis yang menjanjikan untuk ditekuni sehingga banyak masyarakat alain tertarik untuk menekuni bisnis tersebut, peluang untuk melakukan bisnis perkutut masih terbuka sangat lebar dan memiliki nilai keuntungan yang lumayan besar. Faktor psikologis dari pembeli juga turut mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian.

Kotler (2008) dalam Laras Ayu Wijyaningrum, dkk. (2018), keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik barang atau jasa yang telah diyakini dapat memuaskan diri sendiri dan kesediaan untuk menanggung resiko yang mungkin timbul. Dalam hal ini, konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu bagaimana produk yang akan dibeli sebelum melakukan keputusan pembelian. Jika dilihat dari kenyataan bahwa jumlah peternak burung khususnya di Kecamatan Alian semakin meningkat seiring waktu. Hal ini di sebabkan oleh jumlah peminat burung perkutut yang semakin meningkat pula. Meningkatnya jumlah peminat burung perkutut ini juga dibuktikan oleh peningkatan penjualan pada peternakan burung perkutut setiap bulannya. Hal ini membuktikan bahwa burung perkutut masih menjadi primadona bagi kalangan pecinta burung.

**Tabel 1. Rata-Rata Penjualan Burung Perkutut di Desa Kemangguan**

Bulan	Rata-rata penjualan per unit
Oktober	10
November	15
Desember	30

*Sumber: Observasi pada peternak burung perkutut, 2020*

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap burung perkutut yaitu adanya interaksi antara produsen dengan konsumen yang akan melakukan pembelian burung perkutut atau biasa disebut dengan *word of mouth*. Konsumen yang pernah melakukan keputusan pembelian pada produk burung perkutut ini turut memiliki peran pada calon konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian pula. Konsumen yang telah memakai suatu produk dan merasa puas akan produk tersebut, secara otomatis akan menceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain, sehingga dapat menciptakan pembelian individu yang mendengarnya. *Word of mouth marketing is people to people oral, written, or electronic communications that relate to the merits or experiences of purchasing or using product service* (Kotler dan Keller, 2009:512), dengan kata lain *word of mouth* adalah orang ke orang secara lisan, komunikasi tertulis, atau elektronik yang berhubungan dengan

manfaat atau pengalaman pembelian atau penggunaan layanan produk. Konsumen yang telah melakukan pembelian cenderung akan merekomendasikan kepada orang lain jika produk yang dibeli memuaskan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada beberapa konsumen yang pernah membeli burung perkutut di Kecamatan Alian, mereka melakukan keputusan pembelian atas dasar rekomendasi kerabat.

Di Kecamatan Alian banyak dari masyarakatnya yang memelihara ataupun beternak burung perkutut. Hal ini menjadikan orang lain ingin pula memelihara ataupun membeli burung perkutut, sehingga orang lain akan ikut tertarik untuk memelihara. Berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen yang membeli burung perkutut diperoleh hasil bahwa mereka membeli burung perkutut dikarenakan tertarik oleh orang lain yang memelihara. Oleh karena itu mereka memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian karena orang lain dianggap dapat dijadikan evaluasi lebih lanjut tentang perawatan ataupun cara memelihara burung perkutut. Dengan demikian komunitas berperan penting dalam keputusan pembelian karena komunitas digunakan oleh konsumen sebagai dasar dalam evaluasi produk. Dari kelompok acuan tersebut, tidak jarang seseorang menjadikan faktor kelompok acuan sebagai faktor dalam keputusan pembelian burung perkutut.

Faktor lain yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian adalah gaya hidup (*life style*). Menurut Kotler dan Keller (2009:175), gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (opini). Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup sebagai aspek terluas dari lingkungan sosial makro dan terdapat dalam faktor pribadi (personal) perilaku konsumen tentunya memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian konsumen, dan pada akhirnya menentukan keputusan pembelian seseorang pada produk yang akan dibelinya.

