

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Buku Pada Mahasiswa

Adi Sulistyono^{a*}, Ujang Sumarwan^b, Mimin Aminah^{c,*}

^{abc} IPB University, Bogor, Indonesia.

*Corresponding author e-mail: sulistyonadi@apps.ipb.ac.id

ARTICLE INFO

DOI: 10.32832/jm-uika.v12i3.5252

Article history:

Received:

23-August-2021

Accepted:

12-Septemeber-2021

Available online:

01-October-2021

Keywords:

books, student, purchase decisions

ABSTRACT

Publishers and bookstores declined in book sales from 2013 to 2020. The study aimed to find out factors that caused book sales declined and students influencing factors in buying books. There are various factors that influencing the decision to purchase books, i.e price, product, location, promotion, lifestyle, word of mouth technology, and information. This study used 205 respondents who are students of IPB University. The data collection technique used is Probability sampling, a random sampling method. Sample selection using convenience sampling is a sampling technique from the person or unit that is the easiest to find or access. The sampling done by the interview method and filled out a questionnaire on the google form. PLS SEM test tool used to data analysis. SEM (Structural Equation Models) is a statistical technique that aims to build or test statistical models, which are usually causal. This research is a field of consumer behaviour science. The research was conducted on the Bogor Agricultural University campus from December 2020 to April 2021. The author chose the location of this research purposively because the object of the research was active Bogor Agricultural University students. The study results showed that the product, price, word of mouth, lifestyle, technology, and information factors had a significant effect on students buying book decisions. Location and promotion factors have no significant effect on students purchase book decisions.

1. INTRODUCTION

Ikatan Penerbit Indonesia merilis riset pada 100 perusahaan penerbitan buku di tahun 2020, disebutkan bahwa sebanyak 58,2 persen penerbit mengalami penurunan penjualan lebih dari 50 persen, sedangkan 29,6 persen penerbit lainnya mengalami penurunan penjualan 31 - 50 persen, 8,2 persen penerbit mengalami penurunan 10 – 30 persen, dan hanya 4,1 persen penerbit yang penjualannya stabil. Riset IKAPI dari tahun 2012 sampai 2014 menyebutkan bahwa penjualan buku mengalami penurunan sebesar 3.681.650 eksemplar atau sekitar 9,9 persen.

Pada era internet dewasa ini, kemajuan teknologi dan informasi diberbagai bidang sangatlah cepat. Hal ini ditandai dengan aktivitas masyarakat dengan menggunakan teknologi internet (*online*). Perkembangan yang pesat pada bidang teknologi informasi dan ilmu pengetahuan saat ini memudahkan setiap aspek kehidupan. Penelitian Huang K dan Yang W (2008) yang menyatakan bahwa perilaku pembelian buku oleh konsumen dipengaruhi oleh informasi dari internet dan motivasi dari konsumen itu sendiri. Pencarian informasi secara *online* dapat membantu mendapatkan informasi yang lengkap dan cepat tentang buku dan sangat menentukan keputusan dalam membeli buku (Huang K dan Yang W 2008).

Peran strategi pemasaran dan kualitas produk sangat besar dalam memaksimalkan penjualan dan keputusan pembelian. Penelitian Kamaludin (2017) menyatakan bahwa strategi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian buku. Dalam penelitiannya Marlius (2017) menyatakan bahwa bauran pemasaran dan faktor psikologis juga memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2010) meliputi pencarian kebutuhan (*need recognition*), pencarian sebelum membeli (*prepurchase search*), dan evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*) yang berhubungan dengan *experience*, dan bidang psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan tingkah laku). *Output* dan hasil pengambilan keputusan meliputi perilaku pascamemutuskan (*post decision behavior*) yaitu pembelian (percobaan, mengulangi pembelian), dan evaluasi pascapembelian.

Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik dan perilaku mahasiswa dalam membeli buku. Menganalisis pengaruh faktor produk, harga, lokasi, promosi, *word of mouth*, gaya hidup, teknologi, dan informasi terhadap keputusan pembelian buku mahasiswa. Menganalisis keputusan pembelian buku mahasiswa terhadap pilihan produk, jumlah pembelian buku dan waktu pembelian.

