

**PENGARUH PERAN INFLUENCER, QUALITY PRODUCT
DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPATU VANS**



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

Oleh:

ILHAM GALIH HARGOWISENO

B 100 170 193

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PERAN INFLUENCER, QUALITY PRODUCT DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU
VANS**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

ILHAM GALIH HARGOWISENO
B100170193

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Basworo Dibyo, S.E., M.Si.)

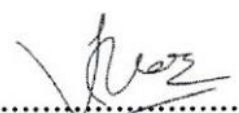
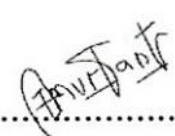
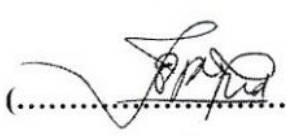
HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PERAN INFLUENCER, QUALITY PRODUCT DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS

OLEH
ILHAM GALIH HARGOWISENO
B100170193

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 31 Juli 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dr. Jati Waskito, S.E., M.Si. (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
2. Sri Murwanti, S.E., M.M. (.....)
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D. (.....)
(Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Prof. Dr. Anton Agus S, S.E., M.Si.)
NIK 829

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 pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

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

Surakarta, 31 Juli 2021

Penulis



ILHAM GALIH HARGOWISENO

B100170193

PENGARUH PERAN INFLUENCER, QUALITY PRODUCT DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan pembelian pada sepatu merek Vans (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui: (1) pengaruh peran *influencer* terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS, (2) pengaruh *quality product* terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS, (3) pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS. Penelitian ini menggunakan sampel pembeli atau calon pembeli sepatu Vans, sebanyak 100 responden. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer berupa kuisioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) peran *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS, (2) *quality product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS, (3) *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS.

Kata kunci: peran influencer, quality product, perceived value, dan keputusan pembelian

Abstract

This study aims to analyze purchasing decisions on Vans brand shoes (a case study on FEB UMS students). The purpose of this study was to determine: (1) the influence of the influencer's role on the decision to buy Vans shoes at Faculty of Economics and Business UMS, (2) the effect of product quality on the decision to buy Vans shoes at Faculty of Economics and Business UMS, (3) the effect of perceived value on the decision to buy Vans shoes at Faculty of Economics and Business UMS. This study uses a sample of buyers or prospective buyers of Vans shoes, as many as 100 respondents. The data used in this study is primary data in the form of a questionnaire. The analytical method used in this research is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that: (1) the role of influencers has no significant effect on purchasing decisions for Faculty of Economics and Business UMS students, (2) product quality has no significant effect on purchasing decisions for Faculty of Economics and Business UMS students, (3) perceived value has a significant effect on purchasing decisions for students. Faculty of Economics and Business UMS

Keywords: influencer role, product quality, perceived value, and purchase decision

1. PENDAHULUAN

Mahasiswa merupakan kalangan yang sangat memperhatikan perkembangan *fashion* yang sedang populer saat ini, Dari beberapa macam jenis fashion seperti pakaian, celana, sepatu, dan asesoris lainnya yang cukup menarik perhatian adalah sepatu. Jenis sepatu saat ini yang sedang tren adalah *sneakers*. Beberapa perusahaan yang bergerak di bidang fashion sepatu *sneakers* di Indonesia adalah Nike, Adidas, Puma, Converse, Vans, dan lain-lain. Banyaknya macam-macam produk sepatu yang beredar di pasaran membuat konsumen diharuskan lebih *selektif* dalam memilih produk.

Salah satu produk sepatu yang banyak digemari oleh kalangan anak muda khususnya mahasiswa adalah Vans. Pada awal mulanya sepatu Vans ditemukan oleh Van Doren bersaudara yaitu Paul Van Doren dan Jim Van Doren dengan rekannya Serge Delia dan Gordon Lee di Anahiem, California tahun 1966, di tahun 70 an Vans membuat debut dengan logo “*off the wall*“, yang merupakan seruan untuk ekspresi diri, dari seni dan musik hingga skating dan selancar (Doren V, 2010) . Vans pertama kali memproduksi sepatu dengan tipe *authentic* kemudian tipe-tipe lainnya seperti *oldskool*, *era*, *sk 8 hi* , dan *slip on*.

Kemajuan sepatu Vans terus berlanjut dari pendiriannya sebagai produsen sepatu skateboard dan bmx, hingga kemunculannya sebagai merek olahraga aksi terkemuka, hingga kebangkitannya menjadi merek budaya anak muda. Sepatu Vans sekarang banyak digunakan untuk keseharian seperti jalan-jalan dan kuliah. Vans memiliki kelebihan seperti nyaman, ringan, empuk, dan awet, namun konsumen Vans banyak yang mengeluhkan mengenai desain gambar dan warna pada sepatunya yang mudah pudar, apabila tidak ada perawatan khusus, sehingga tidak bisa digunakan jangka panjang.