Dilihat dari kenyataan bahwa masyarakat di Kecamatan Alian banyak yang memelihara burung perkutut, baik itu hanya sekedar memelihara ataupun beternak. Hal ini sesuai dengan gaya hidup masyarakat di Desa Kemanggungan yang kebanyakan memiliki kepribadian yang hobi memelihara burung. Mereka beranggapan burung perkutut bukanlah soal memelihara hewan piaraan semata, bahkan lebih dari itu, karena memang banyak sekali petuah tentang kodrat manusia, terutama soal kedudukan dalam kekuasaan. Karena di Desa Kemanggungan burung perkutut merupakan simbol dari kehidupan ningrat para bangsawan atau para darah biru. Hal tersebut menjadikan masyarakat Jawa masih memegang teguh gaya hidup dari leluhur untuk memelihara burung perkutut.

## Kajian Teori dan Telaah Literatur

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008) dalam Wijyaningrum, dkk. (2018), keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik barang atau jasa yang telah diyakini dapat memuaskan diri sendiri dan kesediaan untuk menanggung resiko yang mungkin timbul. Hsu dan Chang (2003, dalam Setyaji, 2008) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian yaitu (1) keinginan untuk menggunakan produk, (2) keinginan untuk membeli produk, (3) memprioritaskan pembelian suatu produk, (4) kesediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) mendapatkan suatu produk.

**Word of Mouth (WOM)** Menurut Kotler dan Keller (2009:512) pemasaran dari mulut ke mulut adalah orang ke orang secara lisan, komunikasi tertulis, atau elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman pembelian atau penggunaan layanan produk. Sedangkan menurut Sernovitz (2009: 1), pemasaran dari mulut ke mulut adalah tentang orang-orang nyata berbicara satu sama lain dengan pelanggan, bukan pemasaran melakukan pembicaraan. Fakta bahwa telah terjadi proses komunikasi word of mouth diantara sesama konsumen yang saling mengenal. Menurut Sari dan Astuti (2012:4), indikator dari promosi dari mulut ke mulut yaitu (1) menceritakan hal-hal positif, (2) merekomendasikan kepada orang lain, (3) mengajak dan membujuk konsumen lain.

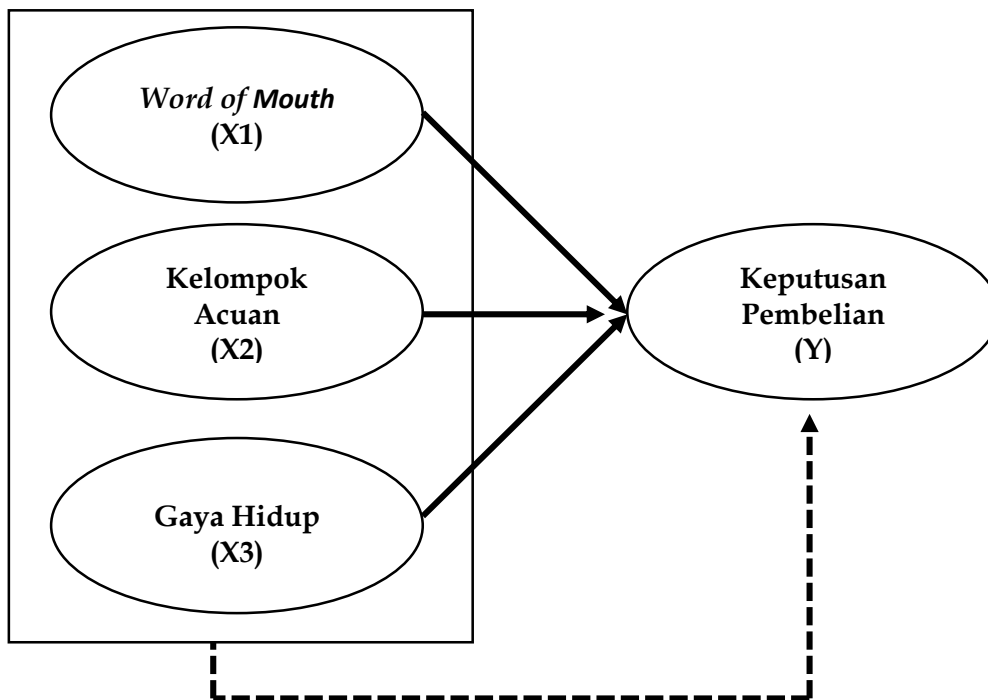
### Kelompok Acuan

Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005: 147) sebagai manusia, orang selalu berkelompok dalam bentuk pasangan, keluarga, teman, tetangga, bisnis, dan lain-lain. Kelompok tersebut dapat berpengaruh pada konsumen sebagai makhluk sosial. Dari beberapa dimensi variabel kelompok acuan telah diputuskan untuk menggunakan dimensi menurut Schiffman dan Kanuk (2007:293) karena sesuai dengan objek penelitian. Untuk mengukur kelompok acuan menggunakan tiga dimensi, yaitu (1) Informasi dan pengalaman, (2) kredibilitas, (3) sifat menonjol produk.