2. LITERATURE REVIEW

Perilaku Konsumen. Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk 2000). Solomon, Marshal, dan Stuart (2006) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah

proses individu atau kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2012) perilaku konsumen yaitu mengenai kegiatan membeli dan menggunakan produk atau jasa yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen dihadapkan dengan pilihan karena keterbatasan sumberdaya dalam memuaskan kebutuhan. Pandangan konsumen akan suatu jasa terhadap pesaingnya menjadi penting karena akan memengaruhi dalam memilih-milih mana jasa yang akan digunakan.

Secara sederhana, studi perilaku konsumen meliputi hal-hal sebagai berikut: Apa yang dibeli konsumen (*What they buy*)? Mengapa konsumen membelinya (*Why They Buy it*)? Kapan mereka membelinya (*When They buy it*)? Dimana mereka membelinya (*Where They buy it*)? Berapa sering mereka membelinya (*How often they buy it*)? Perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan (Sumarwan 2014).

Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian. Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut tidak bisa dikendalikan selain oleh konsumen itu sendiri. Hal yang dapat dilakukan oleh pihak penjual yaitu tetap memperhitungkannya. Keputusan pembelian pada konsumen ditentukan oleh beberapa faktor yang terdiri dari pengaruh lingkungan, perbedaan individu, dan proses psikologis konsumen (Engel *et al.* 1994).

Rangsangan pemasaran terdiri dari 4P untuk produk fisik yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Rangsangan pemasaran untuk produk jasa terdiri dari 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physics* (bukti fisik). Rangsangan lain yang menjadi kekuatan utama dalam lingkungan, yaitu: ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan ini diproses dan kemudian menghasilkan keputusan pembelian, dimana pembeli memutuskan pilihan produk atau jasa, merek, metode pembayaran, waktu dan jumlah. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis konsumen.

Produk. Menurut Kotler dan Keller (2009), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Produk yaitu suatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada calon konsumennya untuk digunakan, dibeli maupun dimiliki yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Indrawati, *et al.* 2017).

Harga. Zeithaml (1998) mengatakan bahwa menurut sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Menurut Ferdinand

(2000) harga merupakan salah satu peubah penting dalam pemasaran, di mana harga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan psikologis menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Promosi. Menurut Kotler & Armstrong (2008) promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi dikategorikan menjadi dua yaitu *above the line promotion* (ATL) dan *below the line promotion* (BTL).

Lokasi. Lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Lupiyoadi (2009) lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dari penjelasan diatas dapat penulis simpulkan bahwa lokasi pemasaran yang aman, nyaman, bersih, ramai dan mudah dijangkau, merupakan kriteria lokasi yang diminati oleh banyak konsumen.

Word of Mouth. *Word of mouth* atau WOM diartikan sebagai tindakan penyedia informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lain. WOM menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) adalah suatu aktivitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. *Word of Mouth Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya (Sumardy *et al.* 2011).

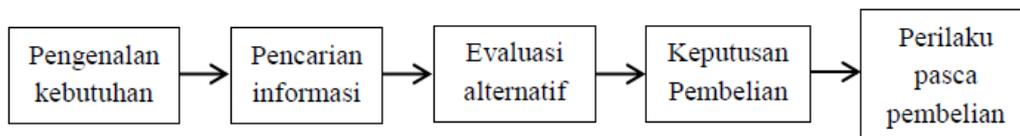
Gaya Hidup. Para pemasar sering mengembangkan strategi pemasaran berdasarkan pengelompokan gaya hidup tertentu dan menggunakan gaya hidup tertentu sebagai segmen dan target pasar spesifik (Solomon *et al.* 2006; Hawkins dan Mothersbaugh 2010). Gaya hidup berbeda dengan kepribadian dan bersifat dinamis (Kotler dan Armstrong 2012). Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri seseorang, dengan kata lain kepribadian merefleksikan karakteristik internal seseorang. Gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, berupa perilaku. Gaya hidup juga cepat berubah dan tidak permanen. Konsep gaya hidup juga dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berbeda-beda (Kotler dan Armstrong 2012).

