

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR MEREK HONDA
*THE INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR ON THE DECISION TO
PURCHASE A HONDA BRAND MOTORCYCLE***

**Angelina P. E. Andries¹, Merry J. J. Langi^{2*}, Maria T. Tulusan³,
Harmen F. Sembel⁴**

¹Management Department, Faculty of Science, Technology and Teaching, Trinita University, Manado, Indonesia

²Management Department, Faculty of Science, Technology and Teaching, Trinita University, Manado, Indonesia

³Management Department, Faculty of Science, Technology and Teaching, Trinita University, Manado, Indonesia

⁴Management Department, Faculty of Science, Technology and Teaching, Trinita University, Manado, Indonesia

**Corresponding Author: Merry J. J. Langi*

ABSTRAK

Transportasi memegang peranan penting dalam mendukung aktivitas ekonomi dan sosial, baik di tingkat nasional, regional, maupun lokal, terutama di wilayah perkotaan dan pedesaan. Sepeda motor, khususnya merek Honda, menjadi pilihan utama masyarakat karena kemampuannya memenuhi kebutuhan mobilitas yang terus meningkat. Di Kelurahan Batukota, Kecamatan Malalayang, sepeda motor Honda sangat diminati dan telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari penduduknya. Perilaku konsumen dalam memilih sepeda motor Honda dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan. Meskipun banyak merek lain yang juga tersedia, Honda tetap menjadi favorit berkat inovasi produk yang terus mengikuti tren dan preferensi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kelurahan Batukota serta mengidentifikasi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan tersebut. Dengan memahami perilaku konsumen, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi konsumen, penulis, dan juga sebagai referensi akademis di masa mendatang. Metode penelitian ini adalah dekriptif kuantitatif, dimana hasil penelitian didapatkan dari proses pengolahan data responden melalui penyebaran atau pengisian kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang diidentifikasi dalam penelitian ini relevan dan signifikan dalam konteks pembelian sepeda motor Honda di wilayah tersebut. Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian juga terkonfirmasi melalui uji statistik. Semua pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid dan instrumen penelitian secara keseluruhan dinilai dapat diandalkan. Kesimpulannya, penelitian ini berhasil mengidentifikasi dan mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda di lokasi penelitian. Temuan ini dapat memberikan wawasan berharga bagi produsen dan pemasar sepeda motor Honda dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di wilayah tersebut, dengan mempertimbangkan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang telah teridentifikasi.

Kata Kunci: perilaku_konsumen; keputusan_pembelian; sepeda_motor; honda.

ABSTRACT

Transportation plays an important role in supporting economic and social activities, both at the national, regional and local levels, especially in urban and rural areas. Motorbikes, especially the Honda brand, are the people's main choice because of their ability to meet increasing mobility needs. In Batukota Village, Malalayang District, Honda motorbikes are very popular and have become an integral part of the

residents' daily lives. Consumer behavior in choosing a Honda motorbike is influenced by various factors, such as age, gender, occupation and income. Even though many other brands are also available, Honda remains a favorite thanks to product innovation that continues to follow consumer trends and preferences. This research aims to analyze the influence of consumer behavior on the decision to purchase a Honda motorbike in Batukota Village and identify the dominant factors that influence this decision. By understanding consumer behavior, it is hoped that the results of this research can provide benefits for consumers, writers, and also as an academic reference in the future. This research method is quantitative descriptive, where the research results are obtained from processing respondent data through distributing or filling out questionnaires. The research results show that the factors identified in this research are relevant and significant in the context of purchasing Honda motorbikes in the region. The validity and reliability of the research instruments were also confirmed through statistical tests. All questions in the questionnaire were declared valid and the research instrument as a whole was considered reliable. In conclusion, this research succeeded in identifying and measuring the factors that influence the decision to purchase a Honda motorbike at the research location. These findings can provide valuable insights for Honda motorcycle manufacturers and marketers in designing more effective marketing strategies in the region, taking into account the identified cultural, social, personal and psychological factors.

Keywords: consumer_behavior; buying_decision; motorcycle; honda.