### Life Style

Menurut Kotler dan Keller (2009:175), gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (opini). Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Menurut Sunarto dalam Silvy (2009:93) indikator gaya hidup diantaranya (1) *Activities* (kegiatan), (2) *interest* (minat), (3) *opinion* (opini).

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul, mengacu landasan teori yang ada. Hipotesis penelitian ini adalah:

- H1 : *Word of Mouth* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Burung Perkutut.
- H2 : Kelompok Acuan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Burung Perkutut.
- H3 : Gaya Hidup diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Burung Perkutut.
- H4 : *Word of Mouth*, Kelompok Acuan, dan Gaya Hidup diduga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada konsumen Burung Perkutut

### Metode Penelitian

#### *Objek dan Subjek Penelitian*

Objek dalam penelitian ini adalah variabel *word of mouth*, kelompok acuan, dan *life style* sebagai variabel bebas (*independent*) dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent*). Subjek dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli burung perkutut di Kecamatan Alian Kabupaten Kebumen yang membeli burung perkutut untuk dinternal/kan.

### **Variabel Penelitian**

Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas, satu variabel intervening, dan satu variabel terikat. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Bebas
  - a. *Word Of Mouth* (X1)
  - b. Kelompok Acuan (X2)
  - c. *Lifestyle* (X3)
2. Variabel Terikat
 

Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini yaitu orang yang pernah membeli burung perkutut di Kecamatan Alian. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan yaitu dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Dari berbagai macam teknik *non probability sampling*, penulis memilih *purposive sampling*. Jenis teknik *purposive sampling* adalah teknik pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan. Sampel dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli burung perkutut dalam jangka waktu 3 bulan terakhir serta dengan usia minimal 15 tahun. Karena penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini di ambil dengan menggunakan rumus yang di kemukakan oleh Umar (2000), sehingga penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang agar dapat memenuhi syarat pengambilan sampel minimal yaitu sebanyak 96 orang.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 24.0 *for windows* dengan dilakukan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **1. Uji Validitas**

Berikut disajikan uji validitas untuk kuesioner yang diberikan kepada responden dalam bentuk tabel sebagai berikut.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Sighnifikan	Keterangan
Keputusan Pembelian	1	0,819	0,197	0,000	Valid
	2	0,743	0,197	0,000	Valid
	3	0,859	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Word Of Mouth* (X1)**

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Sighnifikan	Keterangan
<i>Word of Mouth</i>	1	0,871	0,197	0,000	Valid
	2	0,788	0,197	0,000	Valid
	3	0,852	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kelompok Acuan (X3)**

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Sighnifikan	Keterangan
Kelompok Acuan	1	0,806	0,197	0,000	Valid
	2	0,810	0,197	0,000	Valid
	3	0,851	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel *Lifestyle* (X3)**

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Sighnifikan	Keterangan
<i>LifeStyle</i>	1	0,797	0,197	0,000	Valid
	2	0,717	0,197	0,000	Valid
	3	0,850	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Hasil uji Validitas menunjukkan bahwa semua instrumen variabel *perceived organizational support*, budaya organisasi, kepuasan kerja, dan *employee engagement* dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,2767), dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga semua item yang dipakai dinyatakan valid

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	$R_{kritis}$	<i>Cronbach'h Alpha</i>	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i> (X1)	0,60	0,785	Reliabel
Kelompok Acuan (X2)	0,60	0,757	Reliabel
<i>Lifestyle</i> (X3)	0,60	0,698	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,733	Reliabel

