

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK SECARA *ONLINE*

Nadia Nurul Huda¹; Tatang Mulyana²; Hedi Cupiadi³

Fakultas Ekonomi Universitas Garut
2402314271@fekon.uniga.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian pada produk kosmetik secara *online*. Responden dalam penelitian ini adalah 96 responden yang merupakan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Garut, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis. Skala pengukuran data yang digunakan adalah skala interval. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner kemudian diolah menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis faktor. Hasil penelitian menyatakan bahwa faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian pada produk kosmetik secara *online* didapat 4 faktor baru yaitu (1) faktor variasi produk terdiri dari jenis kosmetik yang lebih bervariasi, dan merek kosmetik yang lebih bervariasi, (2) faktor kemudahan, terdiri dari pembelian bisa dilakukan dimana saja tanpa harus pergi ke toko dan kemudahan interaksi dengan penjual, (3) faktor penyesuaian, terdiri dari dorongan budaya yang semakin modern, kesesuaian harga dengan manfaat produk, dan pencarian produk bisa dilakukan kapan saja selama 24 jam, (4) faktor bauran pemasaran, terdiri dari ketersediaan produk kosmetik yang diinginkan, harga yang murah, dan kemudahan pencarian situs *online shop*.

Kata Kunci: analisis faktor, keputusan pembelian, belanja *online*.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis di Indonesia dari tahun ke tahun terus menerus mengalami perkembangan yang pesat. Semakin berkembangnya dunia bisnis di Indonesia menyebabkan tingkat persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

Setiap perusahaan dituntut harus mampu dan siap dalam menghadapi setiap tantangan dan persaingan bisnis. Kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya merupakan salah satu keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Salah satu hal yang sangat penting yang harus diperhatikan perusahaan adalah dalam menetapkan strategi pemasaran. Perusahaan harus tepat dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan digunakan agar bisa menarik perhatian para calon konsumen. Promosi merupakan salah satu strategi yang bisa digunakan perusahaan untuk memperkenalkan dan mendorong masyarakat supaya melakukan pembelian pada produk tersebut. Promosi menurut Ennis (dalam Alma, 2013) merupakan “alat informasi yang menginformasikan pelanggan potensial tentang keberadaan produk, dan menyakinkan mereka bahwa produk tersebut dapat memuaskan mereka”. Ada berbagai macam strategi pemasaran atau promosi yang bisa dilakukan perusahaan agar konsumen mengetahui, selanjutnya muncul keinginan untuk membeli produk tersebut. Salah satunya dengan cara *direct marketing* atau dikenal sebagai pemasaran langsung. “*Direct marketing* merupakan hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk

memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012). Salah satu bentuk promosi *direct marketing* yang bisa dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan saluran *online*, dimana perusahaan atau penjual memasarkan produk yang dijualnya dengan cara *online* atau membuka toko *online*. Dengan adanya saluran *online* tersebut mendorong banyak konsumen untuk membeli barang/jasa yang dipasarkan dengan cara belanja *online* atau *online shopping*.

“*Online shopping* merupakan suatu aktivitas pembelanjaan yang dilakukan seseorang melalui internet dengan mengunjungi berbagai situs web” (Wardoyo dan Susilo, 2017). Ada berbagai macam barang/jasa yang bisa dibeli secara *online*, berikut adalah tabel yang menunjukkan tingkat pembelian barang/jasa pada 3 bulan terakhir di tahun 2016:

Tabel 1: Barang dan jasa yang dibeli secara *online*

No	Barang/Jasa	Persentase
1	Pakaian	73,80%
2	Kosmetik dan obat	27,50%
3	Elektronik	26,30%
4	Travel	23%
5	Peralatan rumah	20,10%
6	Mainan dan hobi	14,10%
7	Alat kesehatan	14,10%
8	Perlengkapan anak	13,40%
9	Otomotif	12,80%
10	Film	12,10%
11	Buku	12,10%
12	Makanan dan minuman	9,20%
13	Properti	8%
14	Finansial	5,20%
15	Jasa TIK	4,90%
16	Jasa EO	4,20%

Sumber: www.kominfo.go.id (diakses pada tanggal 9 Maret 2018)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa produk kosmetik berada di urutan kedua untuk kategori barang/jasa yang banyak dibeli secara *online*. Kosmetik merupakan suatu produk yang biasa digunakan oleh kaum wanita untuk melengkapi penampilannya. Kosmetik lebih sering digunakan oleh kaum wanita dibandingkan dengan kaum pria. Dari waktu ke waktu semakin banyak jenis kosmetik dari berbagai merek yang bermunculan. Sehingga membuat konsumen khususnya kaum wanita ingin memiliki kosmetik tersebut. Sehingga tidak salah jika target pasar penjualan kosmetik adalah kaum wanita. Namun, terbatasnya ketersediaan kosmetik di toko *offline* mengubah pikiran wanita untuk membeli kosmetik secara *online*.