Teknologi. Teknologi dalam hal ini merupakan perkembangan teknologi yang ada di masyarakat saat ini. Buku saat ini bisa dalam bentuk fisik dan *ebook*. Penelitian Yun dan Yang (2006) menyatakan bahwa dengan membaca sebuah ulasan buku di internet memengaruhi dalam keputusan pembelian buku, karena dengan membaca ulasan buku bisa mengetahui informasi tentang buku tersebut.

Informasi. Informasi dalam hal ini informasi dapatkan melalui empat kelompok sumber informasi yaitu: pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), komersial (iklan, situs web, wirani-

aga, penyalur, kemasan, tampilan), publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen), eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) (Kotler dan Keller 2009). Informasi suatu buku dapat diperoleh melalui media sosial, *market place* dan *situs web* yang dapat menyebarkan informasi sebuah produk atau jasa. Informasi di media sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sudirjo, 2021).

Proses Keputusan Konsumen. Keputusan konsumen untuk memiliki atau menggunakan suatu produk tidak muncul begitu saja, tetapi melalui tahapan tertentu yang memengaruhi proses pembelian. Kotler dan Armstrong (2012) menggambarkan proses keputusan pembelian seorang konsumen secara umum dielaskan dalam tahapan pada Gambar 1. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap (Kotler dan Armstrong 2014).



Gambar 1. Tahapan proses pengambilan keputusan pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong (2012)

Pada pembelian yang lebih rutin seorang konsumen tidak melewati keseluruhan tahap ini, misalnya hanya pengenalan kebutuhan selanjutnya langsung melakukan keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

3. RESEARCH METHODS

Lokasi dan Waktu Penelitian. Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2020 sampai April 2021 di Kampus IPB University, Bogor – Jawa Barat.

Populasi dan Sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif program sarjana dan pascasarjana IPB. Adapun sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah populasi mahasiswa IPB dari program sarjana, pascasarjana dan profesi sebanyak 20.887 orang sampai tahun masuk 2019 (<https://infografis.ipb.ac.id/index.php/jumlah-mahasiswa-ipb-university-2011-2019/>).

Pengambilan jumlah sampel dengan menggunakan metode pengukuran sampel Slovin. Rumus metode Slovin berdasarkan disajikan dibawah ini berdasarkan Sugiyono (2011). Dengan *margin error* atau taraf kesalahan sebesar 7 persen atau sebesar 0,07, maka didapat jumlah sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 205, yang melalui wawancara 25 responden melalui *google form* 180 responden. Berikut rumus menentukan jumlah sampel menurut Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad \begin{matrix} N : \text{jumlah populasi} \\ e : \text{margin of error} \end{matrix} \dots\dots\dots(1)$$

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* yaitu metode pengambilan sampel secara random atau acak. Pemilihan sampel dengan menggunakan *convenience sampling* teknik penarikan sampel dari orang atau unit yang paling mudah di jumpai atau diakses, (Santoso dan Tjiptono, 2001). Menurut (Sugiyono 2009) *convenience sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 205.

Jenis dan Sumber Data. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data (Sugiyono 2012). Data primer didapat dari hasil kuesioner dan wawancara kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono 2012).