1. PENDAHULUAN

Transportasi memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian, baik di tingkat nasional, regional, maupun lokal. Kebutuhan akan transportasi berkembang seiring dengan meningkatnya mobilitas orang dan barang, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan dan pembangunan daerah. Di antara berbagai moda transportasi, sepeda motor menonjol sebagai pilihan utama masyarakat Indonesia, baik di perkotaan maupun di pedesaan. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya produk sepeda motor yang beredar di pasaran, dengan merek-merek seperti Honda, Yamaha, dan Suzuki yang menjadi pilihan populer.

Di antara berbagai merek yang ada, Honda telah berhasil menarik perhatian konsumen melalui inovasi produk yang terus dilakukan, berlandaskan tren dan preferensi konsumen. Inovasi ini tidak hanya mendorong penjualan, tetapi juga memengaruhi sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Produk-produk Honda sering kali menjadi sumber inspirasi bagi konsumen, memicu kesadaran dan minat yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek lainnya. Faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan juga turut memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih sepeda motor.

Industri otomotif, termasuk sepeda motor, sedang berada dalam fase perkembangan yang pesat. Setiap produsen berusaha menawarkan produk dengan bentuk, ukuran, merek, dan warna yang menarik untuk memikat konsumen. Di tengah persaingan yang ketat, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi kunci keberhasilan. Respon positif dari konsumen tidak hanya membantu menjamin kelangsungan hidup perusahaan, tetapi juga memperkuat posisi merek di pasar.

Di Kecamatan Batukota, sepeda motor Honda menjadi pilihan utama bagi sebagian besar penduduk. Alat transportasi ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat setempat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, baik di kota maupun di pedesaan.

Setiap tahunnya, jumlah sepeda motor di wilayah ini terus meningkat, menunjukkan minat konsumen yang tinggi terhadap produk Honda. Berbagai macam perilaku konsumen di wilayah ini menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian mengenai perilaku konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sudah banyak dilakukan. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Rodrigues R dan Lopes P menemukan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan faktor budaya sebagai variabel dominan [1]. Di sisi lain, penelitian dari Burton dan Lichtenstein, menyatakan bahwa variabel budaya, pribadi, dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan, sementara variabel sosial berpengaruh negatif namun signifikan terhadap keputusan pembelian [2].

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kelurahan Batukota Lingkungan III, Kecamatan Malalayang."

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi untuk menentukan pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Data primer akan dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen sepeda motor Honda di Kelurahan Batukota. Data yang diperoleh akan dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi faktor mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dan membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Penelitian mengenai perilaku konsumen dan keputusan pembelian telah menjadi topik yang banyak dibahas dalam literatur pemasaran. Studi-studi terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Mardiana dan Sijabat, telah mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis [3]. Penelitian ini menambah pemahaman kita tentang bagaimana faktor-faktor tersebut berperan dalam konteks yang berbeda. Namun, kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus geografis dan demografis yang spesifik, yaitu pada konsumen sepeda motor Honda di Kelurahan Batukota, Lingkungan III, Kecamatan Malalayang. Tidak banyak penelitian yang secara khusus meneliti perilaku konsumen di wilayah ini, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih kontekstual dan relevan bagi pemasar lokal. Selain itu, penelitian ini juga berusaha untuk mengidentifikasi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks lokal, yang dapat berbeda dari hasil penelitian sebelumnya di daerah lain.

Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kontribusi baru dalam literatur perilaku konsumen dengan memberikan perspektif yang lebih lokal dan spesifik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen di daerah-daerah lain yang memiliki karakteristik serupa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Honda di Kelurahan Batukota, Lingkungan III, Kecamatan Malalayang. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menjelaskan secara komprehensif perilaku

konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda di wilayah tersebut.

2. METODE

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang melibatkan pengumpulan dan analisis data kuantitatif melalui kuesioner. Metode ini dipilih karena memberikan gambaran yang jelas tentang perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Kelurahan Batukota Ling III, Kecamatan Malalayang. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Oktober 2023, dan lokasi penelitian berfokus pada konsumen yang berdomisili di wilayah tersebut. Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menginterpretasikan data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner. Data yang telah diolah akan diinterpretasikan sesuai dengan hasil yang diperoleh di lapangan. Pendekatan ini memungkinkan penulis untuk memaparkan hasil lapangan secara komprehensif (Sugiyono, 2022).