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa sudah banyak masyarakat terutama kaum wanita yang membeli kosmetik secara *online*. Salah satunya adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Garut yang sudah banyak melakukan pembelian kosmetik secara *online*.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Secara *Online*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran keputusan pembelian pada produk kosmetik secara *online*?
2. Faktor-faktor apa saja yang mendorong keputusan pembelian pada produk kosmetik secara *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian pada produk kosmetik secara *online*.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian pada produk kosmetik secara *online*.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

“Keputusan adalah pemilihan atas dua atau lebih alternatif pilihan yang tersedia” (Schiffman dan Kanuk, 2010). Seseorang dikatakan mengambil suatu keputusan jika ia sedang dihadapkan pada dua atau lebih alternatif pilihan dan ia memilih salah satu alternatif pilihan dari kedua alternatif pilihan yang ada tersebut.

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari konsumen dalam memutuskan untuk mau membeli atau tidak terhadap produk yang diinginkan”. Seseorang yang sudah membeli suatu barang/jasa maka ia dikatakan sudah melakukan keputusan pembelian.

Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keadaan yang langsung melibatkan seseorang dalam menghadapi alternatif pilihan yang ada atas keputusannya dalam mau atau tidak membeli sesuatu yang diinginkannya.

2.2 Proses Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan keputusan pembelian ada lima tahap yang dilewati oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa “lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan yang terakhir perilaku pasca pembelian”

3. Metode Penelitian

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis dengan pendekatan teknik eksploratif. “Deskriptif analisis adalah metode yang menggambarkan objek penelitian pada saat keadaan sekarang berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan.” (Siregar, 2013). Sedangkan “teknik eksploratif merupakan suatu teknik pengelompokan baru variabel asli menjadi variabel yang jumlahnya semakin sedikit tanpa kehilangan informasi yang penting” (Ghozali, 2013).

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Garut yang pernah membeli kosmetik secara *online*. Sedangkan untuk sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder.

Pengolahan data untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan *software* berupa program *Microsoft Excel 2013*, sedangkan untuk analisis faktor dilakukan dengan bantuan *software SPSS* versi 20.

3.2 Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan hasil wawancara tentang faktor-faktor yang mendorong mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Garut dalam membeli kosmetik secara *online*, berikut adalah operasionalisasi variabel pada penelitian ini yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2: Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian	Produk	Jenis kosmetik yang lebih bervariasi (X1)	Interval
		Merek kosmetik yang lebih bervariasi (X2)	
		Ketersediaan produk kosmetik yang diinginkan (X3)	
	Harga	Harga yang murah (X4)	
		Keterjangkauan harga (X5)	
	Tempat	Kemudahan pencarian situs <i>online shop</i> (X6)	
	Promosi	Diskon potongan harga (X7)	
		Iklan penyajian produk (X8)	
	Lingkungan sosial budaya	Sedang menjadi <i>trend</i> saat ini (X9)	
		Dorongan budaya yang semakin modern (X10)	
		Rekomendasi teman di kampus (X11)	
	Pribadi & Psikologi	Sesuai dengan gaya hidup praktis (X12)	
		Keinginan sendiri ingin mencoba (X13)	
	Nilai	Kesesuaian harga dengan manfaat produk (X14)	
		Produk yang diterima sesuai harapan (X15)	
	Fleksibilitas	Pembelian bisa dilakukan dimana saja tanpa harus pergi ke toko (X16)	
		Pencarian produk bisa dilakukan kapan saja selama 24 jam (X17)	
	Interaksi	Kemudahan interaksi dengan penjual (X18)	
		Pemberian informasi sistem pembelian (X19)	

Sumber: Hasil wawancara pra penelitian yang diolah.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Secara *Online*

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 96 responden, diperoleh tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 3: Rekapitulasi tanggapan responden secara keseluruhan