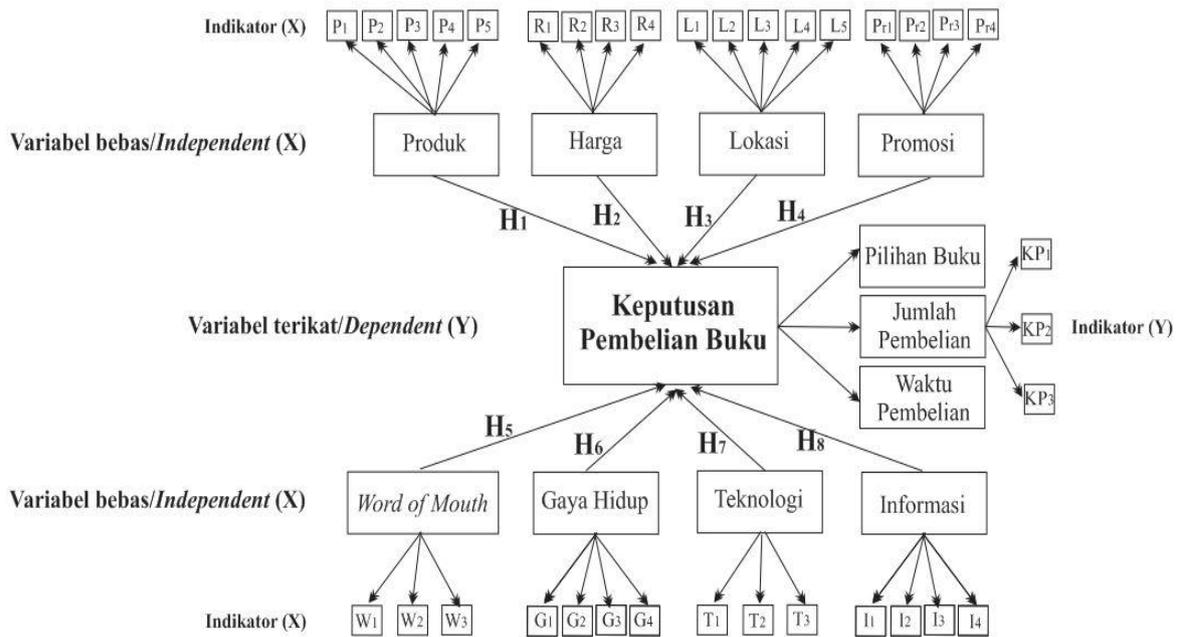
Metode Pengolahan dan Analisis Data. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif, analisis *crosstab* dengan *chi-square*, analisis faktor dan *SEM (Structural Equation Modelling)*. Data yang diperoleh merupakan data kualitatif dan kuantitatif. Sebelum diolah dan dianalisa, dilakukan beberapa prosedur dan penggolongan beberapa jawaban. Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi identitas dan karakteristik konsumen serta menganalisis pengetahuan responden terhadap keputusan pembelian buku. Analisis deskriptif ditampilkan dalam bentuk tabel untuk menjelaskan karakteristik konsumen dan dalam bentuk grafik untuk menjelaskan pengetahuan responden terhadap keputusan pembelian buku.

Uji Validitas. Uji validitas merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap suatu yang ingin diungkap. Metode uji validitas yang digunakan dalam penelitian adalah metode korelasi *pearson*. Uji validitas digunakan untuk menguji korelasi skor item dengan skor total item. Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi *product moment pearson*. Secara statistik angka korelasi bagian total yang diperoleh harus dibandingkan dalam angka tabel *r product momen pearson*. Apabila nilai *r* hitung > *r* tabel, maka kuesioner dikatakan valid, (Priyatno 2014). Dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS 20*.

Uji Reliabilitas. Menurut Priyatno (2014), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Alpha*. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0.6 yaitu jika *α* hitung > *α Cronbach (0,6)*, maka indikator tersebut reliabel dan sebaliknya.

Hipotesis Penelitian. Proses keputusan pembelian oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi), konsep diri dan gaya hidup, (Supranto 2011). Faktor teknologi internet dan adanya *ebook* juga memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian buku, (Huang *et al.* 2017). Informasi berkembang begitu pesatnya. Perkembangan informasi lewat media *online* sangat memengaruhi konsumen dalam membeli sebuah buku, (Prasad, *et al.* 2019). Dalam penelitiannya (Revikawati 2019) yang mengatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Teknologi dan informasi saat ini juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rumondang 2020).

Model dan pengembangan hipotesis penelitian dikembangkan berdasarkan latar belakang permasalahan dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan Model Keputusan konsumen disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Kerangka Keputusan Konsumen

- H1 : Faktor produk diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian buku pada mahasiswa.
- H2 : Faktor harga diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian buku pada mahasiswa.
- H3 : Faktor lokasi diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian buku pada mahasiswa.
- H4 : Faktor Promosi diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian buku pada mahasiswa.
- H5 : Faktor *Word of mouth* diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian buku pada mahasiswa.
- H6 : Faktor Gaya hidup diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian buku

pada mahasiswa.

