



---

## ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Abdullah <sup>1)</sup>  
DC. Kuswardani <sup>2)</sup>  
Paulus Wardoyo <sup>3)</sup>

Prodi Studi Magister Manajemen, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

1) [abdul.dul82@gmail.com](mailto:abdul.dul82@gmail.com)

2) [dhani\\_dc@yahoo.co.id](mailto:dhani_dc@yahoo.co.id)

3) [paulus\\_w@usm.ac.id](mailto:paulus_w@usm.ac.id)

### ***Abstract***

*This study aims to determine and analyze consumer attitude as a moderation variable on the effect of consumer motivation and consumer trust on property purchasing decisions.*

*This study uses primary data by distributing questionnaires to respondents, namely the owner of Green Taman Asri housing complex. Sampling is done using the NonProbability Sampling method and the sampling technique using sensus Sampling. The analysis in this study used a moderation regression analysis test.*

*The results of this study indicate that consumer motivation consumer trust have a positive and significant effect on purchasing decision. Meanwhile consumer attitude has a positive as a moderating variable has a significant positive effect on the effect of consumer motivation and consumer trust on property purchasing decisions, with a coefficient of determination (Adjusted R Square) of 0.799 which means that together independent variables explain the purchase decision by 79.9%, while the remaining 20.1% is influenced by other variables.*

**Keywords :** *Consumer motivation, Consumer trust, Consumer attitude, Purchasing decisions*



## **PENDAHULUAN**

Semakin bertambahnya penduduk di suatu wilayah membuat permintaan akan perumahan semakin meningkat. Selain menjadi kebutuhan primer masyarakat, perumahan sekarang ini juga merupakan produk investasi yang menjanjikan. Nilai aset yang terus meningkat, fluktuasi harga yang jarang terjadi, dan risiko yang relatif rendah menjadikan properti salah satu produk investasi idaman masyarakat. Kondisi yang demikian ini membuat para pengembang untuk melakukan pembangunan properti, terutama perumahan yang dilakukan di berbagai daerah.

Penelitian tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sudah pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu (seperti Kalputri 2021, Kaunang 2015, Keren & Sulistiono 2019, Kevin 2016, Binalay 2016, Ticoalu 2016, Mambu 2021, Ayuningtyas 2018, Miauw 2015, Zhang dan Kim 2013, Nwankwo 2014, Santoso dan Purwanti 2013, Christian & Silvy 2015, Zeshasina 2017). Beberapa diantara penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan dan motivasi konsumen. Beberapa diantara penelitian yang fokus meneliti pengaruh motivasi konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, antara lain Kalputri (2021) dan Kevin (2016). Akan tetapi hasil-hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Masih ada perbedaan dalam hasil-hasil penelitian tersebut. Berikut ini table riset gap dari hubungan antara motivasi, kepercayaan dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa masih ada ketidakkonsistenan hasil penelitian, sehingga perlu diteliti kembali hubungan antara ketiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini hendak meneliti hubungan antara motivasi, kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh sikap konsumen. Model penelitian ini sekaligus mengisi kelangkaan penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen perumahan yang ada di Indonesia. Mengingat bahwa belum ada peneliti terdahulu yang melakukan penelitian mengenai hubungan motivasi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh sikap konsumen.

## **TELAAH PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004 dalam Pribadi & Sugiyanto, 2020) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya seseorang dapat mengambil keputusan, harus ada beberapa alternatif pilihan. Setiadi (2003 dalam Pribadi & Sugiyanto, 2020) menjelaskan bagaimana seseorang mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melalui beberapa tahapan, yaitu: tahap pengenalan kebutuhan,



---

tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir tahap perilaku pasca pembelian.

Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Desma (2022) yang menggunakan indikator antara lain : Pencarian informasi, 2. Evaluasi *alternative*, Prioritas Pembelian.