No	Skor	Kriteria
1	395	Baik
2	386	Baik
3	366	Baik
4	390	Baik
5	380	Baik
6	384	Baik
7	367	Baik
8	345	Baik
9	345	Baik
10	304	Kurang Baik
11	297	Kurang Baik
12	328	Baik
13	358	Baik
14	350	Baik
15	332	Baik
16	466	Sangat Baik

17	416	Sangat Baik
18	390	Baik
19	361	Baik
Rata-rata	366,32	Baik

Sumber: Data primer diolah.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan dari 96 responden terhadap 19 indikator yang diindikasikan dapat mendorong keputusan pembelian produk kosmetik secara *online* termasuk kedalam kriteria baik. Artinya, keputusan pembelian pada produk kosmetik secara *online* dikatakan sudah baik.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil dari pengolahan data uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4: Hasil uji validitas

No Item	t_{hitung}	t_{tabel}	Keputusan
1	4,16	1,6612	Valid
2	3,26	1,6612	Valid
3	3,29	1,6612	Valid
4	2,57	1,6612	Valid
5	2,72	1,6612	Valid
6	5,35	1,6612	Valid
7	3,52	1,6612	Valid
8	1,70	1,6612	Valid
9	2,98	1,6612	Valid
10	5,88	1,6612	Valid
11	2,47	1,6612	Valid
12	6,11	1,6612	Valid
13	4,63	1,6612	Valid
14	3,41	1,6612	Valid
15	3,00	1,6612	Valid
16	6,39	1,6612	Valid
17	3,36	1,6612	Valid
18	4,37	1,6612	Valid
19	2,95	1,6612	Valid

Sumber: Data primer diolah.

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji validitas seluruh item pernyataan menunjukkan hasil bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya semua item pernyataan dikatakan valid. Dengan demikian kuesioner dapat dijadikan sebagai alat ukur yang sah.

Tabel 5: Hasil uji reliabilitas

	t_{hitung}	t_{tabel}
Faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian produk kosmetik secara <i>online</i>	7.5236	1.6612

Sumber: Data primer diolah.

Pada perhitungan uji reliabilitas diperoleh hasil yang signifikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya hasil keputusan menyatakan bahwa alat ukur yang digunakan adalah reliabel.

4.3 Hasil Analisis Faktor

Analisis faktor melibatkan 19 indikator yang kemudian disebut sebagai variabel, berikut adalah hasil pengolahan analisis faktor dengan menggunakan *software SPSS* versi 20:

Tabel 6: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.509
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	392.944
	df	171
	Sig.	.000

Sumber: Output SPSS.

Dari hasil perhitungan awal diperoleh nilai KMO untuk MSA sebesar 0,509 lebih besar dari 0,5. Artinya analisis faktor memang tepat untuk menganalisis data dalam bentuk matriks korelasi karena kebutuhan sampel sudah mencukupi. Disamping itu *Bartlett's Test of Sphericity* dengan Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya variabel-variabel tersebut memang berkorelasi dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Selanjutnya adalah melakukan proses pengeluan variabel, dimana untuk variabel yang memiliki nilai korelasi kurang dari 0,500 harus dikeluarkan karena tidak memenuhi kriteria dan dilakukan pengujian ulang. Maka dikeluarkan 9 variabel dan dilakukan pengujian ulang sebanyak 3 kali iterasi. Berikut adalah variabel-variabel yang dikeluarkan dari iterasi 2, dan iterasi 3:

Tabel 7: Variabel yang dikeluarkan

No	Variabel	Nilai Korelasi
Iterasi 2		
1.	X7 Diskon potongan harga	0,496
2.	X8 Iklan penyajian produk	0,362
3.	X9 Sedang menjadi <i>trend</i> saat ini	0,460
4.	X11 Rekomendasi teman di kampus	0,338
5.	X12 Sesuai dengan gaya hidup praktis	0,482
6.	X15 Produk yang diterima sesuai harapan	0,465
7.	X19 Pemberian informasi sistem pembelian	0,482
Iterasi 3		
8.	X5 Keterjangkauan harga	0,449
9.	X13 Keinginan sendiri ingin mencoba	0,468

Sumber: Data diolah.

Setelah 9 variabel tersebut dikeluarkan, analisis faktor hanya melibatkan 10 variabel yang tersisa sehingga didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 8: KMO and Bartlett's Test tahap akhir

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.596
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	149.667
	df	45
	Sig.	.000

Sumber: Output SPSS.