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2023. Tempat penelitian dipilih di Kelurahan Batukota Ling III, Kecamatan Malalayang, yang merupakan area yang representatif untuk studi ini. Penentuan lokasi ini bertujuan untuk mendapatkan sampel yang relevan dan sesuai dengan fokus penelitian [4]. Objek penelitian adalah konsumen yang berdomisili di Kelurahan Batukota Ling III, Kecamatan Malalayang. Fokus utama adalah konsumen yang berada di wilayah ini untuk memahami perilaku mereka dalam pengambilan keputusan pembelian [5].

Data Primer: Data primer dikumpulkan secara langsung dari responden melalui kuesioner. Data Sekunder: Data sekunder diperoleh dari sumber yang tidak langsung, seperti buku, jurnal, dan laporan penelitian sebelumnya. Data ini mendukung analisis dengan memberikan konteks tambahan [6].

Kuesioner: Kuesioner disebarikan secara daring kepada konsumen di Kelurahan Batukota Ling III untuk mengumpulkan informasi tentang perilaku mereka dalam keputusan pembelian. Kuesioner ini dirancang untuk memperoleh data yang spesifik dan relevan [7]. Studi Pustaka: Penelitian literatur dilakukan untuk mengumpulkan informasi terkait dengan perilaku konsumen dan keputusan pembelian dari berbagai sumber pustaka seperti buku dan jurnal. Skala Likert: Pengukuran menggunakan skala Likert untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan atribut objek yang diteliti. Responden diminta untuk memilih salah satu dari kategori jawaban yang tersedia, yang kemudian diberi skor [8].

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi: Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berdomisili di Kelurahan Batukota Ling III, Kecamatan Malalayang, yang berjumlah 500 orang [9]. Sampel: Sampel diambil sebanyak 50 responden berdasarkan rekomendasi Danim (2007) untuk populasi yang lebih dari 100 orang. Sampel ini dianggap representatif untuk mewakili populasi yang lebih besar. Teknik Pengambilan Sampel: Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu konsumen yang berdomisili di Kelurahan Batukota Ling III

Analisis Data

Uji Validitas: Validitas diuji untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Kriteria validitas ditentukan dengan membandingkan nilai R hitung dengan R tabel [9]. Uji Reliabilitas: Reliabilitas diukur

untuk memastikan konsistensi data dengan menggunakan teknik alpha Cronbach's. Informasi dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang konsisten [7]. Analisis Deskriptif: Data dianalisis secara deskriptif untuk mendeskripsikan data yang terkumpul tanpa menarik kesimpulan yang dapat diterapkan pada populasi umum. Kriteria penilaian tanggapan responden diatur dalam tabel kriteria tanggapan [9]. Tabulasi dilakukan untuk menyusun data dalam tabel, memberikan kode sesuai dengan analisis yang diperlukan. Tabel ini termasuk tabel analisis dan tabel transfer, yang berfungsi sebagai arsip hasil rekaman observasi atau angket [4].

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang perilaku konsumen di Kelurahan Batukota Ling III melalui metodologi yang terstruktur dan analisis yang komprehensif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif

Dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor pada konsumen yang berdomisili di Kelurahan Batukota Lingkungan III, Kecamatan Malalayang, hasil keseluruhan tanggapan responden dapat dilihat dari empat faktor utama, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Rincian tanggapan responden terhadap masing-masing faktor tersebut disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Keseluruhan Penilaian Responden Perilaku Konsumen

Sub Variabel	Indikator	Pernyataan	Nilai Tanggapan Responden(%)
Budaya	Sub budaya (feografis)	Situasi keadaan lingkungan	36%
		Kondisi daerah	45,6 %
	Kelas sosial	Membeli sepeda motor merek honda karena jabatan yang dimiliki	37,2%
		Dilandasi oleh penghasil yang dimiliki	55,2%
Sosial	Kelompok referensi	Rekomendasi teman, rekan kerja dan keluarga	46%
		Melihat figur seseorang	47,2%
	Keluarga	Rekomendasi orangtua	43,6%
		Rekomendasi istri atau anak	42,2%
	Peran dan status	Peran konsumen	37,6%
Pribadi	Usia dan tahap siklus hidup	Membeli sepeda motor merek honda karena kedudukan yang dimiliki	37,6%
		Mempertimbangkan faktor usia	41,2%
		Mempertimbangkan faktor siklus hidup	39,6%