### **Motivasi Konsumen**

Motivasi adalah dorongan dalam diri seseorang yang menghasilkan suatu tindakan (Pribadi & Sugiyanto, 2020). Dorongan ini dihasilkan dari keinginan yang ada dalam diri seseorang yang muncul karena adanya kebutuhan yang tidak terpenuhi. Pada dasarnya secara psikologis manusia memiliki keinginan yang ingin dicapainya. Namun tidak semua keinginan tersebut dapat diarahkan pada kepentingan lain di luar keinginannya. Untuk mengarahkannya, perlu ada motivasi. Motivasi adalah proses psikologis yang mencerminkan interaksi antara sikap, kebutuhan, persepsi, dan keputusan yang terjadi dalam diri seseorang (Pribadi & Sugiyanto, 2020)

Indikator motivasi konsumen dalam penelitian ini mengacu pada Schiffman dan Kanuk (2000), yaitu: Kebutuhan terhadap produk, Kebutuhan mencari kenyamanan dari produk, dan Kebutuhan mencari kepuasan dari produk.

### **Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan adalah harapan konsumen terhadap penjual bahwa mereka memiliki perilaku yang sesuai dalam memenuhi komitmennya kepada konsumen (Gefen, Karahanna, & Straub 2003). Kepercayaan merupakan sesuatu yang membuat konsumen memutuskan untuk bertransaksi secara online karena konsumen merasa bahwa penjual tersebut dapat dipercaya (Putra 2017 dalam Mahliza 2020). Kepercayaan merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh penjual kepada konsumen untuk memperoleh keputusan pembelian (Murwatiningsih & Apriliani, 2013). Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam mengenali masalah, menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi alternatif yang selanjutnya mengarah pada keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012). Indikator keputusan pembelian meliputi stabilitas dalam pembelian, keinginan untuk membeli kembali, sesuai dengan keinginan (Hayuningtyas & Widiyanto, 2015).

Indikator kepercayaan konsumen dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Mahliza (2020) yang menggunakan indicator antara lain: Kemampuan pengembang (*competence*), Itikad baik pengembang (*benefolence*), Kejujuran pengembang (*integrity*)



### **Sikap Konsumen**

Sikap juga sama pentingnya dengan kepercayaan karena perilaku akan menunjukkan apakah konsumen menyukai suatu produk atau tidak (Pribadi & Sugiyanto, 2020). Variabel Sikap konsumen ini dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator yang dikembangkan oleh Robbins (2006), yaitu: Kesesuaian produk dengan harapan, Rasa suka terhadap desain produk, dan Rasa suka terhadap bahan baku produk.

### **Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian Pribadi & Sugiyanto, (2020) menunjukkan bahwa variabel motivasi mempunyai hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian produk. Artinya konsumen yang menjadi responden penelitian menganggap motivasi sebagai faktor yang menentukan keputusan pembelian produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian Dewi Urip Wahyuni yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif motivasi terhadap keputusan pembelian. Pembelian produk berdasarkan motivasi yang lebih kuat oleh konsumen mengarah pada keputusan pembelian yang lebih signifikan. Artinya semakin tinggi motivasi konsumen maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli produk. Dalam penelitian (Pribadi & Sugiyanto, 2020), ditunjukkan bahwa motivasi merupakan elemen yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

*H<sub>1</sub>: motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*

### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen membutuhkan kepercayaan yang tercermin melalui integritas, kebajikan dan kompetensi dari penjual sebelum mereka melakukan keputusan pembelian (Budyastuti & Iskandar 2018; Hayuningtyas & Widiyanto 2015; Kwahk, Ge, & Park 2012; Rahmawati & Widiyanto 2013). Dengan *antedennya*, kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Hayuningtyas & Widiyanto 2015; Rahmawati & Widiyanto 2013). Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap penjual maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan berbunyi sebagai berikut:

*H<sub>2</sub>. kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*

### **Pengaruh Moderasi Sikap Konsumen dengan Hubungan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Sikap mengacu pada penilaian yang berhubungan dengan menguntungkan atau tidak menguntungkan atas perilaku yang dimaksud. Sebagai aturan umum, semakin



menguntungkan sikap dan subyektif sehubungan dengan perilaku, dan semakin besar kontrol perilaku yang dirasakan, semakin kuat harus menjadi niat individu untuk melakukan perilaku yang dipertimbangkan. Pentingnya relatif sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dalam prediksi niat diharapkan bervariasi di seluruh perilaku dan situasi (Ajzen 1991). Menurut model nilai-harapan, sikap terhadap suatu perilaku ditentukan oleh set total keyakinan perilaku yang dapat diakses yang menghubungkan perilaku dengan berbagai hasil dan atribut lainnya (Alam & Sayuti 2011).