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai KMO akhir untuk MSA yaitu sebesar 0,596 lebih besar dari 0,5 yang artinya analisis faktor dikatakan tepat untuk menganalisis data dalam bentuk matriks korelasi karena kebutuhan sampel sudah mencukupi. Dan *Bartlett's Test of Sphericity* dengan nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya variabel-variabel tersebut memang berkorelasi dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Selanjutnya adalah melihat nilai korelasi untuk ke 10 variabel yang tersisa setelah dilakukan pengeluanan 9 variabel yang tidak memenuhi diatas 0,500.

Tabel 9: *Anti Images Matrices*

Variabel	Nilai Korelasi
X1 Jenis kosmetik yang lebih bervariasi	0.550
X2 Merek kosmetik yang lebih bervariasi	0.538
X3 Ketersediaan produk kosmetik yang diinginkan	0.561
X4 Harga yang murah	0.654
X6 Kemudahan pencarian situs <i>online shop</i>	0.631
X10 Dorongan budaya yang semakin modern	0.721
X14 Kesesuaian harga dengan manfaat produk	0.624
X16 Pembelian bisa dilakukan dimana saja tanpa harus pergi ke toko	0.618
X17 Pencarian produk bisa dilakukan kapan saja selama 24 jam	0.594
X18 Kemudahan interaksi dengan penjual	0.636

Sumber: *Output SPSS.*

Berdasarkan tabel diatas, terlihat angka korelasi untuk semua variabel yang sudah memenuhi diatas 0,500 sehingga tidak perlu dilakukan pengujian ulang. Selanjutnya adalah melakukan reduksi untuk mengetahui berapa faktor yang akan terbentuk dari 10 variabel tersebut.

Tabel 10: *Total variance explained*

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.295	22.952	22.952	2.295	22.952	22.952
2	1.631	16.309	39.261	1.631	16.309	39.261
3	1.235	12.348	51.609	1.235	12.348	51.609
4	1.163	11.630	63.239	1.163	11.630	63.239
5	.899	8.989	72.228			
6	.744	7.443	79.671			
7	.680	6.803	86.474			
8	.615	6.149	92.624			
9	.459	4.588	97.212			
10	.279	2.788	100.000			

Sumber: *Output SPSS.*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa *component* yang memiliki nilai *Eigenvalues* > 1 terdapat 4 *component* yaitu *component* 1 sampai 4. Sedangkan *component* 5 dan seterusnya menunjukkan nilai < 1. Sehingga pembentukan faktor terbentuk pada 4 faktor saja. Faktor 1 memiliki nilai *varians* terbesar yaitu 22,952% dan faktor 4 memiliki nilai *varians* terkecil yaitu 11,630%. Secara keseluruhan, 4 faktor dapat menjelaskan kesepuluh variabel tersebut sebesar 63,239%.

Tabel 11: *Rotated Component Matrix*

	Component			
	1	2	3	4
X1 Jenis kosmetik yang lebih bervariasi	.898	.081	.090	.056
X2 Merek kosmetik yang lebih bervariasi	.907	.009	.131	-.033
X3 Ketersediaan produk kosmetik yang diinginkan	.213	-.480	.348	.526
X4 Harga yang murah	-.160	.131	.059	.713
X6 Kemudahan pencarian situs <i>online shop</i>	.168	.228	-.200	.708
X10 Dorongan budaya yang semakin modern	.012	.232	.615	.266
X14 Kesesuaian harga dengan manfaat produk	.148	.180	.471	-.064
X16 Pembelian bisa dilakukan dimana saja tanpa harus pergi ke toko	.106	.797	.249	.107
X17 Pencarian produk bisa dilakukan kapan saja selama 24 jam	.063	-.069	.812	-.125
X18 Kemudahan interaksi dengan penjual	.031	.749	.099	.222

Sumber: *Output SPSS.*

Tabel diatas merupakan tabel hasil rotasi. Untuk menentukan suatu variabel masuk kedalam faktor mana dilakukan dengan cara membandingkan besar korelasi pada setiap baris. Berikut adalah hasilnya:

1. Faktor 1 terdiri atas variabel X1 (jenis kosmetik yang lebih bervariasi), dan X2 (merek kosmetik yang lebih bervariasi). Maka faktor ini bisa diberi nama dengan faktor variasi produk.
2. Faktor 2 terdiri atas variabel X16 (Bisa dilakukan dimana saja tanpa harus pergi ke toko), dan X18 (Kemudahan interaksi dengan penjual). Maka faktor ini bisa diberi nama dengan faktor kemudahan.
3. Faktor 3 terdiri atas variabel X10 (Dorongan budaya yang semakin modern), X14 (Kesesuaian harga dengan manfaat produk), dan X17 (Pencarian produk bisa dilakukan kapan saja selama 24 jam). Faktor ini bisa diberi nama dengan faktor penyesuaian.
4. Faktor 4 terdiri atas variabel X3 (Ketersediaan produk kosmetik yang diinginkan), X4 (harga yang murah), dan X6 (Kemudahan pencarian situs *online shop*). Faktor ini bisa diberi nama dengan faktor bauran pemasaran.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian pada produk kosmetik secara *online* yang dilakukan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Garut, maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian pada produk kosmetik secara *online* dikatakan baik.
2. Faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian pada produk kosmetik secara *online* diperoleh 4 faktor yaitu sebagai berikut:
 1. Faktor 1 yaitu variasi produk, merupakan berbagai macam kosmetik yang dijual yang lebih bervariasi seperti tersedianya berbagai macam warna maupun *varian* kosmetik dari berbagai jenis dan merek.
 2. Faktor 2 yaitu kemudahan, merupakan faktor yang memberikan kemudahan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Garut ketika membeli kosmetik secara *online* karena mudah dalam melakukan pembelian dan mudah dalam melakukan interaksi.

3. Faktor 3 yaitu penyesuaian, merupakan faktor yang didasarkan pada bentuk penyesuaian diri mahasiswi dengan keadaannya saat itu dan dengan lingkungan sekitarnya, dan juga bentuk penyesuaian dari harga dengan manfaat produk tersebut.
4. Faktor 4 yaitu bauran pemasaran, merupakan faktor yang terdiri dari beberapa unsur bauran pemasaran diantaranya dari segi ketersediaan produk kosmetik, harga kosmetik yang murah, dan situs *online shop* (tempat) penjualan kosmetik.

5.2 Saran

1. Diharapkan para penjual kosmetik *online* dapat mempertahankan konsumen dan memahami konsumen agar lebih sering membeli kosmetik secara *online*, dengan cara memperhatikan dan meningkatkan faktor variasi produk, karena faktor variasi produk merupakan faktor yang paling dominan diantara faktor-faktor lainnya.
2. Para penjual kosmetik *online* diharapkan lebih memperhatikan faktor pendorong terendah yaitu faktor bauran pemasaran supaya bisa membuat lebih banyak kalangan konsumen merasa tertarik untuk membeli kosmetik secara *online*.
3. Bagi mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Garut yang belum pernah tetapi sudah memiliki minat untuk membeli kosmetik secara *online* diharapkan untuk mempertimbangkan faktor-faktor tersebut supaya bisa memenuhi apa yang mereka inginkan.
4. Sehubungan dengan penelitian ini yang terbatas pada perilaku pembelian, maka diharapkan dapat dilakukan analisis lebih lanjut dengan melibatkan dan menambahkan faktor-faktor lain yang dapat mendorong keputusan pembelian. Sehingga dapat diketahui efektivitas faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian. Dan diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas penelitiannya yang tidak hanya pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Garut, tetapi pada konsumen lainnya agar lebih mendapatkan hasil yang maksimal.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kominfo. (2018). *Statistik Pembelian Melalui Online Shop*. Retrieved from <http://www.kominfo.go.id>. (9 Maret, 2018).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12, jilid 1*. (Bob Sabran, Penerjemah). Jakarta: Erlangga.
- Parawani, O. N. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Membeli Produk Susu Segar Di The Milk Cafe Boyolali. Skripsi. <https://eprints.uns.ac.id/38956/>
- Pebriana, I., Kastolani, W. & Marhanah, S. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Paket Wisata Di Little Farmers Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*, Vol 13 No 2, 61-73. <http://ejournal.upi.edu/index.php/jurel/article/view/4981>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen*. (Zoelkifli Kasip, Penerjemah). Jakarta Barat: PT. Indeks.

Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.

Universitas Garut. (2018). *Template Jurnal Mahasiswa Ekonomi*. Garut.

Wardoyo., & Susilo, M.D. (2017). Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*. *Conference on Management and Behavioral*, 293-302.
<http://cmbs.untar.ac.id/images/prosiding/2017/Wardoyo-dan-Meilani-Dwiati-Susilo.pdf>

Widagdo, A. A. (2012). Analisis Faktor Pembentuk Keputusan Pembelian Pada Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Undip Semarang). Skripsi.
<http://eprints.undip.ac.id/37396/1/WIDAGDO.pdf>