

**ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' PURCHASING DECISIONS  
AT DINAR PHOTOCOPY IN KUTAGANDOK KARAWANG**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA KONSUMEN DI DINAR FOTOCOPY KUTAGANDOK  
KARAWANG**

<sup>1</sup> Abdulrahman Hendriawan

<sup>1</sup>[abdulrahmanhendriawan@gmail.com](mailto:abdulrahmanhendriawan@gmail.com)

<sup>2</sup>Fajar Ramadhan

<sup>2</sup>[abdulrahmanhendriawan@gmail.com](mailto:abdulrahmanhendriawan@gmail.com)

Jurusan Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang

Correspondence Author : Abdulrahman Hendriawan

[abdulrahmanhendriawan@gmail.com](mailto:abdulrahmanhendriawan@gmail.com)

**Abstract**

*The photocopying business has continued to thrive amidst the rise of digital technology, but intense competition and changing consumer consumption patterns present challenges for business owners. The fluctuation in the number of customers and revenue at Dinar Fotocopy throughout 2023 indicates the presence of certain factors that influence consumer purchasing decisions, thus requiring further analysis to understand these patterns. Therefore, this study aims to identify the factors that influence purchasing decisions at Dinar Fotocopy using a descriptive quantitative method. The findings of the research show that perception, comfort, product variety, and service quality have a positive and significant impact on purchasing decisions, while convenience has a positive but insignificant impact. Additionally, simultaneously, the factors of perception, convenience, comfort, product variety, and service quality are proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings can serve as a reference for business owners to design more effective marketing strategies.*

**Keywords:** *Perception, Convenience, Comfort, Product Variety, Service Quality, Purchase Decision*

**Abstrak**

Bisnis fotokopi tetap bertahan di tengah perkembangan teknologi digital, tetapi persaingan yang ketat dan perubahan pola konsumsi masyarakat menjadi tantangan bagi pelaku usaha. Fluktuasi jumlah pelanggan dan omzet di Dinar Fotocopy sepanjang tahun 2023 menunjukkan adanya faktor-faktor tertentu yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian di Dinar Fotocopy agar dapat membantu pelaku usaha merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang pengaruh keputusan pembelian di Dinar Fotocopy. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi, kenyamanan, keragaman produk, dan kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kemudahan berpengaruh positif namun tidak signifikan. Selain itu, secara simultan, faktor persepsi, kemudahan, kenyamanan, keragaman produk, dan kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Persepsi, Kemudahan, Kenyamanan, Keragaman Produk, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian

**PENDAHULUAN**

Bisnis fotokopi di Indonesia telah mengalami banyak perubahan seiring dengan perkembangan teknologi. Meskipun kehadiran printer digital dan layanan cetak online

memberikan tantangan tersendiri, bisnis ini tetap memiliki peluang yang besar. Meskipun tampak sederhana, usaha fotokopi memiliki sejarah panjang dan terus beradaptasi dengan perkembangan zaman. Pada dasarnya, bisnis ini menyediakan layanan untuk menyalin atau menduplikasi tulisan serta gambar dari berbagai dokumen, buku, atau sumber lainnya. Hingga saat ini, banyak orang masih membutuhkan salinan dokumen untuk berbagai keperluan, menjadikan bisnis fotokopi sebagai usaha yang tetap relevan dan berpotensi menguntungkan. Penemuan mesin fotokopi pada abad ke-20 menjadi titik awal berkembangnya industri ini, merevolusi cara manusia menggandakan dokumen. Seiring waktu, teknologi mesin fotokopi terus berkembang, kini tidak hanya mampu menyalin dokumen, tetapi juga mencetak, memindai, hingga menjilid berkas. Hal ini membuat bisnis fotokopi semakin penting, terutama di dunia pendidikan dan perkantoran, di mana kebutuhan akan salinan dokumen, laporan, serta bahan ajar sangat tinggi. Konsumen layanan fotokopi sangat beragam, mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, hingga pelaku bisnis yang membutuhkan dokumen dalam jumlah banyak. Dalam prosesnya, setiap konsumen melalui tahapan mental tertentu sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa fotokopi. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal, seperti psikologi, sosial, dan kepribadian individu, maupun eksternal, seperti budaya dan situasi. Memahami faktor-faktor ini menjadi penting bagi pelaku bisnis agar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan peluang penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Widayanto, Haris, dan Syarifah (2023) menunjukkan bahwa keberagaman produk dan kualitas layanan memiliki peran besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Semakin banyak variasi layanan yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen memilih layanan tersebut. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik juga berkontribusi pada meningkatnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ketika kedua faktor ini dikombinasikan, dampaknya terhadap keputusan pembelian menjadi semakin signifikan. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Nandini Aisyah Isnani (2020) dalam konteks pembelian sepatu Vans menemukan bahwa faktor budaya dan sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, faktor personal dan psikologis memiliki dampak yang lebih besar dalam menentukan keputusan konsumen. Meski penelitian ini berfokus pada industri sepatu, hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tertentu memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan yang lain dalam proses pengambilan keputusan pelanggan. Penelitian lain dari Made Abi Mantara dan Ni Nyoman Yulianthini (2022) yang berfokus pada pembelian online di Bukalapak mengungkapkan bahwa faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan, keamanan, kenyamanan, kemudahan, dan risiko. Selain itu, faktor produk dan strategi pemasaran juga berperan penting. Hal ini sejalan dengan temuan Widayanto, Haris, dan Syarifah (2023), yang menekankan bahwa keberagaman produk dan kualitas layanan merupakan aspek utama dalam memengaruhi keputusan pelanggan. Dengan memahami faktor-faktor ini, pelaku bisnis fotokopi dapat mengembangkan strategi yang lebih tepat untuk meningkatkan daya tarik layanan mereka di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berbagai faktor dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam memilih layanan fotokopi, dan hal ini masih menjadi topik yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Untuk memahami pola keputusan pembelian di Dinar Fotocopy, penulis menyajikan data jumlah pengunjung sepanjang tahun 2023 terlihat bahwa jumlah pelanggan tidak selalu sama setiap bulan. Puncak kunjungan terjadi pada bulan Desember 2023 dengan 274 pengunjung, sementara jumlah paling sedikit terjadi pada bulan Juni 2023, yaitu 215 pengunjung. Pola fluktuasi ini menunjukkan adanya faktor tertentu yang memengaruhi jumlah pelanggan dari waktu ke waktu. Selain jumlah pengunjung, omzet penjualan juga mengalami naik turun sepanjang tahun sebagaimana pendapatan tertinggi terjadi pada bulan Juli 2023 dengan Rp2.975.000, sedangkan omzet terendah tercatat pada bulan April 2023 sebesar Rp1.560.000.

