

## **Analysis of Perceived Value and Social Influence as an Influence of Consumer's Purchase Decision Iphone Users in Semarang City**

**Ahmad Zakia Nurochim, Noor Suroija<sup>2</sup>, Sandi Supaya**  
Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Perceived Value and Social Influence towards consumer's purchase decision of iPhone users. This study uses a quantitative approach. The population in this study are customers who have purchased an iPhone in January – June 2022. The sample used is 100 customers. The sampling technique in this study was to use non-probability Purposive Sampling. Data is collected using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. Data analysis techniques used in this research was classical assumption test, multiple linear analysis, coefficient of determination, F-test, and T-test. Data processing is carried out using SPSS version 25. The results of this study indicate that perceived value and social influence have a positive and significant effect on purchase decisions.*

**Keywords:** *Perceived Value, Purchase Decision, Social Influence*

## ***Analisis Perceived Value Dan Social Influence Sebagai Pengaruh Consumer's Purchase Decision Pengguna Iphone Di Kota Semarang***

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Perceived Value dan Social Influence terhadap keputusan pembelian pengguna iPhone di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian pada bulan Januari – Juni 2022. Sampel yang digunakan berjumlah 100 pelanggan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik non probability sampling yaitu Purposive Sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji asumsi klasik, analisis linear berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji T. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Perceived Value dan Social Influence memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna iPhone di Kota Semarang.

**Kata-kata kunci:** *Perceived Value, Purchase Decision, Social Influence*

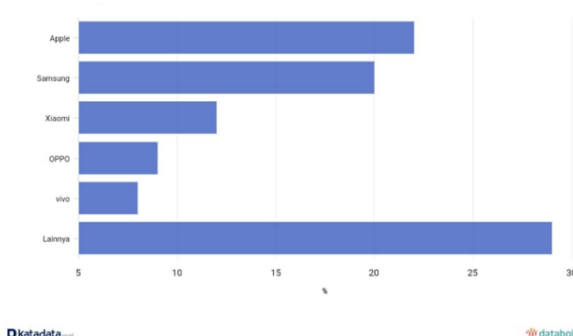
## PENDAHULUAN

Akibat wabah COVID 19, banyak masyarakat yang tidak dapat melakukan kegiatan rutinnnya secara normal seperti pergi ke sekolah atau bekerja. Seluruh masyarakat diwajibkan tinggal di rumah dan mengurangi aktivitas sosial di luar rumah. Berdasarkan hal tersebut banyak perubahan perilaku masyarakat yang terjadi, mulai banyak masyarakat yang menghabiskan waktu dengan memainkan ponsel mereka dan melakukan aktivitas sosial secara online dengan menggunakan berbagai aplikasi seperti Instagram, Whatsapp, maupun TikTok. Bahkan pada tahun 2021, jumlah pengguna TikTok meningkat hingga tiga kali lipat dari tahun sebelumnya. Hingga April 2022, jumlah pengguna tiktok di Indonesia mencapai 92,1 juta pengguna (tempo.co). Jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara pengguna terbesar kedua setelah Amerika Serikat dengan jumlah 136,4 juta pengguna.

Penggunaan aplikasi media sosial berbasis berbagi foto dan video juga berimbas pada meningkatnya penggunaan smartphone yang memiliki kualitas kamera yang mumpuni. Tidak hanya untuk berkirin pesan atau melakukan panggilan, kini fungsi telfon genggam telah mengalami pergeseran, telfon genggam sering juga digunakan untuk merekam video atau membuat konten di media sosial. Kamera ponsel yang sering digunakan untuk berswafoto juga menjadi indikasi bertambahnya kebutuhan konsumen akan ponsel dengan kualitas kamera yang tinggi. Seiring dengan kebutuhan masyarakat yang meningkat, hal ini memancing banyak brand smartphone yang mulai meningkatkan kualitas produk mereka mengikuti kebutuhan pasar.

Salah satu produsen Smartphone besar dari Amerika, yakni Apple Inc. yang

mengeluarkan produk terbaik mereka, iPhone. iPhone menjadi smartphone dengan pangsa pasar pengiriman global tertinggi pada kuartal IV 2021, unggul 2% dari Samsung yang merupakan penguasa pasar smartphone global. Permintaan pelanggan justru menunjukkan tidak adanya penurunan, bahkan dengan harga yang secara signifikan meningkat tiap muncul model baru yang diluncurkan.