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan berbunyi sebagai berikut :

H<sub>3</sub>. *sikap konsumen memoderasi pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian*

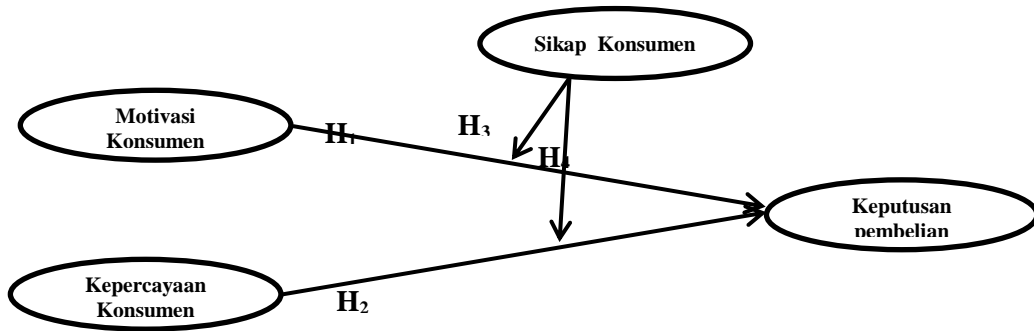
### **Pengaruh Moderasi Sikap Konsumen dengan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan teori *Theory Planned Behaviour* (TPB), penentu terpenting perilaku seseorang adalah niat untuk berperilaku. Niat individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan-kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh (Ajzen 2008). *Theory of Planned Behavior* dikembangkan untuk memprediksi perilaku-perilaku yang sepenuhnya tidak di bawah kendali individu. *Theory of Planned Behavior* didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang mungkin baginya, secara sistematis. Orang memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku-perilaku tertentu. TPB dimulai dengan melihat niat berperilaku sebagai anteseden terdekat dari suatu perilaku. Dipercaya bahwa semakin kuat niat seseorang untuk menampilkan suatu perilaku tertentu, diharapkan semakin berhasil ia melakukannya. Niat adalah suatu fungsi dari *beliefs* dan atau informasi yang penting mengenai kecenderungan bahwa menampilkan suatu perilaku tertentu akan mengarahkan pada suatu hasil yang spesifik. Niat bisa berubah karena waktu. Semakin lama jarak antara niat dan perilaku, semakin besar kecenderungan terjadinya perubahan niat (Ajzen 2008).

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan berbunyi sebagai berikut:

H<sub>4</sub>. *sikap konsumen memoderasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.*

**Gambar 1**  
**Kerangka Pikir Penelitian**



## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Penyebaran kuesioner dilakukan terhadap seluruh pemilik rumah di Perumahan Green Taman Sari sejumlah 52 orang.

### Metode Analisis Data

Metode analisa data dilakukan dengan uji analisis kuantitatif dengan alat analisis adalah Partial Least Square (PLS). Persamaan:

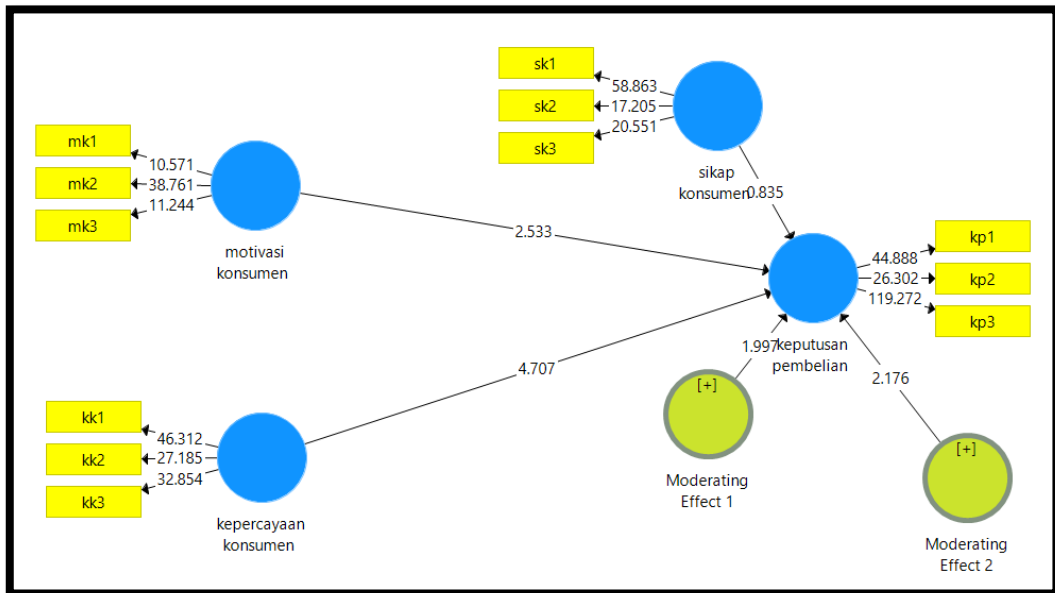
$$Y : \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1 X_3 + \beta_3 X_2 X_3 + e_1$$

Dimana :

- Y : merupakan keputusan pembelian,
- X1 : Motivasi konsumen,
- X2 : Kepercayaan konsumen,
- X3 : Sikap konsumen dan
- $\beta$  : Koefisien Regresi,
- e : Kesalahan Regresi



**PEMBAHASAN**



Tabel 1

| Variabel   | Original Sample (O) | t Statistics (O/STERR) | P Value | Hipotesis |
|--|---------------------|------------------------|---------|-----------|
| Motivasi Konsumen → Keputusan Pembelian  | 0,380               | 2,533                  | 0,012   | Diterima  |
| Kepercayaan Konsumen → Keputusan Pembelian                                     | 0,626               | 4,707                  | 0,000   | Diterima  |
| Interaction effect Sikap Konsumen → Motivasi Konsumen → Keputusan Pembelian    | 0,334               | 1,997                  | 0,046   | Diterima  |
| Interaction effect Sikap Konsumen → Kepercayaan Konsumen → Keputusan Pembelian | 0,345               | 2,176                  | 0,030   | Diterima  |

**Uji hipotesis 1**

Menurut Ghazali (2009), signifikan hipotesis dilihat dari tabel Path Coefficients besarnya nilai t hitung < t tabel 1, 96. Nilai  $t_{statistik}$  sebesar 1,997 (> 1,96) pada variabel motivasi konsumen seperti tersebut di Tabel 4.13 mempunyai arti bahwa motivasi konsumen terbukti signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai *original sample estimate* sebesar +0,380 memiliki arti bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian



hipotesis 1 yang menyatakan bahwa motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian **diterima**.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa motivasi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa motivasi konsumen terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian rumah. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pribadi & Sugiyanto, (2020) yang menunjukkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Desma (2022) yang menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian).

### Uji hipotesis 2

Menurut Ghozali (2009), signifikan hipotesis dilihat dari tabel Path Coefficients besarnya nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel 1, 96. Nilai  $t_{\text{statistik}}$  sebesar 4,707 ( $> 1,96$ ) pada variabel kepercayaan konsumen seperti tersebut di Tabel 4.13 mempunyai arti bahwa kepercayaan konsumen terbukti signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai *original sample estimate* sebesar +0,626 memiliki arti bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian **diterima**.

Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa hasil penelitian terdahulu (seperti: Budyastuti & Iskandar, 2018; Hayuningtyas & Widiyanto, 2015; Kwahk, Ge, & Park, 2012; Rahmawati & Widiyanto, 2013). Hasil-hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen membutuhkan kepercayaan yang tercermin melalui integritas, kebajikan dan kompetensi dari penjual sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Hayuningtyas & Widiyanto (2015) dan Rahmawati & Widiyanto (2013) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap penjual maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen

### Uji hipotesis 3

Hasil uji moderasi ditunjukkan pada Tabel 4.13 bahwa interaksi variabel sikap konsumen dengan variabel motivasi konsumen ( $M * X_1$ ) pada variabel keputusan pembelian sebesar 1,997 lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  1,96, artinya sikap konsumen memiliki pengaruh moderasi pada hubungan motivasi konsumen dengan keputusan





pembelian. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa sikap konsumen memoderasi pengaruh motivasi konsumen pada keputusan pembelian **diterima**.

Hasil penelitian ini mendukung pernyataan dari Maghfiroh (2015) yang menyatakan bahwa niat pembelian yang dimiliki konsumen berasal dari sikap dan penilaian konsumen terhadap suatu produk serta faktor-faktor eksternal dari produk tersebut. Sikap, penilaian, serta faktor faktor eksternal lainnya ini merupakan faktor yang sangat penting untuk memprediksi perilaku konsumen. Niat pembelian dapat mengukur seberapa besar kemungkinan konsumen dalam membeli sebuah produk, dimana semakin tinggi niat pembeliannya semakin tinggi niat konsumen untuk membeli produk tersebut

#### **Uji hipotesis 4**

Hasil uji moderasi ditunjukkan pada Tabel 4.13 bahwa interaksi variabel sikap konsumen dengan variabel kepercayaan konsumen ( $M \times X_2$ ) pada variabel keputusan pembelian sebesar 2,176 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,96, artinya sikap konsumen memiliki pengaruh moderasi pada hubungan kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa sikap konsumen memoderasi pengaruh kepercayaan konsumen pada keputusan pembelian **diterima**

Hal tersebut membuktikan bahwa sikap konsumen secara positif memiliki pengaruh moderasi terhadap hubungan antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Ajzen. Berdasarkan teori *Theory Planned Behaviour* (TPB), penentu terpenting perilaku seseorang adalah niat untuk berperilaku. Niat individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan-kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh (Ajzen, 2008). *Theory of Planned Behavior* dikembangkan untuk memprediksi perilaku-perilaku yang sepenuhnya tidak di bawah kendali individu. *Theory of Planned Behavior* didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang mungkin baginya, secara sistematis. Orang memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku-perilaku tertentu. TPB dimulai dengan melihat niat berperilaku sebagai anteseden terdekat dari suatu perilaku. Dipercaya bahwa semakin kuat niat seseorang untuk menampilkan suatu perilaku tertentu, diharapkan semakin berhasil ia melakukannya. Niat adalah suatu fungsi dari beliefs dan atau informasi yang penting mengenai kecenderungan bahwa menampilkan suatu perilaku tertentu akan mengarahkan pada suatu hasil yang spesifik. Niat bisa berubah karena waktu. Semakin lama jarak antara niat dan perilaku, semakin besar kecenderungan terjadinya perubahan niat (Ajzen, 2008).



