

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
E-COMMERCE TOKOPEDIA di SOLORAYA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I Pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

ALFIAN PRADANA BANGUN PAMBUDI
B100160065

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E- COMMERCE
TOKOPEDIA DI SOLORAYA**

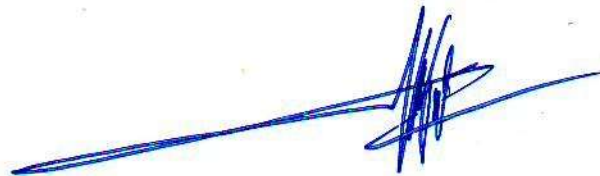
PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

ALFIAN PRADANA BANGUN PAMBUDI
B 100 160 065

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Drs. Moehammad Nasir, M.M.

NIK: 561

HALAMAN PENGASAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE
TOKOPEDIA DI SOLORAYA**

Oleh:

ALFIAN PRADANA BANGUN PAMBUDI
B 100 160 065

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Rabu, 10 Juni 2020
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Drs. Ma'ruf, M.M.
(Ketua Dewan Penguji)

()

2. Drs. Moechammad Nasir, M.M.
(Sekertaris Dewan Penguji)

()

3. Zulva Irawati, S.E., M.Si.
(Anggota Dewan Penguji)

()

Dekan,



()

(Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M.)
NIK. 19570217 1986 031 001

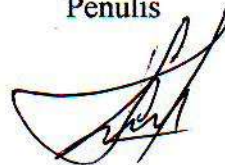
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar peustaka

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 10 Juni 2020

Penulis



ALFIAN PRADANA BANGUN PAMBUDI
B 100 160 065

PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA DI SOLORAYA

Abstrak

Tujuan yang ingin dicapai dengan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* tokopedia. Penelitian ini menggunakan data primer dan populasi dalam penelitian ini adalah semua orang di Soloraya yang pernah melakukan pembelian di tokopedia, teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu sebanyak 110 responden. Dengan pengujian hipotesis menggunakan validitas convergent, validitas discriminant dan realibilitas. Berdasarkan penelitian Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *E-Commerce* tokopedia.

Kata kunci: kualitas produk, daya tarik iklan, harga, keputusan pembelian

Abstract

The purpose of this research is to find out and explain the effect of product quality, ad appeal, and price on purchasing decisions on *E-Commerce* in Tokopedia. This study uses primary data and the population in this study are all people in Soloraya who have made purchases at Tokopedia, the sampling technique used by using the purposive sampling method of 110 respondents. By testing the hypothesis using convergent validity, discriminant validity and reliability. Based on research on Product Quality, Attractiveness of Advertising and Prices have a significant positive effect on purchasing decisions on *E-Commerce* Tokopedia.

Keywords: product quality, advertising of attractiveness, price, purchasing decision

1. PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi saat ini pertumbuhan teknologi telah memasuki pada era yang baru, yang lebih mudah dan lebih cepat. Dalam era ini menjadikan pola pikir konsumen menjadi lebih pintar, efektif dan efisien untuk memilih sebuah produk maupun jasa yang diinginkan. seiring dengan perkembangan zaman dan bertambahnya kebutuhan konsumen, kemajuan teknologi juga semakin diperbaharui, mengakibatkan bertambahnya permintaan segala jenis kebutuhan dan macam produk-produknya.

Keadaan tersebut akan membuat konsumen akan semakin pilih-pilih terhadap apa yang menjadi kebutuhannya sendiri, di sisi lain setiap konsumen

memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga produsen perlu memahami kebutuhan konsumen dan perilaku yang berupa tindakan dalam pemilihan produk dan jasa dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya kemudahan tersebut mengalami banyak kemajuan dengan ditandainya internet.

Kemajuan dengan metode online semua bisa diakses dimana saja dan kapan saja, terutama untuk mencari produk yang sulit ditemukan pada toko-toko fisik. Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia diharapkan dapat mempengaruhi pembelian barang atau jasa dari pembelian yang awalnya secara konvensional menjadi *E-Commerce*.