Sementara kompetitor yang lain memiliki kualitas yang lebih baik. Oleh karena itu Vans harus meyakinkan konsumen mengenai apa yang ditawarkan kepada konsumen, terutama pada kualitas. Hal tersebut dilakukan untuk mengubah persepsi konsumen terhadap produk mereka, sampai akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Pada penelitian ini, variabel yang digunakan dalam mengukur keputusan pembelian adalah peran *influencer*, *quality product*, dan *perceived value* sebagai

variabel independen. Sedangkan keputusan pembelian digunakan sebagai variabel dependen. Berikut adalah penjelasan terkait masing- masing variabel amatan.

Peran *influencer* merupakan variabel yang menjelaskan kemampuan mempengaruhi konsumen dan menggiring opini untuk mempromosikan suatu produk dengan kemampuan promosi yang mereka miliki. Influencer kemungkinan memiliki dampak positif bagi perusahaan untuk membangun kesadaran dan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi (Foong dan Yazdanifard, 2014: 37-40). Hal ini menjelaskan bahwa *influencer* memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk (*quality product*) merupakan variabel yang menjelaskan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008:75). Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka perusahaan tersebut akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan berhasil dari perusahaan lainnya.

Perceived value merupakan variabel yang menjelaskan tentang penilaian menyeluruh konsumen atas manfaat dari suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas apa yang telah diberikan dan atas apa yang telah didapat (Zeithaml, 1988). Nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan (Kotler, 2009). Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi penilaian konsumen terhadap suatu produk maka produk tersebut nantinya akan menjadi pilihan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian merupakan variabel dependent. Suharso (2010:83) mengatakan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Keputusan pembelian diposisikan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh peran *influencer*, *quality product*, dan *perceived value*.

Berdasarkan latar belakang di atas maka dalam penelitian ini penulis memberikan judul “Pengaruh Peran *Influencer*, *Quality Product*, dan *Preceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans”.

2. METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, dengan menggunakan pengujian hipotesis untuk menjelaskan sifat hubungan tertentu atau memberikan perbedaan antara kebebasan dua atau lebih faktor dalam suatu situasi. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya adalah 5.559 mahasiswa. Sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan Teknik *purposive sampling* dan diperoleh sampel sebesar 100 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode kuesioner. Metode analisa data penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan uji regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.174	100	<.,001	.952	100	.001

a. Lilliefors Significance Correction

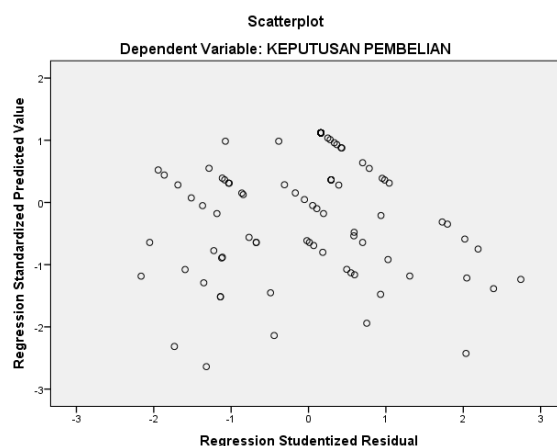
Berdasarkan hasil dari uji Kolmogorov Smirnov dan Shapiro Wilk di atas, menegaskan bahwa sampel yang ada pada penelitian ini tidak terdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas data memiliki Asymp. Sign $0.001 < 0.05$, maka data yang ada pada penelitian ini tidak terdistribusi secara normal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.586	1.413		3.244	.002		
	PERAN INFLUENCER	.043	.056	.067	.772	.442	.625	1.600
	QUALITY PRODUCT	.125	.078	.144	1.607	.111	.592	1.690
	PERCEIVED VALUE	.732	.121	.596	6.067	.000	.490	2.042

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji multikolinearitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan identifikasi dari nilai Tolerance dan VIF. Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0.01 maka kesimpulan yang dapat diambil adalah tidak terdapat masalah multikolinearitas pada penelitian ini. Seperti pada tabel hasil uji multikolinearitas diatas seluruh nilai tolerance lebih dari 0.01, dan memiliki nilai VIF yang kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinearitas



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar diatas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heterokedastisitas pada model penelitian.