H7 : Faktor Teknologi diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian buku pada mahasiswa.

H8 : Faktor Informasi diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian buku pada mahasiswa.

4. RESULTS

Data responden menunjukkan bahwa para mahasiswa IPB sebagian besar memiliki pendapatan rata-rata per bulan kurang dari Rp 2.000.000,- yaitu sebesar 42,9 persen, Rp 2.000.000. - 3.000.000. perbulan sebesar 17,1 persen, Rp 3.000.000. – 4.000.000, perbulan sebesar 11,2 persen, Rp 4.000.000. – 5.000.000. perbulan sebesar 9,8 persen, dan > Rp 5.000.000 perbulan sebesar 19 persen.

Tabel 1. Karakteristik Responden

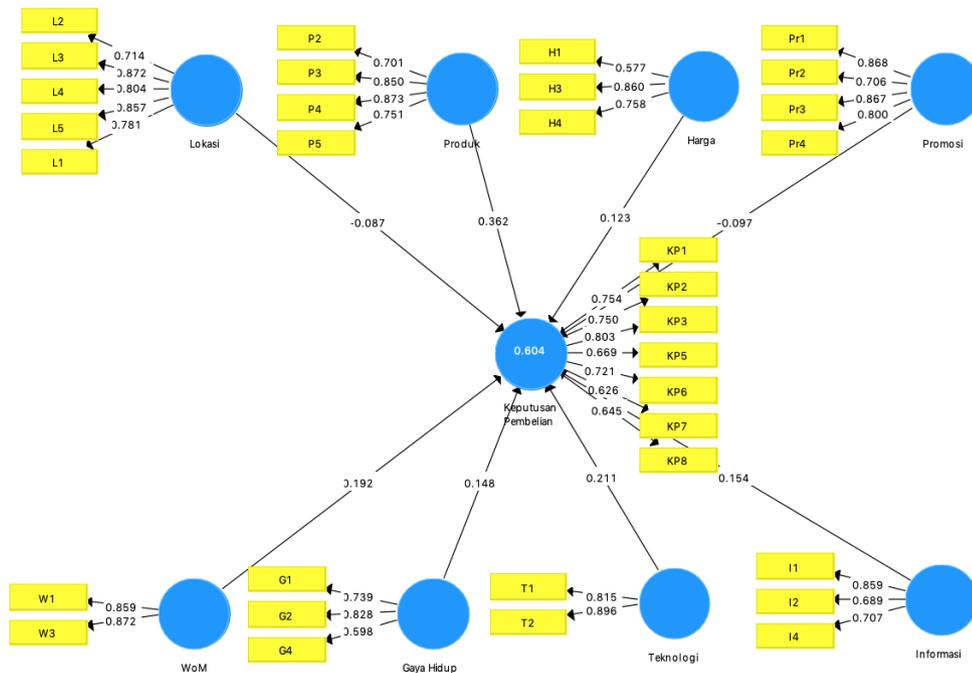
Kategori	Karakteristik	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Pria	83	40,5
	Wanita	122	59,5
Program	Sarjana	75	36,6
	Pascasarjana	130	63,4
Tahun Masuk IPB	2016	23	11,2
	2017	40	19,5
	2018	44	21,5
	2019	98	47,8
	< 2.000.000	88	42,9
	2.000.000. - 3.000.000.	35	17,1
	3.000.000. – 4.000.000.	23	11,2
	4.000.000. – 5.000.000.	20	9,8
	> 5.000.000	39	19
Fakultas	Pertanian	26	12,9
	Kedokteran Hewan	11	5,4
	Fakultas Perikanan & Ilmu Kelautan	19	9,3
	Peternakan	12	5,8
	Kehutanan	23	11,2
	Teknologi Pertanian	22	10,7
	MIPA	28	13,7
	Ekonomi & Manajemen	25	12,2
	Ekologi Manusia	22	10,7
	Sekolah Bisnis IPB	11	5,4
	Multidisiplin	6	2,9

Source: Data Primer Diolah (2021)

Data yang diperoleh peringkat pertama menunjukkan bahwa yang memiliki pendapatan rata-rata kurang dari Rp 2.000.000,- berasal dari mahasiswa program sarjana. Untuk data peringkat kedua dan seterusnya yang memiliki pendapatan lebih dari Rp 5.000.000,- berasal dari mahasiswa pascasarjana.