## KESIMPULAN

Hasil penelitian telah menjawab masalah penelitian tersebut yang secara signifikan menghasilkan beberapa proses dasar untuk meningkatkan keputusan pembelian perumahan, yaitu: Pertama: peningkatan keputusan pembelian perumahan dapat dilakukan melalui peningkatan motivasi calon konsumen. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa motivasi konsumen yang semakin baik akan meningkatkan keputusan pembelian perumahan. Kedua: peningkatan keputusan pembelian perumahan dapat dilakukan melalui peningkatan kepercayaan calon konsumen yang baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian perumahan. Meskipun penelitian ini memberi sumbangan terhadap hasil-hasil yang telah dicapai dalam penelitian terdahulu, akan tetapi masih ada beberapa keterbatasan yang seharusnya menjadi perhatian oleh para peneliti mendatang. Beberapa keterbatasan tersebut adalah : Pengambilan data penelitian ini dilakukan hanya terhadap pembeli perumahan Green Taman Asri. Hubungan langsung antar sikap terhadap keputusan pembelian tidak dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini. Meskipun dalam penelitian menunjukkan pengaruh langsung yang tidak signifikan. Penelitian mendatang dapat melakukan penelitian dengan menggunakan model yang sama untuk seluruh perumahan di Semarang. Penelitian ini juga merekomendasikan agar peneliti mendatang melakukan penelitian komparatif antara perumahan level bawah menengah dan atas. Penelitian mendatang dapat meneliti sikap konsumen terhadap keputusan pembelian rumah.

## DAFTAR REFERENSI

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bahri, M. S. 2018. *Pengaruh Kepemimpinan, Lingkungan Kerja, Budaya Organisasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Dosen*. Surabaya: Jakad Publishing
- Binalay, Andrew Gustnest, Silvy L. Mandey, Christoffel M. O. Mintardjo., Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado *Jurnal EMBA* 395 Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 395-406
- Budyastuti, T., & Iskandar, D. (2018). *The Influence of Usefulness , Easy of Use and Trust Using E-Commerce To User Behaviour ( Case Study To Lazada .*



---

Com Consumers). *Journal of Marketing and Consumer Research*, 46, 78–83

Desma Erica Maryati M, Irvan Rolyesh Situmorang,, Muammmar Rinaldi, 2022, *The Influence of Consumer Motivation, Perception of Quality And Consumer Attitude Towards Buying Decision at PT. Unikitz United Group Medan*, *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, Vol. 8 (1): 30-48

Firmansyah, A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher

Hayuningtyas, W. H., & Widiyanto, I. (2015). *Antecedent kepercayaan dan keputusan pembelian. Diponegoro Journal of Management*, 4(4), 1–11.

Kalputri, Salsabila Fitrialdia, 2021, Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Olive Fried Chicken di Glagahsari Yogyakarta, Vol. 2 No. 2): *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*

Kaunang, Valerie Janet Gabriella, Silcyljeova Moniharapon Reitty L. Samadi, Pengaruh Pemasaran Interaktif, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Secara Kredit Di Perusahaan Fif Spektra Cabang Airmadidi, *Jurnal EMBA* Vol. 9 No. 3 Hal. 62 – 70

Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319 - 324.

<https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i3.284>

Kevin Yonathan Harry Miauw, 2016, Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di WILD, *Jurnal Performa*, Vol 1, No 5

Kwahk, K., Ge, X., & Park, J. (2012). *Investigating the Determinants of Purchase Intention in C2C E-Commerce. International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 6(9), 497–501

Mambu, Trifena Revangelista, Johny R. E. Tampi, Danny D. S. Mukuan2021, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian



---

pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota TondanoProductivity, Vol. 2  
No. 1,

Mahliza, Febrina, 2020, *Consumer Trust In Online Purchase Decision*, **EPRA  
International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)** Volume: 6  
Issue: 2

Pribadi, Tegas Iman & Sugiyanto, 2020, *The Influence Of Motivation, Perception,  
Attitude Of Consumers On Suzuki Ertiga Car Purchase Decision In East  
Jakarta*, HUMANIS (*Humanities, Management and Science Proceedings*)  
Vol. 1, No. 1

Rahmawati, S. A., & Widiyanto, I. (2013). Antecedent Keputusan Pembelian  
Online. *Diponegoro Journal of Management*, 2(2009), 1– 11.

Setiadi, N. 2019. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan  
dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: PrenadaMedia Group

Ticoalu, Vinny O., Paulus Kindangen, Maria V. J. Tielung, 2016, *Analisa  
Keinginan Pelanggan Terhadap Pembelian Rumah Menggunakan Agen  
Properti Di Manado Berdasarkan Faktor Psikologi*, *Jurnal Berkala Ilmiah  
Efisiensi* Volume 16 No. 01.