3.2 Uji Ketepatan Model

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.546	.531	1.466

a. Predictors: (Constant), PERCEIVED VALUE, PERAN INFLUENCER, QUALITY PRODUCT

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel Model Summary diatas, disimpulkan bahwa besarnya variabel Peran Influencer (X1), Quality Product (X2) dan Perceived Product (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh sebesar (R^2) 0.546 atau 54,6 %. Nilai R^2 pada penelitian ini termasuk dalam nilai R^2 yang besar yang berarti variabel dependen

pada penelitian ini memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel dependennya. Sedangkan sisa pengaruh yang disebut sebagai nilai eror atau nilai residunya adalah (1-54.6%) yaitu 45.4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	247.712	3	82.571	38.426	.000 ^b
	Residual	206.288	96	2.149		
	Total	454.000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PERCEIVED VALUE, PERAN INFLUENCER, QUALITY PRODUCT

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($38,426 > 3,09$), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel perceived value, peran influencer, dan quality product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.3 Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.586	1.413		3.244	.002
	Pengaruh Influencer	.043	.056	.067	.772	.442
	Quality Product	.125	.078	.144	1.607	.111
	Perceived Value	.732	.121	.596	6.067	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sepatu Vans

3.3.1 Model Regresi Linier Berganda

$$Y = 4.586 + 0.043 X_1 + 0.125 X_2 + 0.732 X_3 \quad (1)$$

Dari persamaan di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut :

- a = Konstanta sebesar 4.586 menunjukkan jika variable peran influencer(X_1), quality product (X_2), dan perceived value (X_3) dianggap konstan, maka keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta sebesar 4.586 satuan.
- b. Koefisien $b_1 = 0,043$ menunjukkan bahwa jika variabel Peran Influencer (X_1) naik satu-satuan keputusan pembelian akan naik sebesar 0,043 satuan atau

dapat diartikan juga bila variabel Peran Influencer meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Begitu juga sebaliknya.

- c. Koefisien $b_2 = 0,125$ menunjukkan bahwa jika variabel Quality Product (X_2) naik satu-satuan keputusan pembelian akan naik sebesar 0,125 satuan atau dapat diartikan juga bila variabel Quality Product meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Begitu juga sebaliknya.
- d. Koefisien $b_3 = 0,732$ menunjukkan bahwa jika variabel Perceived Value (X_3) naik satu-satuan keputusan pembelian akan naik sebesar 0,732 satuan atau dapat diartikan juga bila variabel Perceived Value meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Begitu juga sebaliknya.

3.3.2 Uji t

- a. Pengaruh variabel peran influencer terhadap keputusan pembelian

Variabel peran influencer dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,772 dan t_{tabel} sebesar 1,984 sedangkan signifikansi sebesar 0,442 lebih besar dari $(\alpha) = 0,05$, yang berarti peran influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Pengaruh variabel quality product terhadap keputusan pembelian

Variabel quality product dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,607 dan t_{tabel} sebesar 1,984 sedangkan signifikansi sebesar 0,111 lebih besar dari $(\alpha) = 0,05$, yang berarti peran influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Pengaruh variabel perceived value terhadap keputusan pembelian

Variabel perceived value dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,168 dan t_{tabel} sebesar 1,984 sedangkan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$, yang berarti perceived value berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

3.4 Pembahasan Hasil Analisis Data

3.4.1 Analisis Data Hipotesis 1

Hasil perhitungan pada analisis hipotesis 1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari Pengaruh *Influencer* adalah 0.442 dimana nilai ini lebih besar dari 0.05 yang berarti hipotesis 1 tidak diterima. Atau dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Influencer tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini dapat terjadi karena terdapat beberapa faktor, salah satunya adalah *influencer* yang diambil pada penelitian ini hanya diikuti oleh kalangan-kalangan

tertentu. Tidak meratanya pengaruh *influencer* yang dimaksudkan pada penelitian ini, dimana tidak semua orang mengikuti trend yang *influencer-influencer* ini ciptakan dapat menjadi penyebab pengaruh *influencer* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.4.2 Analisis Data Hipotesis 2

Hasil perhitungan pada analisis hipotesis 2 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari *quality pruduct* adalah 0.111 dimana nilai ini lebih besar dari 0.05 yang berarti hipotesis 2 tidak diterima. Atau dapat disimpulkan bahwa *quality product* tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk Brand “Vans” kurang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.4.3 Analisis Data Hipotesis 3

Hasil perhitungan pada analisis hipotesis 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari *perceived value* adalah 0.001 dimana nilai ini lebih kecil dari 0.05 yang berarti hipotesis 3 diterima. Atau dapat disimpulkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini dapat terjadi karena “Vans” memiliki ciri khas khusus pada produknya yang tentunya tidak dimiliki oleh brand lain. Ciri khas khusus yang dimiliki oleh “Vans” ini menyebabkan konsumen memiliki *effort* yang cukup tinggi untuk dapat membeli produk ini. Sehingga *perceived value* yang dimiliki oleh Brand “Vans” memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. PENUTUP

Berdasarkan Seluruh penjelasan yang telah dijabarkan dari BAB I hingga BAB IV, kesimpulan yang dapat peneliti ambil setelah dilakukannya Uji Regresi Linier Berganda pada Hipotesis 1, Hipotesis 2 dan Hipotesis 3 adalah sebagai berikut:

- a. Pada variabel peran *influencer* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan tidak terbukti kebenarannya.