Analisis Structural Equation Model (SEM). Analisis dalam penelitian ini menggunakan

metode statistik *Structural Equation Model* (SEM). Pada prinsipnya, model struktural bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat dari hubungan variabel sehingga jika salah satu variabel diubah, maka terjadi perubahan pada variabel yang lain. Dalam penelitian ini, analisis SEM yang digunakan adalah SEM PLS dengan menggunakan *software* SMART PLS 3. Analisis PLS dilakukan dalam tiga tahap, yaitu analisis model luar (*outer model*), analisis model dalam (*inner model*) dan pengujian hipotesis. Pada tahap awal analisis, analisis model luar akan dilakukan dengan melihat tiga indikator yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas komposit. Pengujian selanjutnya, *outer model* dilakukan dengan menggunakan *R-square* dan koefisien jalur untuk uji signifikansi interkonstruktif dalam model struktural. *R-square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien jalur menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai T-statistic. Hipotesis diterima bila T-statistic > 1,96 pada alpha 5 persen (Abdillah dan Hartono 2015).



Gambar 3. Hasil Uji SEM PLS
 Source: Data Primer Diolah (2021)

Selain itu, pengukuran dilanjutkan dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) masing-masing konstruk. Model dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik jika nilai AVE *square root* pada setiap konstruk lebih besar dari nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel fornell-larcker berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Discriminant Validity

Discriminant Validity		Gaya Hidup	Harga	Informasi	Keputusan Pembelian	Lokasi	Produk	Promosi	Teknologi	WoM
Gaya Hidup		0,728								
Harga		0,345	0,741							
Informasi		0,343	0,254	0,755						
Keputusan Pembelian	Pem-	0,506	0,464	0,369	0,712					
Lokasi		0,359	0,267	0,286	0,198	0,808				
Produk		0,458	0,478	0,356	0,651	0,252	0,797			
Promosi		0,334	0,421	0,339	0,305	0,484	0,364	0,813		
Teknologi		0,546	0,366	0,207	0,593	0,248	0,481	0,353	0,856	
WoM		0,233	0,336	0,459	0,448	0,362	0,362	0,436	0,341	0,865

Source: Data Primer Diolah (2021)

Pengujian reliabilitas model akan dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* (CR) dan *cronbach alpha*. Jika nilai CR dan *cronbach alpha* lebih besar dari 0.7, maka konstruk tersebut dinyatakan reliabel. Nilai AVE, CR dan *cronbach alpha* dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Pengujian Cronbach alpha, CR, dan AVE

Variabel	Cronbach's alpha	CR	AVE
Lokasi	0,869	0,903	0,652
Produk	0,806	0,839	0,635
Harga	0,622	0,720	0,549
Promosi	0,844	0,887	0,661
WoM	0,665	0,856	0,650
Gaya Hidup	0,615	0,769	0,530
Teknologi	0,642	0,846	0,733
Informasi	0,627	0,798	0,571
Keputusan Pembelian	0,837	0,877	0,527

Source: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel tersebut diketahui bahwa variabel lokasi, produk promosi dan keputusan pembelian mempunyai nilai *cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* (CR) lebih besar dari 0,7 dan Avarage Variance Ectracted (AVE) juga lebih dari 0,5. nilai *cronbach alpha* masih bisa diterima jika di atas 0,6 (Jogiyanto, 2011) Oleh karena itu, seluruh variabel telah memenuhi kriteria. Penjelasan lebih lanjut mengenai seluruh pengujian model pengukuran diperlihatkan oleh **Tabel 5**.