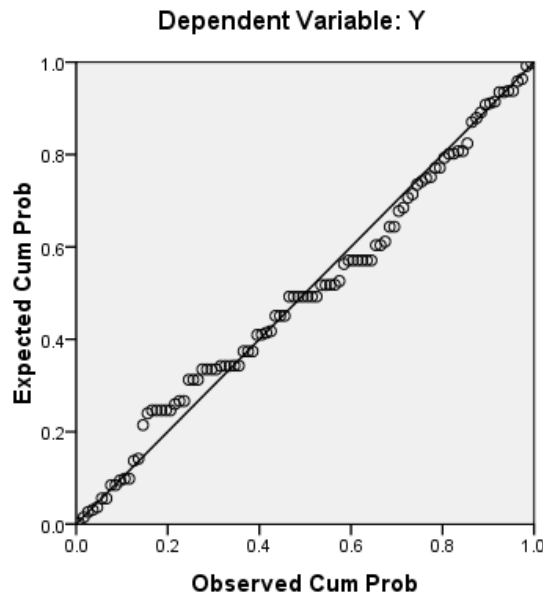
Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan bahwa instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $>$   $r_{kritis}$  (0,60). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian dinyatakan reliabel.

*Uji Asumsi Klasik*

1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer diolah, 2020

Gambar 2. Uji Normalitas

Berdasarkan gambar tersebut (*Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*) diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal. Maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Uji Multikolonieritas

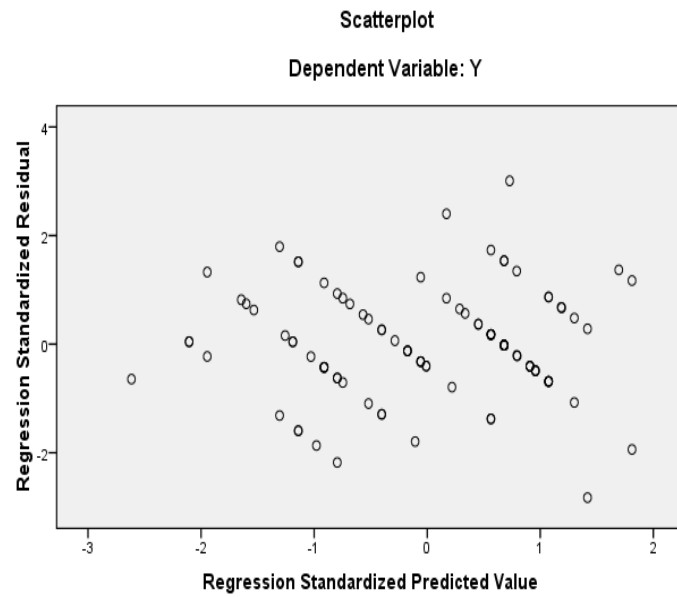
No	Variabel	Colinieritas Statistic		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	<i>Word of Mouth</i>	0,181	5,537	Bebas Multikol
2	Kelompok Acuan	0,207	4,833	Bebas Multikol
3	<i>LifeStyle</i>	0,334	2,903	Bebas Multikol

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel di atas *coeficient* di atas menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan tolerance lebih dari 0,10. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolonieritas, sehingga model ini dapat dipakai.



### 3. Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data primer diolah, 2020

**Gambar 3. Uji Heterokedastisitas Struktural I**

Berdasarkan gambar grafik heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan terdapat pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 8. Uji Glejser Heterokedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.325	.298		1.090	.278
Word of Mouth	.009	.063	.034	.141	.888
Kelompok Acuan	-.037	.059	-.142	-.637	.526
LifeStyle	.042	.054	.134	.774	.441

Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji glejser heterokedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih dari 0,05 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

*Analisis Regresi Linear Berganda*

**Tabel 9. Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.958	.457		4.284	.000
Word of Mouth	.249	.097	.309	2.561	.012
Kelompok Acuan	.127	.090	.159	1.414	.161
LifeStyle	.429	.083	.454	5.199	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan data yang diolah, maka persamaan regresi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,958 + 0,249_{x_1} + 0,127_{x_2} + 0,429_{x_3} + e$$

Nilai-nilai a, b1, b2 dan b3 dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 1,958

Menunjukkan nilai konstanta atau nilai tetap yang tidak berpengaruh oleh variabel *word of mouth* (X1), kelompok acuan (X2) dan *life style* (X3) sama dengan nol (0), maka keputusan pembelian (Y) pada Konsumen burung Perkutut sebesar 1,958 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