Electronic commerce (E-Commerce) berarti bahwa perusahaan atau situs menawarkan untuk memfasilitasi atau berinteraksi penjualan produk atau jasa secara *online*. *E-Commerce* tersebut terbagi atas dua segmen yaitu perdagangan antar pelaku usaha (*business to business E-Commerce*) dan perdagangan antar pelaku usaha dengan konsumen (*business to consumer E-Commerce*). Segmen *business to business e-commerce* lebih mendominasi pasar saat ini karena nilai transaksinya yang lebih tinggi.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen baik dari merek, produk serta layanan diantara alternatif yang ada dan terpilihlah satu diantara beberapa pilihan diantaranya. Menurut Sumaraw *et al.*, (2016). Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa setiap orang dapat memilih untuk menentukan keputusan dan memilih dari beberapa alternatif.

Kualitas produk (*quality product*) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Kemampuan termasuk daya tahan, kaandalan, akurasi dihasilkan, mudah dioperasikan, dan perbaikan segala atribut berharga lainnya untuk semua produk. Menurut Philip & Keller, (2009), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang menjadi ekspektasi dari awalnya.

Tjiptono (2012: 87), mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang

akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian sehingga menurut penulis yang dimaksud daya Tarik iklan adalah daya Tarik iklan yang dibuat oleh seseorang atau pun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain, pada suatu tujuan tertentu seperti pesan pada iklan dengan menggunakan media tertentu.

Harga Menurut Sumarauw, Soegoto, & Tampi, (2016), harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, sedangkan lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan menurut Umar, (2009), menyatakan harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

2. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2011), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivm*, dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Sig	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0.838	0.05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah, SPSS.20. 2020

Berdasarkan dari uji normalitas diatas menggunakan uji *komogorov – Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi lebih besar dari 0.05. Diartikan hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi dalam model penelitian ini memiliki sebarang yang berdistribusi normal.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Variable	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	2,695	Tidak terjadi multikolinearitas
Daya Tarik Iklan	2.752	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	3,188	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Diolah, PLS 3.0, 2020

Berdasarkan tabel di atas diketahui $VIF < 10$ yang berarti bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Tabel 3. Uji Heterokedastisitas

No	R Square	Std. Error of the Estimate	Keterangan
1	.020	7.49430	Tidak Heterokedastisitas

Sumber: Data Diolah, PLS 3.0, 2020

Berdasarkan tabel di atas seluruh variabel menunjukkan nilai LM test sebesar 0.020 dari R-Square x 7.5 dari *Std. Error of the Estimate* =0.15, yang berarti menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas dari masalah heterokedastisitas.

3.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 4. *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0.348	Tidak Valid
	X1.2	0.134	Tidak Valid
	X1.3	0.575	Valid
	X1.4	0.661	Valid
	X1.5	0.647	Valid
	X1.6	0.842	Valid
	X1.7	0.776	Valid
	X1.8	-0.032	Tidak Valid
Daya Tarik Iklan	X2.1	0.747	Valid
	X2.2	0.685	Valid
	X2.3	0.669	Valid
	X2.4	0.799	Valid
	X2.5	0.665	Valid
	X2.6	0.767	Valid

Harga	X3.1	0.706	Valid
	X3.2	0.696	Valid
	X3.3	0.789	Valid
	X3.4	0.667	Valid
	X3.5	0.716	Valid
	X3.7	0.751	Valid
	X3.8	0.155	Tidak Valid
Harga	X3.9	0.696	Valid
	X4.1	0.675	Valid
	X4.2	0.787	Valid
	X4.3	0.879	Valid
Keputusan Pembelian	X4.4	0.874	Valid
	X4.5	0.816	Valid
	X4.6	0.883	Valid

Sumber: Data Diolah, PLS 3.0, 2020

Berdasarkan hasil pengdiolah data di atas diketahui bahwa masing-masing variabel banyak yang memiliki nilai *outer loading* >0.7. Jika dilihat kembali terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai indikator <0.7. Namun demikian nilai yang <0.7 dianggap cukup dengan nilai skala pengukuran *outer loading* 0.5 – 0.6. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semua indikator layak atau valid untuk digunakan penelitian lebih lanjut.

Tabel 5. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Keterangan
Kualitas Produk	0,505	Baik
Daya Tarik Iklan	0,524	Baik
Harga	0,518	Baik
Keputusan Pembelian	0,676	Baik

Sumber: Data Diolah, PLS 3.0, 2020

Berdasarkan hasil data penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai *AVE* untuk setiap variabel > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki *discriminant validity* yang baik.