Sumber: Databoks, 2022

**Gambar 1.** Pangsa Pasar Smartphone Global pada Kuartal IV 2021

Pada kuartal IV tahun 2021 volume penjualan iPhone mencapai 242 juta unit menyumbang 22% dari pengiriman smartphone global pada kuartal IV 2021. Sementara Samsung menempati posisi kedua atau turun dari posisi teratas pada kuartal III 2021. Tercatat, pangsa pasar merek smartphone buatan Korea Selatan ini sebesar 20%. Xiaomi berada di posisi ketiga dengan pangsa pasar sebesar 12%. OPPO dan Vivo di urutan berikutnya dengan pangsa pasar masing-masing sebesar 9% dan 8%. Sisanya, yakni sebanyak 29% merupakan merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa iPhone sebagai salah satu merk dagang yang terbaik. Volume penjualan iPhone meningkat 22,9% dari tahun sebelumnya yakni 196,9 juta unit. Hal ini juga yang menjadikan iPhone sebagai penyumbang pendapatan terbesar dengan nilai 57,8% pada kuartal I

2022 dari total pendapatan Apple. iPhone bukan merupakan barang yang bisa dianggap murah. Jika dibandingkan dengan merek lain yang setingkat, bisa dikatakan iPhone merupakan barang yang tergolong sangat mahal. Seperti smartphone keluaran dari Samsung, Galaxy S22 varian memori 512GB sebagai model tertingginya yang dijual seharga 21 juta rupiah di Indonesia. Sedangkan smartphone baru keluaran dari Apple, iPhone 13 Pro Max dengan varian memori 512 GB dijual dengan harga 27 juta rupiah. Sebagai smartphone yang mahal, iPhone juga sering dikategorikan sebagai barang mewah dan mampu menunjukkan status sosial tinggi bagi penggunanya. Oleh karena itu, keputusan pembelian produk iPhone sering kali dipengaruhi oleh banyak faktor tidak hanya dari internal pengguna namun juga faktor eksternal yang ada di lingkungan sekitar.

Daulay & Putri (2018) menjelaskan keputusan pembelian konsumen adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli barang atau jasa. Keputusan pembelian dimulai dari awal konsumen tertarik terhadap produk sampai dengan evaluasi terhadap produk yang telah dibeli. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal keputusan pembelian mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap dan kepercayaan (Kanuk, 2008). Persepsi konsumen terhadap suatu produk dapat menjadi acuan atas keputusan pembelian yang dilakukan. Persepsi digambarkan sebagai sebuah proses seseorang untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi yang didapat guna menggambarkan produk yang akan dibeli.

Lacroix & Joilbert (2017) dalam Nuzula dan Wahyudi (2022) menjelaskan bahwa *perceived value* merupakan salah satu kriteria yang digunakan konsumen ketika melakukan penilaian preferensi. Persepsi konsumen terhadap sebuah produk menjadi hal yang penting diperhatikan. Konsumen memiliki harapan pada produk yang mereka beli dan gunakan. Studi ini menjelaskan pengaruh langsung dari *perceived value* terhadap keputusan pembelian.

Hal lain yang mendukung keputusan pembelian adalah faktor eksternal meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi, serta faktor keluarga. Kelompok sosial dan referensi adalah seseorang atau kelompok yang mempengaruhi perilaku seseorang yang dijadikan dasar pembandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan pedoman dalam berperilaku pada situasi tertentu. Kelompok sosial atau referensi lebih dikenal dengan *Social Influence* merupakan sebuah informasi dari individu, kelompok, maupun media massa yang secara implisit dan eksplisit dapat mempengaruhi bagaimana seseorang bertindak. (Hoyer & MacInnis, 2018). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Karimah (2022) diperoleh kesimpulan bahwa *Social Influence* sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, diperlukan pembuktian mengenai kebaruan hasil pengaruh *perceived value* dan *social influence* terhadap keputusan konsumen dalam membeli smartphone pada merek iPhone, dengan demikian judul dalam penelitian ini adalah Analisis *Perceived Value* dan *Social Influence* Sebagai Pengaruh *Consumer's Purchase Decision* Pada Pengguna iPhone di Kota Semarang.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh antara Perceived Value terhadap Purchase Decision pada pengguna iPhone di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh antara Social Influence terhadap Purchase Decision pada pengguna iPhone di Kota Semarang?