- b. Pada variabel *quality product* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian . Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan tidak terbukti kebenarannya.
- c. Pada variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil analisis serta kesimpulan yang didapat sebelumnya, saran yang dapat peneliti berikan di antaranya adalah:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan acuan dan evaluasi untuk perusahaan dalam meningkatkan strategi marketing, kualitas produk, serta mempertahankan nilai (*Perceived Value*) yang Brand “Vans” berikan. Hal tersebut dapat dilakukan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan, dimana dengan meningkatkan strategi marketing, kualitas produk, serta mempertahankan nilai (*Perceived Value*) yang Brand “Vans” berikan akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen.
- b. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk menambah metode lain seperti wawancara serta melakukan penyebaran kuesioner secara langsung supaya bisa mencari lebih dalam kepada responden dan dapat mengawasi secara langsung proses pengisian kuisisionernya, diharapkan peneliti selanjutnya menambahkan variabel lain seperti: kualitas layanan, citra merek agar hasil yang didapatkan lebih meyakinkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A.C. dan Putri, G.S. (2019), “*Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surakarta*”, Vol. 20, No. 2
- Alma, B., (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Arum N, Rizal S, and Najib M (2019), “The Impact of Social Media Influencer and brand images to purchase intention. *Journal of Applied Management*, Vol. 17, No. 4, pp. 650-661

- Doren, V. (2010) The Vans History. Diakses tanggal 26 Juni 2015 dari <http://vans.net.au/wawcs0130206/History.html>. Diakses pada 14 Februari 2021
- Evelina, L. W. dan F. Handayani. (2018), “Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)”, *Warta ISKI*. Vol 01 (01): 71-82.
- Foong, L. S., R. Yazdanifard. (2014). “Celebrity Endorsement as a Marketing Tool, *Global Journal of Management and Business Research:e-Marketing*, 14 (4): 37-40.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakan Kedelapan, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Harahap, D.N, (2016). “*Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pajak usu (PAJUS) Medan*”, *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol.7 No.3, November 2016, hal 227
- Hariyanti, T. N & Wirapjaja, A. (2018), “Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Modern (Sebuah Studi Literatur) *Jurnal EKSEKUTIF*, (Vol. 5, No. 1 Juni 2018: 133-146).
- Hasan, H., Kong, T., & Ainuddin, R. (2014), Effects of perceived value and trust on customer loyalty towards foreign banks in Sabah, Malaysia. *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology*, 1(2), 137–153.
- Kotler, (2003), *Manajemen Pemasaran*, Vol.1, Edisi 10, Jakarta: Fakultas Ekonomi, UI
- Kotler, Philip. (2007), *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Salemba Empat, Jakarta. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and G. Armstrong. (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga (2011) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid Satu dan Dua.
- Erlangga. (2012), *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip., & Kevin, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lai, T.L. (2004). “Service Quality and Perceived Value’s Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS),” *Information System Frontiers*, Vol. 6, No. 4 : 353-368.

- Putradana, Ivan.E dan Agustin, S (2018), “Pengaruh Harga, Promosi, Persepsi Kualitas, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers’ Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen
- Saidani, Basrah , Rachman, M. A, M.Rizan. (2013), “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur” Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 4, No.2, 2013
- Schiffman, L. G. dan L. L. Kanuk. (2008). *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen, . Edisi Ketujuh. Indeks. Jakarta.*
- Shareef, M.A., Uma K., and Vinod K. (2008). “Role of different electronic e-commerce (EC) quality factors on purchase decision: A developing country perspective. *Journal of Electronic Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 92- 113.
- Suharso dan Yudi Sutarso. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2019). *The Master Book of SPSS*. Yogyakarta. Penerbit STARTUP.
- Susila, A, Susanti, N, dan Verawat, R (2017), “Pengaruh Perceived Value, Harga, Kualitas Produk, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Ayla Kemasan 600ml (Studi kasus STKIP PGRI Sumatra Barat) ”
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa – prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono dan Irawan, (2012). *Manajemen Jasa*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000), *Service Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*. International Edition. Second Edition. USA: McGraw-Hill Higher Education.