3.3 Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 6. *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.708	Berpengaruh Sedang

Sumber: Data Diolah, PLS 3.0, 2020

Berdasarkan pada table 4.8 menunjukkan bahwa penelitian nilai dari *R square* 0.708. Hasil ini diketahui bahwa antar variabel mempunyai pengaruh yang substantive sedang atau moderate.

Tabel 7. Nilai *Effect Size*

Variabel	Nilai <i>Effect Size</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.045	Lemah
Daya Tarik Iklan (X2)	0.187	Medium
Harga (X3)	0.123	Medium

Sumber: Data Diolah, PLS 3.0, 2020

Dari nilai *Effect Size* yang telah dihasilkan menunjukkan bahwa pada variabel harga memilikinilai *Effect Size* sebesar 0.187. Hal itu menunjukkan bahwa pengaruh kebaikan dalam variabel harga tergolong medium karena lebih dari 0.15.

Nilai *Effect Size* yang telah dihasilkan menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk memilikinilai *Effect Size* sebesar 0.045. Hal itu menunjukkan bahwa pengaruh kebaikan dalam variabel harga tergolong lemah karena lebih dari 0.02.

Nilai *Effect Size* yang telah dihasilkan menunjukkan bahwa pada variabel daya tarik iklan memilikinilai *Effect Size* sebesar 0.187. Hal itu menunjukkan bahwa pengaruh kebaikan dalam variabel harga tergolong medium karena lebih dari 0.15.

Tabel 8. Nilai *Inner Weight*

<i>Path Coefficients</i>								
	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standar Deviasi</i>	<i>T Satatistics (Ts)</i>	<i>t-tabel (Tt)</i>	Hasil	<i>P Values</i>	Keterangan
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.189	0.189	0.085	2.223	1.967	Ts>Tt	0.027	Positif signifikan
Daya Tarik Iklan → Keputusan Pembelian	0.387	0.372	0.107	3.613	1.967	Ts>Tt	0.000	Positif signifikan
Harga → Keputusan Pembelian	0.339	0.360 3	0.117	2.906	1.967	Ts>Tt	0.004	Positif signifikan

Sumber: Data Diolah, PLS 3.0, 2020

Berdasarkan hasil penelitian. Pengujian Hipotesis menggunakan *Bothstripping* melalui hasil t-statistik diperoleh tingkat signifikansi antara variabel independen dengan variabel dependen sebesar 1.967 atau t-tabel sebesar 5%, maka pengaruhnya dinyatakan signifikan.

Tabel 9. *Path Coefficients*

<i>Path Coefficients</i>	Hipotesis	Besar Pengaruh	<i>T Statistics (Ts)</i>	<i>t-tabel (Tt)</i>	Keterangan
Kualitas Produk	H1	0.189	2.223	1.967	Positif signifikan
Daya Tarik Iklan	H2	0.387	3.613	1.967	Positif signifikan
Harga	H3	0.339	2.906	1.967	Positif signifikan

Sumber: Data Diolah, PLS 3.0, 2020

Berdasarkan dari hasil penelitian nilai t statistik dari pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian lebih besar dari t table (1,967) yaitu sebesar 2.223 dengan besar pengaruh 0.189 dan *P Values* <0.05 sebesar 0.027. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Maka H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai t statistik dari pengaruh harga terhadap keputusan pembelian lebih kecil dari t table (1,967) yaitu sebesar 3.613 dengan besar pengaruh 0,387 dan *P Values* <0.05 sebesar 0.000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh dari daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Maka H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai t statistik dari pengaruh harga terhadap keputusan pembelian lebih besar dari t table (1,967) yaitu sebesar 2.906 dengan besar pengaruh 0,339 dan *P Values* <0.05 sebesar 0.004. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Maka H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.4 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia di Soloraya.

1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian *Path Coefficient* dan *bothstrapping* menggunakan *Smart PLS 3.0* diperoleh t statistik lebih besar dari t table sebesar ($2.223 > 1,967$) atau dapat dilihat dari nilai *P Value* sebesar $0.027 < 0,05$. Oleh karena itu H_1 diterima, sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *E-Commerce* tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen karena produk yang di jual mempunyai unsur yang baik diantaranya: kinerja (*performance*), fitur, keandalan, konfirmasi, daya tahan, *serviceability*, estetika, persepsi terhadap kualitas. Sehingga membuat konsumen tertarik untuk membuat keputusan membeli produk yang ada di tokopedia.