### **Tinjauan Pustaka**

#### ***Perceived Value***

Lacroix & Joilbert (2017) dalam Nuzula dan Wahyudi (2022) menjelaskan bahwa perceived value merupakan salah satu kriteria yang digunakan konsumen ketika melakukan penilaian preferensi. Konsumen memiliki harapan pada produk yang mereka beli dan gunakan. Studi ini menjelaskan pengaruh langsung dari perceived value terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Zeithaml (1988) dalam Feng Yang, et al (2021) perceived value adalah penilaian konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Hal tersebut merupakan pemicu dari keputusan pembelian konsumen.

Menurut Sweeney dan Soutar (2001) dalam Asty Almailda, dkk (2019) perceived value dibentuk oleh empat indikator atau dimensi di mana semakin tinggi nilai dimensi maka semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen:

1. *Emotional Value*
2. *Social Value*
3. *Quality Value*
4. *Price/Value for Money Physical Evidence*

#### ***Social Influence***

Social Influence adalah sebuah informasi dari individu, kelompok, maupun media massa yang secara implisit dan eksplisit dapat mempengaruhi

bagaimana seseorang bertindak (Hoyer & MacInnis, 2018:292). Saat melakukan proses keputusan pembelian, seringkali konsumen mengamati keputusan konsumen lain. Hal ini terjadi Ketika ada kekhawatiran atas informasi atau dampak sosial pada pelanggan, jadi konsumen akan fokus pada fitur produk atau layanan yang relevan untuk memahami realitas hubungan dengan orang lain atau identitas yang diinginkan.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) dalam Ajiwibawani (2015) indikator Social Influence. yaitu:

1. Informasi/pengetahuan
2. Pengalaman
3. Kredibilitas

#### ***Purchase Decision***

Keputusan memilih dalam berbagai pandangan para ahli, secara eksplisit memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk sangat berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya. Gaya pengambilan keputusan konsumen memiliki motif, mental, kognitif orientasi terhadap belanja dan pembelian yang terus-menerus mendominasi pilihan konsumen. Karakter ini selalu hadir, dapat diprediksi, kekuatan pendorong utama dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler & Armstrong (2016) dalam Sriwindarti (2020) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: "Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants". Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk

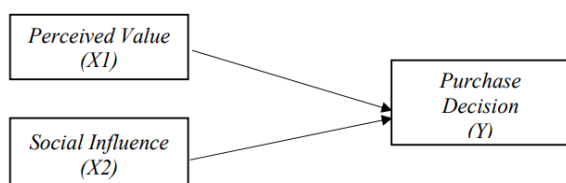
memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Untuk mengukur keputusan pembelian maka diperlukan adanya indikator tertentu. Menurut Kotler (2016:183) menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pemilihan Tempat Penyalut
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

### Kerangka Pemikiran Teoritis

Penelitian ini memiliki variabel bebas yaitu *Percieved Value* dan *Social Influence*, dengan variabel terikatnya yaitu *Purchase Decision*.



Sumber : (Dikembangkan dalam penelitian, 2022)

**Gambar 2.** Kerangka Teoritis

### Definisi Operasional Variabel dan Indikator setiap Variabel

#### *Percieved Value*

Perceived value adalah penilaian konsumen terhadap iPhone dengan membandingkan antara pengorbanan konsumen untuk membeli iPhone dengan apa yang konsumen harapkan dan yang didapatkan dari produk iPhone tersebut. Penelitian ini menggunakan beberapa indikator menurut Sweeney dan Soutar (2001) diantaranya:

1. *Emotional Value*
2. *Social Value*
3. *Quality Value*
4. *Price/Value for Money*

### *Social Influence*

Social Influence adalah sebuah informasi dari individu, kelompok masyarakat atau organisasi yang dapat mempengaruhi tingkah laku seseorang untuk membeli iPhone Penelitian ini menggunakan beberapa menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) diantaranya:

1. *Informasi/Pengetahuan*
2. *Pengalaman*
3. *Kredibilitas*

### *Purchase Decision*

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk memilih iPhone sebagai produk yang akan dibeli. Penelitian ini menggunakan beberapa indikator diantaranya:

1. *Pemilihan Produk*
2. *Pemilihan Merek*
3. *Metode Pembayaran*

### METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan menggunakan iPhone di Kota Semarang. Jumlah populasi dari penelitian ini belum diketahui secara pasti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pria dan Wanita pengguna iPhone di wilayah Semarang dengan rentang usia 20-25 tahun dengan latar belakang berbagai bidang pekerjaan, pembelian dilakukan atas keputusan sendiri pada jangka waktu Januari hingga Juni 2022. Berdasarkan fakta bahwa jumlah populasi belum diketahui secara pasti, maka perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran dalam Sugiyono (2018) dan didapatkan hasil jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden dengan pembulatan menjadi 100 responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability*

sampling yang didasarkan pada pertimbangan tertentu.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 1.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	1,900	0,586		3,244	0,002
	Perceived value	0,294	0,108	0,304	2,726	0,008
	Social influence	0,503	0,114	0,493	4,422	0,000

a. Dependent Variable: Purchase decision

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Pada tabel 1 analisis regresi berganda dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,900 + 0,294X1 + 0,503X2$$

Interpretasi dari regresi di atas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 1,900  
 Nilai konstanta menunjukkan apabila variabel independen *Perceived value* (X1), dan *Social influence* (X2) bernilai konstan 0 (nol) atau tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel dependen *Purchase decision* (Y) positif sebesar 1,900.
2. Koefisien X1 = +0,294  
 Koefisien X1 atau variabel *Perceived value* (X1) memiliki nilai koefisien sebesar +0,294 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dalam hal ini, setiap adanya peningkatan variabel *Perceived value* (X1) akan meningkatkan 0,294 nilai *Purchase decision* (Y) dengan asumsi bahwa variabel *Social influence* (X2) tetap.
3. Koefisien X2 = +0,503  
 Koefisien X2 atau variabel *Social influence* (X2) memiliki nilai koefisien sebesar +0,503 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dalam hal ini, setiap peningkatan variabel *Social*

*influence* (X2) akan meningkatkan 0,503 nilai *Purchase decision* (Y) dengan asumsi bahwa variabel *Perceived value* (X1) tetap.

Berdasarkan hasil analisis regresi diatas dapat diketahui bahwa variabel *Social Influence* (X1) memiliki pengaruh lebih besar terhadap *Purchase decision* (Y) yaitu sebesar 0,503, sedangkan *Social influence* (X2) berpengaruh sebesar 0,294 terhadap *purchase decision* (Y).

**Koefisien Determinasi**

**Tabel 2.** Hasil Koefisien Determinasi

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,759 <sup>a</sup>	0,576	0,568	0,370

a. Predictors: (Constant), Social influence, Perceived value  
 b. Dependent Variable: Purchase decision

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,568 atau 56,8% yang berarti 56,8% *purchase decision* (Y) dipengaruhi oleh variabel *perceived value* (X1) dan *social influence* (X2), sedangkan sisanya sebesar 43,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji F**

**Tabel 3.** Hasil Uji F

Model		ANOVA <sup>a</sup>				Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1	Regression	18,110	2	9,055	65,986	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	13,311	97	0,137		
	Total	31,442	99			

a. Dependent Variable: Purchase decision  
 b. Predictors: (Constant), Social influence, Perceived value

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan, didapat nilai F hitung sebesar 65,986 > F tabel 3,09 (N1 = 2, N2 = 97) dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,005 yang berarti model

dalam penelitian ini sudah sesuai dan layak digunakan.

## Uji T

**Tabel 4.** Hasil Uji T

Variabel	t hitung	t tabel	Nilai Sig.
Perceived value (X1)	2,726	1,984	0,000
Social influence (X2)	4,422	1,984	0,000

Sumber: data primer yang diolah, 2022

### 1. Pengaruh Perceived value (X1) terhadap Purchase decision (Y)

Hasil uji t di atas menunjukkan bahwa variabel Perceived value (X1) memiliki nilai t hitung sebesar  $2,726 > t$  tabel  $1,984$  dengan nilai signifikansi  $0,008 < 0,05$ . Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan uji t, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Perceived value (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Purchase Decision (Y).

### 2. Social influence (X2) terhadap Purchase decision (Y)

Hasil uji t di atas menunjukkan bahwa variabel Social influence (X2) memiliki nilai t hitung sebesar  $4,422 > t$  tabel  $1,984$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan uji t, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Social influence (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Purchase decision (Y).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Perceived value dan Social influence terhadap Purchase decision pada pengguna iPhone di Kota Semarang Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Perceived value dengan dimensi emotional value, social value, quality value, dan price/value for money dari pengguna iPhone di Kota Semarang termasuk pada kategori cukup tinggi. Dimensi social value merupakan dimensi yang dianggap paling berperan penting bagi responden.
2. Hasil Social influence dengan dimensi pengetahuan/informasi, pengalaman, dan kredibilitas pada pengguna iPhone di Kota Semarang termasuk pada kategori yang cukup tinggi. Dimensi pengetahuan/informasi merupakan dimensi yang dianggap paling berperan penting bagi responden.
3. Berdasarkan hasil Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) dapat disimpulkan bahwa variabel Perceived value (X1), dan Social influence (X2) memberikan pengaruh sebesar 56,8% terhadap variabel Purchase decision (Y), sedangkan sisanya 43,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Saran