2. Variabel Independen

a. Koefisien variabel *word of mouth* (b<sub>1</sub>) = 0,249

Koefisien regresi X<sub>1</sub> sebesar 0,249 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel *word of mouth* (X<sub>1</sub>), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,249 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

b. Koefisien variabel kelompok acuan (b<sub>2</sub>) = 0,127

Koefisien regresi X<sub>2</sub> sebesar 0,127 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel kelompok acuan (X<sub>2</sub>), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,127 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

c. Koefisien variabel *life style* (b<sub>3</sub>) = 0,429

Koefisien regresi X<sub>3</sub> sebesar 0,429 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel *lifestyle* (X<sub>3</sub>), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,429 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

**Uji Hipotesis**

**1. Uji Parsial t**

**Tabel 10. Uji Parsial t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.958	.457		4.284	.000
Word of Mouth	.249	.097	.309	2.561	.012
Kelompok Acuan	.127	.090	.159	1.414	.161
LifeStyle	.429	.083	.454	5.199	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji t diatas, taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5% (*two tailed*) dengan derajat kebebasan ( $df = n - k = 100 - 4 = 96$ ), maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.98498.

a. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,561 >  $t_{tabel}$  sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar 0,012 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H1) diterima.

b. Pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,414 <  $t_{tabel}$  sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar 0,161 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kelompok acuan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H2) ditolak.

c. Pengaruh *life style* terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,199 >  $t_{tabel}$  sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *life style* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H3) diterima.

**2. Uji Simultan F**

**Tabel 11. Uji Simultan F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	117,990	3	39,330	95,057	,000 <sup>b</sup>
Residual	39,720	96	0,414		
Total	157,710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Word of Mouth*, Kelompok Acuan, *LifeStyle*.

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 95,057 dengan nilai signifikan 0,000, karena nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $95,057 > F_{tabel}$  3,09 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth*, kelompok acuan dan *lifestyle* memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,865 <sup>a</sup>	,748	,740	0,64324

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), menunjukkan nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,740 sehingga variabel keputusan pembelian (*dependen*) yang dapat dijelaskan oleh *word of mouth*, kelompok acuan, *lifestyle* (*independen*) dalam penelitian ini sebesar 74,0%, sedangkan sebesar 26,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

#### Pembahasan

##### a. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *word of mouth* ( $X_1$ ) sebesar  $0,012 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $2,561 > t_{tabel}$  sebesar 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen burung perkutut di Kecamatan Alian. Hal ini membuktikan bahwa saran yang diberikan *word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen burung perkutut di Kecamatan Alian. Konsumen burung perkutut merasa bahwa *word of mouth* dapat menjadikan konsumen burung perkutut yakin untuk melakukan keputusan pembelian.

##### b. Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa budaya organisasi berpengaruh positif dan Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel kelompok acuan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel kelompok acuan ( $X_2$ ) sebesar  $0,161 > 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $1,414 > t_{tabel}$  sebesar 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kelompok acuan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian burung perkutut di Kecamatan Alian, karena kelompok acuan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian burung perkutut di Kecamatan Alian. Hal ini membuktikan bahwa saran yang diberikan kelompok acuan tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian burung perkutut di Kecamatan Alian.

### c. Pengaruh *Life Style* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *lifestyle* ( $X_3$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $5,199 < t_{tabel}$  sebesar  $1,984$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian burung perkutut di Kecamatan Alian. Hasil penelitian diperoleh bahwa *Life Style* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen burung perkutut di Kecamatan Alian, Kabupaten Kebumen. Hasil ini menjelaskan bahwa konsumen dalam membeli burung perkutut merupakan *life Style* peternak itu sendiri, karena orang membeli perkutut karena berdasarkan keinginan untuk memeliharanya.

### d. Pengaruh *Word of Mouth*, Kelompok Acuan, dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $95,057$  dengan nilai signifikan  $0,000$ , karena nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $95,057 > F_{tabel}$   $3,09$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth*, kelompok acuan dan *lifestyle* memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