Hasil dari penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Mahanani (2018), Brata *et al.* (2017), Yenny Yuniarti (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian *Path Coefficient* dan *bothstrapping* menggunakan *Smart PLS 3.0* diperoleh t statistik lebih kecil dari t table sebesar ($3,613 > 1,967$) atau dapat dilihat dari nilai *P Value* sebesar $0.000 < 0,05$. Oleh karena itu H_2 diterima, Sehingga daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan oleh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada produk tokopedia.

Hasil dari penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Ilona V. Oisina Situmeang (2013), Sumarauw *et al.* (2016), Agung Anggoro & Purba (2019) dimana penelitian tersebut menunjukkan hasil analisis dari variabel daya tarik iklan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari penelitian tersebut dapat disimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pengujian *Path Coefficient* dan *bothstrapping* menggunakan *Smart PLS 3.0* diperoleh t statistik lebih besar dari t table sebesar ($2.906 > 1,967$) atau

dapat dilihat dari nilai *P Value* sebesar $0.004 < 0,05$. Oleh karena itu H_3 diterima, sehingga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *E-Commerce* tokopedia. Hal ini menunjukkan pengaruh harga menentukan keputusan pembelian yang memiliki pengaruh dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat, dan dapat meningkatkan keputusan pembelian bagi. Sehingga persepsi harga menentukan konsumen untuk membuat keputusan membeli produk yang ada di tokopedia.

Hasil dari penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Amanah et al. (2018), Chan et al. (2011), Nisak (2015), dengan judul pengaruh harga, keragaman produk, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada toko tas online sabilla stor, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari penelitian tersebut dapat disimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

- 1) Variabel Kualitas Produk dinyatakan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* tokopedia. Hal ini dibuktikan oleh nilai *t* statistik lebih besardari *t* table dan dengan nilai *P value* $0,027 < 0,05$. Dengan demikian H_1 yang diajukan terbukti kebenarannya.
- 2) Variabel Daya Tarik Iklan dinyatakan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* tokopedia. Hal ini dibuktikan oleh nilai *t* statistik lebih besardari *t* table dan dengan nilai *P value* $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_2 yang diajukan terbukti kebenarannya.
- 3) Variabel Harga dinyatakan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* tokopedia. Hal ini dibuktikan oleh nilai *t* statistik lebih besardari *t* table dan dengan nilai *P value* $0,004 < 0,05$. Dengan demikian H_3 yang diajukan terbukti kebenarannya.

4.2 Saran

- 1) Penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel independen yang tidak hanya terbatas pada topik yang sama untuk menemuputnakan penelitian diluar penelitian ini.
- 2) Tokopedia harus mempertahankan dan meningkatkan informasi produk yang diberikan kepada konsumen dengan menampilkan delit secara spesifik produk yang dijual, dilengkapi gambar, arha serta proses pembelianya dan penyeraan gambar produk asli.
- 3) Untuk meningkatkan keputusan pembelian tokopedia harus mampu meningkatkan kamanan pengoprasian untuk menghindari penipuan agar lebih meningkatkan kepercayaan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Anggoro, M., & Purba, M. I. (2019). Dampak Daya Tarik Iklan Dan Komentar Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Online Shop Di Kota Medan. *AKRAB JUARA*, 4, 171–185.
- Amanah, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Layla, A. A., & Harahap, D. A. (2018). *Effect of Price and Product Completeness to Consumer Purchase Decision at Tokopedia.com*. (December 2018), 34–37. <https://doi.org/10.5220/0007114300340037>
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4B), 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Chan, C. C. H., Cheng, C. Bin, & Hsien, W. C. (2011). Pricing and promotion strategies of an online shop based on customer segmentation and multiple objective decision making. *Expert Systems with Applications*, 38(12), 14585–14591. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.05.024>
- Ilona V. Oisina Situmeang. (2013). PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TELEVISI COSMETIK WARDAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Estudios Pedagógicos (Valdivia)*, 3(1), 149–157. <https://doi.org/10.1174/113564009787531226>
- Mahanani, E. (2018). *Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. 2(2), 53–61.

- Nisak, C. (2015). *Pengaruh Harga, Keragaman Model Produk, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Tas Online Sabila Store*.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2009). *Managemet Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: indeks.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarauw, J., Soegoto, A., & Tampi, D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 990–999.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima-2/E*.
- Umar, H. (2009). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (2nd ed.). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.