1. Apple Inc. diharapkan diharapkan agar dapat memberikan fitur-fitur yang lebih baik terutama yang digunakan untuk kebutuhan bersosial media, semacam kamera sehingga konsumen dapat maksimal menggunakan iPhone untuk kebutuhan membuat konten foto atau video dan aktif di sosial media.
2. Informasi mengenai penggunaan iPhone sebaiknya ditingkatkan seperti sistem operasi software IOS karena meningkatkan user experience.
3. Dimensi pilihan merek produk iPhone dapat ditingkatkan dengan membuka outlet resmi di tiap negara, dalam penelitian ini di Indonesia. Hal ini bertujuan agar konsumen mampu mendapatkan produk Apple asli dengan garansi resmi..



## DAFTAR PUSTAKA

- AJIWIBAWANI, M. P. (2019). Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Pada Konsumen D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo). *Unesa*,1. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/viewFile/12033/11217>
- AJIWIBAWANI, M. P. (2019). Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Pada Konsumen D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo). *Unesa*,1. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/viewFile/12033/11217>
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Ferdinand, A. (2014a). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan desrtasi ilmu manajemen*.
- Ferdinand, A. (2014b). *Metode Penelitian Manajemen edisi kelima*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 96.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Hanzaee, K. H., & Rezaeyeh, S. P. (2013). Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of Business Management*, 7(11), 818–825. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.728>
- Kotler dan Armstrong. (2013). *Bauran Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. CV.Alfabeta. Bandung.
- Kotler dan K. L. Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat
- Nira, M. P. (2014). *PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE MEREK IPHONE (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNPRI di Kota Medan)*. Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents.
- Priyatmoko, S. A. (2015). *Pengaruh Lifestyle Dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Pengguna Sepatu Futsal Merek Specs )*. Skripsi ,Universitas Muhammadiyah Purworejo, 1–98.
- Rashid Shafiq. (2011). Analysis of the factors affecting customers' purchase intention: The mediating role of perceived value. *African Journal of Business Management*, 5(26). <https://doi.org/10.5897/ajbm10.1088>
- Roberto Roy Purba, S.E, M. S. (2019). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN*

- PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UNIVERSITAS SARI MUTIARA INDONESIA. 4(1), 273–284.
- Safiek Mokhlis dan Hayatul Safrah Salleh. 2009. Consumer Decision-Making style in Malaysia: An Exploratory Study of Gender Differences. *European Journal of Social Sciences – Volume 10, No. 4.*
- Schiffman, L. G. (2004). dan Kanuk, LL 2004. *Consumer Behaviour.*
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D.* Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan).* Metode Penelitian Pendidikan.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran,* cetakan pertama. Yogyakarta: CAPS.
- Susanto, O. (2018). Pengaruh Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Iphone Generasi Z. *Jurnal Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 13–15.*
- Tiara Anggraini, Megawati, R. J. (2020). ANALISIS PENGARUH E-WOM, EMOTIONAL VALUE, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN E-COMMERCE TERHADAT TRANSAKSI C2C OLX (STUDI KASUS MAHASISWA STIE MDP) Tiara. PENGARUH PENGGUNAAN PASTA LABU KUNING (Cucurbita Moschata) UNTUK SUBSTITUSI TEPUNG TERIGU DENGAN PENAMBAHAN TEPUNG ANGKAK DALAM PEMBUATAN MIE KERING, 1(2), 274–282.
- Wahyudi, ifta firdausa nuzula; lilik. (2022). Effects of brand attitude , perceived value , and social W o M on purchase intentions in luxury product marketing. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.01](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.01)
- Wicaksono, satrio bagus. (2006). Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan Premium Aplikasi Streaming Musik Spotify (Studi pada Mahasiswa Kota Malang) Satrio., 1999(December), 1–6.
- Widyaningrum, Afrita Wahyu dan Budhi Satrio. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pada Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen 4. No. 2*
- Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services, 63(December 2020), 102683.* <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102683>
- Zeithaml, Valerie A, Mary Jo Bitner. Dwayne D. Gremler. 2013. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6th ed.* Boston: Mc Graw Hill