Perbedaan ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti musim ujian sekolah atau kebutuhan administratif yang meningkat di bulan-bulan tertentu. Memahami pola ini akan membantu pemilik usaha dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan omzet. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di bisnis fotokopi. Studi yang dilakukan oleh Hermanto, Corrina, dan Supriyadi (2019) mengungkapkan bahwa aspek produk, harga, lokasi, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Susan dkk. (2023) menemukan bahwa strategi pemasaran tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tempat Fotocopy Partidol Kota Sorong. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa masih ada celah penelitian yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, melihat adanya pola fluktuasi pengunjung dan omzet di Dinar Fotocopy, serta hasil penelitian yang bervariasi, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam dengan judul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Konsumen di Dinar Fotocopy".

## **METODE**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya.

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = 385 = 385 \text{ Orang}$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 385 responden. Menurut Sugiyono (2013:126) Analisis data ialah kegiatan setelah data terkumpul dari seluruh responden atau sumber data yang lain. Beberapa kegiatan dalam analisis data antara lain mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh jawaban responden, menyajikan data dari setiap variabel, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan untuk menguji hipotesis penelitian. Adapun teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini analisis linier berganda menggunakan SPSS.

## **PEMBAHASAN**

Dinar Fotocopy mulai beroperasi pada 6 Juni 2021 di Jalan Raya Kutagandok, Dusun Krajan I, Kecamatan Kutawaluya, Karawang, Jawa Barat. Lokasi toko ini sangat strategis karena berada di pinggir jalan raya kabupaten serta dekat dengan berbagai fasilitas, seperti sekolah (SD, SMP, SMA), kantor kepala desa, dan Bank BRI Unit Kutagandok. Saat pertama kali didirikan, pemiliknya membuka usaha dengan modal sekitar Rp130.000.000. Toko ini tidak hanya menyediakan layanan fotokopi, cetak foto, laminating, penjiilidan, dan pengetikan, tetapi juga menjual berbagai perlengkapan alat tulis untuk kebutuhan kantor dan sekolah, serta peralatan listrik. Dengan kerja keras dan dedikasi, dalam beberapa tahun usaha ini berkembang pesat. Pemilik toko berhasil membangun jaringan pelanggan tetap, terutama dari kalangan pelajar yang membutuhkan fotokopi soal ujian, serta pegawai kantor yang memerlukan layanan penggandaan dokumen. Setelah tiga tahun menjalankan bisnisnya dengan penuh ketekunan, ia pun mulai merasakan hasil dari jerih payahnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi (0,005) lebih kecil dari 0,05 dan T hitung (2,879) lebih besar dari T tabel (1,966). Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rifa (2021), yang menyimpulkan bahwa persepsi, konsep diri, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan di Pulau Indah. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Mubarak, M. N., & Wiyadi, W. (2025) menunjukkan bahwa meskipun motivasi dan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi konsumen justru memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Berdasarkan hasil tersebut, untuk meningkatkan keputusan pembelian, penting bagi pelaku usaha untuk menciptakan perbedaan dalam produk atau layanan yang ditawarkan, menetapkan harga yang sesuai, serta menambah variasi dan keragaman produk agar lebih menarik bagi konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi (1,195) lebih besar dari 0,05 dan T hitung (1,306) lebih kecil dari T tabel (1,966). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor kenyamanan secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ainiyah, S., Ashriana, A., & S, W. (2022), yang menemukan bahwa kenyamanan, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut, uji regresi linear berganda menghasilkan persamaan  $Y = 19,366 - 0,133 X_1 + 0,343 X_2 + 0,788 X_3 + 4,622$ . Dengan analisis menggunakan SPSS V25, hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05), yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan dari variabel-variabel yang diteliti. Secara parsial, variabel kenyamanan dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Anisa Putri Rahmani (2022) juga menemukan bahwa di Collective Co-working Space Yogyakarta, kenyamanan dan lokasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, keputusan pembelian di tempat tersebut memiliki dampak negatif yang kecil terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, meskipun kenyamanan dan lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dampaknya terhadap loyalitas pelanggan masih relatif kecil.