## Penutup dan Saran

### Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai Pengaruh *Word of Mouth*, Kelompok Acuan, *LifeStyle* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen burung perkutut di Kecamatan Alian, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen burung perkutut di Kecamatan Alian. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* mampu mempengaruhi warga Kecamatan Alian untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kelompok acuan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian burung perkutut di Kecamatan Alian. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok acuan tidak memiliki pengaruh yang kuat untuk memotivasi warga Kecamatan Alian untuk melakukan keputusan pembelian, karena bagi warga Kecamatan Alian kelompok acuan memiliki nilai yang sedikit untuk mempengaruhi warga Kecamatan Alian untuk melakukan keputusan pembelian burung perkutut.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian burung perkutut di Kecamatan Alian. Hal ini menunjukkan bahwa *lifestyle* memiliki peranan penting untuk mempengaruhi warga Kecamatan Alian untuk melakukan keputusan pembelian burung perkutut.
4. Berdasarkan hasil penelitian ini didapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $95,057$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung}$  sebesar  $95,057$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar  $3,09$  maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa *word of mouth*, kelompok acuan, *lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *word of mouth*, kelompok acuan, *lifestyle* terhadap keputusan pembelian konsumen burung perkutut di Kecamatan Alian memberikan implikasi pada kebijakan yang dilakukan oleh peternak burung perkutut di Kecamatan Alian, oleh karena itu implikasi praktis dari penelitian ini adalah:

1. *Word of mouth* pada penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Kecamatan Alian. Artinya *word of mouth* memiliki peran penting dalam keputusan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Karena, dengan adanya pengaruh dari *word of mouth* dapat menjadikan seseorang menjadi lebih yakin untuk melakukan keputusan pembelian.
2. *Lifestyle* pada penelitian ini juga memiliki peranan penting dalam melakukan keputusan pembelian. Karena, dengan adanya pengaruh dari *lifestyle* dapat menjadikan seseorang menjadi lebih yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Para peternak burung di Kecamatan Alian diharapkan terus melakukan pengembangan terhadap produk yang dijualnya dengan melakukan perkawinan silang dari berbagai jenis macam burung perkutut. Hal ini karena konsumen burung perkutut akan semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini berkaitan dengan *word of mouth* dan *lifestyle*, oleh karena itu diharapkan peternak dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan hal-hal yang dapat menambah rasa ketertarikan untuk ikut melakukan peternakan burung perkutut. Para peternak memiliki burung perkutut untuk mengaplikasikan hobinya serta menunjukkan bukti bahwa dengan melakukan peternakan burung perkutut dapat memenuhi kebutuhan sosial dimata masyarakat.
3. Peran kelompok acuan terhadap keputusan pembelian masih tergolong kurang. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor seperti kondisi lingkungan seseorang atau rombongan grup yang kurang *support* dalam mendukung untuk melakukan keputusan pembelian yang malah justru menimbulkan persepsi negatif pada konsumen karena situasi yang kurang cocok dengan burung perkutut, ataupun disebabkan oleh lainnya yang sudah memiliki rasa kecintaan terhadap burung lain. Oleh karena itu, diharapkan peternak burung perkutut yang ada di Kecamatan Alian lebih meningkatkan inovasi dan kreatifitas supaya konsumen merasa lebih tertarik dan merasakan manfaat positif yang diterimanya. Apabila hal tersebut sudah diaplikasikan dan terus terjaga, bukan menjadi hal mustahil bagi peternakan burung perkutut menjadi lebih dikenal dan diminati oleh banyak konsumen mulai dari masyarakat Alian, Kebumen maupun luar Kebumen, baik dari kalangan kelas atas dan juga bawah dan juga mengingat bahwa burung perkutut memiliki simbol kejawaan yang cukup menarik bagi kehidupan ini.

### **Implikasi Teoritis**

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *word of mouth* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen burung perkutut di Kecamatan Alian. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *word of mouth*. Hal ini membuktikan bahwa saran yang diberikan *word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen burung perkutut di Kecamatan Alian. Konsumen burung perkutut merasa bahwa *word of mouth* dapat menjadikan