Pekerjaan dan keadaan ekonomi	Membeli sepeda motor merek honda disesuaikan dengan jenis pekerjaan yang dimiliki	40,8%	
	Pendapatan yang diperoleh	39,2%	
Kepribadian dan konsep diri	Keinginan sendiri	35,2%	
	Percaya produk yang telah dipilih baik	34,8%	
Gaya hidup dan nilai	Mengikuti trend yang ada	40,4%	
	Nilai yang dikedepankan oleh konsumen	40%	
Psikologis	Motivasi	Terdorong membeli karena kebutuhan	37,6%
		Terdorong membeli karena kebutuhan	35,2%
	Persepsi	Kualitas	36,8%
		kehandalan	36,8%
	Memori	Ingatan akan akan produk	35,6%
Total		921,4	
N		23	
Rata-rata		40,0	

Setelah dilakukan analisis data, diketahui bahwa perilaku konsumen di Kelurahan Batukota Lingkungan III, Kecamatan Malalayang, dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Nilai rata-rata gabungan dari faktor-faktor tersebut adalah sebesar 40,0%, dengan faktor budaya menjadi penyumbang terbesar. Hal ini ditunjukkan oleh indikator pengukuran yang dimiliki produsen dengan nilai sebesar 55,2%. Di sisi lain, faktor pribadi memiliki nilai terendah sebesar 34,8%, yang secara khusus berkaitan dengan indikator kepercayaan (trust), menunjukkan bahwa konsumen merasa produk yang dipilih dapat diandalkan. Penemuan ini menyoroti dominasi faktor budaya dalam mempengaruhi perilaku konsumen di wilayah tersebut, sementara faktor pribadi, meskipun berpengaruh, memiliki dampak yang lebih rendah, terutama terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Pertanyaan	R hitung	R tabel	kesimpulan
A. Faktor Budaya				
Subbudaya (Geografis)				

1.	Saya membeli sepeda motor merek honda berdasarkan keadaan lingkungan di batukota	0,603	0,235	Valid
2.	Saya membeli sepeda motor merek hondadilandasi oleh kondisi daerah di batukota	0,531	0,235	Valid
Kelas Sosial				
3.	Saya membeli jenis sepeda motor merek honda posisi (jabatan) yang saya memiliki	0,478	0,235	Valid
4.	Saya membeli produk sepeda motor merek honda karena penghasilan yang dimiliki	0,573	0,235	Valid
B. Faktor Sosia				
Kelompok Referensi				
5.	Saya membeli sepeda motor merek honda atas rekomendasi dari teman, rekan kerja, dan keluarga	0,369	0,235	Valid
6.	Saya membeli sepeda motor merek honda karena figur seseorang	0,629	0,235	Valid
Keluarga				
7.	Pendapat orangtua mempengaruhi dalam menentukan jenis sepeda motor merek honda yang akan dibeli	0,686	0,235	Valid
8.	Suami, istri dan anak berperan dalam menentukan pilihan jenis sepeda motor merek honda yang akan dibeli	0,420	0,235	Valid
Peran Dan Status				
9.	Saya membeli sepeda motor merek honda karena kedudukan yang saya miliki	0,403	0,235	Valid
10	Peran konsumen berperan penting dalam pembelian jenis sepeda motor merek honda yang akan dibeli	0,522	0,235	Valid
C. Faktor Pribadi				
Usia Dan Tahap Siklus Hidup				
11.	Bagi saya usia adalah faktor pertimbangan untuk membeli jenis sepeda motor merek honda mana yang akan dibeli	0,616	0,235	Valid