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi (0,039) lebih kecil dari 0,05 dan T hitung (2,097) lebih besar dari T tabel (1,966). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor kemudahan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanum dan Wiwoho (2023), yang menemukan bahwa semua variabel dalam penelitian mereka valid dan reliabel serta memenuhi asumsi uji statistik, seperti tidak adanya multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Dalam penelitian tersebut, variabel kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee. Namun, variabel keamanan transaksi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meski demikian, ketiga variabel ini secara simultan tetap berkontribusi terhadap keputusan pembelian online di Shopee. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh temuan dari Siregar dkk. (2023), yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T hitung sebesar 2,455 lebih besar dari T tabel (1,660) serta tingkat signifikansi 0,016 lebih kecil dari 0,05. Selain itu, variabel kepercayaan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T hitung 3,223 dan tingkat signifikansi 0,002. Begitu pula dengan variabel gaya hidup konsumen yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T hitung 5,461 dan tingkat signifikansi 0,000. Dari analisis lebih lanjut, nilai  $R^2$  sebesar 0,695 atau 69,5% menunjukkan bahwa

variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan gaya hidup konsumen secara bersama-sama menjelaskan 69,5% variasi dalam keputusan pembelian. Sementara itu, 30,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi (0,031) lebih kecil dari 0,05 dan T hitung (2,197) lebih besar dari T tabel (1,966). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor keragaman produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hansen dan Saputra (2023), yang melalui analisis regresi linier berganda menemukan bahwa keragaman produk dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 21,6%. Selain itu, kualitas produk berkontribusi sebesar 30,8%, sedangkan promosi menyumbang peningkatan sebesar 29,1%. Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut—keragaman produk, kualitas produk, dan promosi—dapat menjelaskan 73,5% dari keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis dalam penelitian mereka juga menegaskan bahwa baik secara parsial maupun simultan, keragaman produk, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks pembelian mobil Hyundai di PT Pionir Auto Mobil.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05 dan T hitung (3,695) lebih besar dari T tabel (1,966). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ainiyah, Ashriana, dan S.W. (2022), yang menemukan bahwa berdasarkan analisis regresi linear berganda, kualitas pelayanan, kenyamanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian mereka, uji F menunjukkan nilai 0,000 ( $< 0,05$ ), sementara uji T menunjukkan bahwa kenyamanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan, tetapi kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh temuan Rindang Pambudi, Pratiwi, dan Ulya (2023), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks bisnis, hasil ini dapat dimanfaatkan oleh Angkringan D'Juguran Purbalingga untuk terus meningkatkan kualitas layanan serta menetapkan harga yang lebih kompetitif, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih optimal di kalangan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05 dan F hitung (120,936) lebih besar dari F tabel (2,24), sehingga  $H_0$  ditolak. Dengan kata lain, variabel persepsi, kemudahan, kenyamanan, keragaman produk, dan kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ainiyah, Ashriana, dan S.W. (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kenyamanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian mereka, uji F menunjukkan nilai 0,000 ( $< 0,05$ ), dengan koefisien determinasi sebesar 0,706, yang berarti bahwa variabel tersebut menjelaskan 70,6% variasi dalam keputusan pembelian. Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian Rifa (2021), yang menemukan bahwa persepsi, konsep diri, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pulau Indah. Dengan perbandingan F-hitung (34,024) lebih besar dari F-tabel (2,70), terbukti bahwa hipotesis penelitian diterima, dengan kontribusi sebesar 52,6%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Selain itu, penelitian Hanum dan Wiwoho (2023) juga menemukan bahwa kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, dan keamanan transaksi memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian online di Shopee. Hal ini selaras dengan temuan Hansen dan Saputra (2023), yang menyatakan bahwa keragaman produk, kualitas produk, dan promosi, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan



signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai di PT Pionir Auto Mobil. Lebih lanjut, penelitian Ula (2025) menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Seblak dan Baso Aci Dapur Azka, Jakarta Barat. Dengan hasil  $F$  hitung (16,489) lebih besar dari  $F$  tabel (1,985), hipotesis penelitian diterima, yang menegaskan bahwa faktor harga dan kualitas layanan memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Secara keseluruhan, berbagai penelitian ini memperkuat temuan bahwa kombinasi dari beberapa faktor seperti persepsi, kemudahan, kenyamanan, keragaman produk, kualitas layanan, harga, dan promosi memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **SIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi, kenyamanan, keragaman produk, dan kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kemudahan berpengaruh positif namun tidak signifikan. Selain itu, secara simultan, faktor persepsi, kemudahan, kenyamanan, keragaman produk, dan kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Afifah Fathiin L. N. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk Di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur. *Jurnal Pendidikan Teknik Boga*.
- Agustini, Ni Kadek Devi Aprillia. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Volume 9 No. 1*.
- Ainiyah, S., Ashriana, A., & S, W. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KENYAMANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFÉ KOFIBRIK BALONGSARI KOTA MOJOKERTO. *OPTIMA*, 6(2), 31-37. doi:<https://doi.org/10.33366/optima.v6i2.4004>
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anisa Putri Rahmani. (2022). Pengaruh Kenyamanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening . *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(7), 988–1001. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i7.1335>
- Hermanto, H., Corrina, F., & Supriyadi, A. (2019). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kelangsungan Usaha Mikro Kecil Menengah Pada Usaha Fotocopy Sekecamatan Rengat. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Hanum dan Wiwoho. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online: Studi pada Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. (2023). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(4), 465-480. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i4.478>
- Hansen, C., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(5), 551–562. <https://doi.org/10.32493/dr.b.v6i5.30515>
- Isnan, Nandini Aisyah. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Konsumen di Outlet Mal Kota Kasablanka). *Jurnal STEI Ekonom*
- Kotler, P., & Armstrong, G (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks.

- Kotler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Editi). Pearson Education, Inc.
- Kristiningrum et al., 2015. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko On-Line 4 Fashion Lovers Surabaya. *Jurnal e- SOSPOL*
- Mantara, Made Abi. Yulianthin, Ni Nyoman. (2022). Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara Online Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4 No. 2.
- Mardiana, Dian. Sijabat, Rosdiana. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen* Volume 6 No. 1
- Mubarak, M. N., & Wiyadi, W. (2024). PENGARUH MOTIVASI, GAYA HIDUP DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION MELALUI SOCIAL MEDIA. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 8(1). <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11482>
- Rifa Ulviani, & Tedi Pitri, S.IP., MM. (2021). PENGARUH PERSEPSI, KONSEP DIRI, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERHIASAN DI TOKO EMAS PULAU INDAH: *Manajemen Sumber Daya Manusia. Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 1–18. <https://doi.org/10.55651/jmm.v2i2.195>
- Rindang Pambudi, F., Pratiwi, A. R., & Ulya, W. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ANGKRINGAN D'JUGURAN PURBALINGGA . *DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 1(1), 21–24. <https://doi.org/10.61434/dfame.v1i1.9>
- Sari, Yakut Dekrita. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Industri Garment. Bali: Universitas Udayana
- Sihombing, Ingrid Firja Balinda. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Sun Supermarket Medan. Skripsi. Medan: Universitas Medan Area.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Susan Alicia Darado. Meysa Ida Mangerongkonda. Ronaldo J P Siahaan. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tempat Foto Copy Partidol Kota Sorong. *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen* Vol.1, No.3
- Susanto, Rudy. Pangesti, Indah. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Kampung Cilangkap Kota Depok Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di Online Shop. *Journal Of Applied Business And Economic (JABE)* Vol. 8 No. 2 (Desember 2021) 182-189.
- Ula, L. S. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Seblak dan Baso Aci Dapur Azka, Jakarta Barat. *SOCIORA: The Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 197–208. <https://doi.org/10.33753/sociora.v1i2.18>
- Widiastuti, Hesti. Widowati, Sri Yuni. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mie Jakarta 69, Jl. MT. Haryono No. 914B, Semarang). *Fokus Ekonomi* Vol. 9 No. 1
- Widayanto, Mutinda Teguh. Haris, Abdul. Syarifah, Lailatus. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Pada PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo). *Manajemen dan Kewirausahaan*, 2023, 4(1), 29-40.

Yudha, Eka Purna. Zahira, Ghaitsa. Gabero, Sandy. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Shopee. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh Volume 11, Nomor 1.