- konsumen burung perkutut yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Kiki Joesyiana yang membahas pada Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau) Hal itu menjadikan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media *online shop shopee* di Pekanbaru.
2. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kelompok acuan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian burung perkutut di Kecamatan Alian, karena kelompok acuan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian burung perkutut di Kecamatan Alian. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup rendah terhadap variabel kelompok acuan. Hal ini membuktikan bahwa saran yang diberikan persepsi kelompok acuan tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian burung perkutut di Kecamatan Alian. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Salim Wardana dan Dzulfikri Yosi Afandiyang membahas pada Pengaruh Kelompok Acuan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Burung Love Bird (Studi Pada Peternakan JNCK, Taman Wisma Permai Surabaya) dengan hasil Kelompok acuan secara parsial tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
  3. Hasil penelitian diperoleh bahwa *Life Style* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen burung perkutut di Kecamatan Alian, Kabupaten Kebumen. Hasil ini menjelaskan bahwa konsumen dalam membeli burung perkutut merupakan *Life Style* peternak itu sendiri, karena orang membeli perkutut karena berdasarkan keinginan untuk memeliharanya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Hendy Prasetyo Nugroho dan Farika Nikmah (2018), yang menyimpulkan bahwa *Life Style* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini pada akhirnya mendukung teori dan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Life Style* mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

## Referensi

- Abdullah, T. (2003). *Manajemen Produksi dan Industri Kecil*. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- Akhter, N. (2010). *Self Management among Patients with Hypertension in Bangladesh*. *Ejournal Tersedia secara online di <http://kb.psu.ac.th>* diakses pada 1 Mei 2020.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66.
- Arsyanti, N. M., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 291-301.
- Buttle, F. (2007). *Customer Relationship Management* (terjemahan: Arief Subianto), Bayumedia Publishing.

- Cohen, L., Manion, L., Morrison, K., & Morrison, R. B. (2007). *Research methods in education*. Routledge.
- Darpito, S. H. (2011). Analisis Pengaruh Penyesalan, Nilai Komplain, dan Kepuasan terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Niat Menyampaikan Komplain sebagai Intervening Variabel. *Prosiding Call for Paper Master & Doctorate Journey in Management Science Konferensi Nasional Kewirausahaan untuk Kemakmuran*, 183-199.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardjanti, A., & Amalia, D. (2014). Pengaruh Customer Service Quality, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Trust Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 5(1).
- Hikmah, A. N., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh Customer Engagement dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(1), 89-100.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabetha.
- Jimanto, R. B., & Kunto, Y. S. (2014). Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop The Premiere Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-7.
- Kartika, E. K. (2014). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Sepeda Motor Honda Kategori Sport Mid. *E-Journal Graduate Unpar*, 1(2), 162-175.
- Koentjoro, E. M. (2013). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction di Coffee Bean Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-6.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu*. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran edisi Milenium buku 2: PT Perihalindo Jakarta*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kedelapan*. Jakarta: Penerbit Erlangga. Alih Bahasa Damos Sihombing, M.B.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. Jilid 1*. Jakarta: Indeks Gramedia. Alih Bahasa Alexander Sandoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Kesebelas*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. Alih Bahasa Drs. Benyamin Molan.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Kedua belas*. Jakarta: Penerbit Erlangga. Alih Bahasa Bob Sobran, M.M.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran ; Edisi 12 ; Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid Dua*. Jakarta: Erlangga.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25-32.
- Kusuma, P. D., & Suryani, A. (2017). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Marketing Mix Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 1398-1424.



- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 12th edition, New York. McGraw-Hill.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill Education,.
- Oliver, R. L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: Comparative goals, different concepts. *Advances in service marketing and management*, 2, 65-85.
- Putra, A. B., Lopian, J., & Lumanauw, B. (2014). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Minat Membeli Kembali Voucher Isi Ulang Telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 428-437.
- Putri, A. D., & Astuti, S. R. T. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 73-82.
- Ristiyani, E., & Setyawati, H. A. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust Terhadap Customer Satisfactions Serta Dampaknya pada Repatronage Intentions Pada Lazada (Studi pada Pengguna Lazada di Kecamatan Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 92-100.
- Rosaliana, F., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Sales Promotion Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Jasa GrabCar di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1), 139-148.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.
- Sarinah. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2001). *Perilaku Pembelian Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa Edisi Ke-3*. Malang: Banyumedia publishing.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management: mewujudkan layanan prima* (1). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3 Yogyakarta: CV Andi offset.
- Tjiptono., F. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Tjoanoto, M. T. (2013). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Di Restoran Jade Imperial. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1), 1-9.
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh relationship marketing, keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada onlineshop "Numira" Semarang). *Journal of Management*, 2(2).
- Zeng, F., Hu, Z., Chen, R., & Yang, Z. (2009). Determinants of online service satisfaction and their impacts on behavioural intentions. *Total Quality Management*, 20(9), 953-969.