12.	Bagi saya pertimbangan siklus hidup adalah faktor dari pembelian sepeda motor merek honda	0,504	0,235	Valid
Pekerja Dan Keadaan Ekonomi				
13.	Saya membeli sepeda motor merek honda disesuaikan dengan jenis pekerjaan yang dimiliki	0,604	0,235	Valid
14	Saya membeli sepeda motor merek honda karena pendapatan yang diperoleh	0,349	0,235	Valid
Kepribadian Dan Konsep Diri				
15.	Saya membeli jenis sepeda motor merek honda karena keinginan sendiri tanpa pengaruh orang lain	0,294	0,235	Valid
16.	Saya percaya jenis sepeda motor merek honda yang akan dipilih cukup baik	0,430	0,235	Valid
Gaya Hidup Dan Nilai				
17.	Saya memilih jenis sepeda motor merek honda karena trend yang ada (terbaru)	0,569	0,235	Valid
18.	Saya membeli jenis sepeda motor merek honda karena sudah terbiasa membeli produk yang saya pilih	0,486	0,235	Valid
D. Faktor Psikologis				
Motivasi				
19.	Saya terdorong membeli sepeda motor merek honda karena kebutuhan	0,246	0,235	Valid
20.	Saya terdorong membeli sepeda motor merek honda karena ingin digunakan setiap saat	0,338	0,235	Valid
Persepsi				
21.	Sebelum membeli saya selalu mendengar pendapat orang lain akan kualitas jenis sepeda motor merek honda mana yang akan dipilih	0,497	0,235	Valid
22.	Sebelum membeli saya selalu mendengar pendapat orang lain akan kehandalan jenis sepeda motor merek honda mana yang akan dipilih	0,587	0,235	Valid
Memori				

23.	Saya hanya akan memilih sepeda motor merek honda bukan merek lain	0,597	0,235	Valid
-----	---	-------	-------	-------

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil validitas yang diperoleh dengan menggunakan r tabel patut diperhatikan pada tingkat signifikansi 5%. Dengan jumlah sampel 50, nilai r tabel adalah 0,235. Dengan demikian, hasil penilaian validitas menunjukkan bahwa 23 soal yang dievaluasi semuanya valid karena nilai r hitung melebihi r tabel. Oleh karena itu, 23 pertanyaan tersebut dapat dianggap cocok untuk mengukur keputusan pembelian konsumen yang berdomisili di Kelurahan Batukota Lingkungan III, Kecamatan Malalayang.

Uji Reabilitas

Tabel 3. Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,857	23

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan SPSS 23 menunjukkan bahwa dari total 23 pernyataan, skor Cronbach's Alpha yang diperoleh adalah 0,857. Nilai ini lebih besar dari ambang batas yang dapat diterima, yaitu 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan tersebut memiliki reliabilitas yang baik dan dapat menghasilkan hasil yang akurat.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa faktor budaya, terutama sub budaya dan kelas sosial, merupakan pengaruh utama dalam keputusan pembelian sepeda motor di Kelurahan Batukota Lingkungan III, Kecamatan Malalayang. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen lebih cenderung memilih sepeda motor merek Honda berdasarkan pengaruh dari keadaan lingkungan dan status sosial mereka, sementara faktor sosial, pribadi, dan psikologis memiliki dampak yang lebih kecil. Implikasi penelitian ini penting bagi produsen dalam merancang strategi pemasaran yang sensitif terhadap norma budaya lokal. Penelitian lebih lanjut di masa depan dapat mengeksplorasi perbedaan budaya antar wilayah serta menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang keputusan pembelian konsumen.

Referensi/References

- [1] R. I. Rodrigues and P. Lopes, "Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers," *Front Psychol*, vol. 12, 2021, doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>.
- [2] S. Burton and D. R. Lichtenstein, "Social Influence on Consumer Behavior: The Role of Social Identity and Group Norms. ," *Journal of Consumer Research*, vol. 49, no. 4, pp. 872–888, 2023, doi: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad034>.

- [3] D. Mardiana and R. Sijabat, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian," *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, vol. 6, no. 1, 2022, doi: <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i1.11126>.
- [4] M. Mulyadi, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Salemba Empat, 2023.
- [5] A. Kurniawan, *Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada Press, 2023.
- [6] N. Sari, *Data Sekunder dalam Penelitian Sosial*. Surabaya: CV. Kita, 2023.
- [7] S. Setiawan, *Pengukuran dan Analisis Data Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2023.
- [8] E. Sutrisno, *Skala Likert dan Teknik Pengukuran dalam Penelitian*. Jakarta: Erlangga, 2023.
- [9] Sugiyono, *Metode Penelitian dan Pengembangan*, vol. 4. Bandung: CV. ALFABETA, 2019.