Tabel 4 Rekapitulasi Hasil Pengujian Outer Model

Pengujian outer model	Kriteria	Hasil
<i>Composite Reliability</i> (CR)	Nilai lebih besar dari 0,7	Memenuhi kriteria
<i>Cronbach's alpha</i>	Nilai lebih besar dari 0,6	Memenuhi kriteria
Indikator <i>reliability</i>	Nilai loading faktor antara 0,5-0,7	Memenuhi kriteria
Avarange Variance Ex-tracted (AVE)	Nilai lebih besar dari 0,5	Memenuhi kriteria
<i>Discriminant validity of cross loading criteria</i>	Nilai korelasi konstruk crossloading dengan indikator lebih besar dari ukuran konstruk lainnya	Memenuhi kriteria
Diskriminan <i>validity of Fornell-Lacker critetion</i>	Akar AVE dari sebuah konstruk lebih tinggi dari korelasi antara variabel laten	Memenuhi kriteria

Source: Abdillah dan Hartono (2015)

Evaluasi Model Struktural (Analisis *Inner Model*). Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi (R^2), dan nilai koefisien jalur. Pada tahap ini, *R-square* digunakan untuk konstruk dependen dan nilai jalur atau koefisien nilai-t untuk uji signifikansi pada model struktural. Nilai *R-square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen (Abdillah dan Hartono 2015). *R-square* pada konstruk endogen. Nilai *R-square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin (1998), nilai *R-square* sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah) Berikut nilai R-square:

Tabel 5. Hasil R-Square

Matrix	<i>R-square</i>	R-square adjusted
Y	0,604	0,588

Source: Data Primer Diolah (2021)

Pada tabel diketahui bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian buku pada

mahasiswa. Memiliki nilai R-square terhadap keputusan pembelian buku sebesar 0,604 menandakan bahwa secara baik dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi, lokasi, *word of mouth*, gaya hidup, teknologi dan informasi sebanyak 60,4 persen sisanya sebanyak 39,6 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Uji selanjutnya adalah Uji *predictive relevance Q-square* (Q^2) yang berfungsi untuk memvalidasi kemampuan prediksi pada model. Berdasarkan hasil *R-square* yang diperoleh, dapat dihitung nilai kesesuaian model terhadap data yang ada dengan mencari nilai *Q-square*. Perhitungan nilai dari Uji *Q-square* diperoleh nilai 0,60 ini diartikan bahwa model hasil analisis dapat menjelaskan enam puluh persen terhadap fenomena yang dikaji. Sedangkan sisanya sebanyak empat puluh persen merupakan *error* dari model yang dijlesakna oleh variabel lain di luar model. Dalam pengujian ini apabila nilai $Q^2 > 0$, hasil ini menunjukkan bahwa variabel laten eksogen sebagai variabel penjelas mampu memprediksi variabel laten endogennya.

Uji yang selanjutnya dilakukan adalah pada evaluasi model inner adalah dengan melakukan overall dengan menggunakan uji goodness of fit atau indek GoF. Ini mangacu pada rumus pendapat dari Tenenhaus *et al.* (2005). Rumus dan hasil perhitungan nilai *goodness of fit* atau indek GoF pada penelitian ini dapat di lihat pada lampiran 5. Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh dari nilai *goodness of fit* adalah sebesar 0,472 yakni lebih besar dari 0,36. dari hasil perhitungan ini dapat disimpulkan bahwa *goodness offit* model dalam penelitian ini termasuk dalam kategori besar yang artinya bahwa kesesuaian model tergolong tinggi.

Pengujian Hipotesis. Bahwa inti dari uji evaluasi *model structural* (inner model) yaitu uji hipotesis. Uji hipotesis atau uji signifikansi adalah uji signifikansi hubungan-hubungan antar konstruk yang dipergunakan sebagai dasar dalam melakukan uji hipotesis. Nilai koefisien jalur menunjukkan tingkat signifikasi nilai T-statistik dalam pengujian hipotesis. Adapun pertimbangan yang digunakan adalah nilai signifikan minimal $\alpha = 0,05$. Hipotesis dapat diterima apabila nilai koefisien jalur lebih besar 0,1 dan nilai P-values lebih kecil dari 0,05 serta nilai T-statistik lebih besar dari t-tabel pada taraf $\alpha = 0,05$ (1,96). Pengujian hipotesis dilakukan dengan melakukan resampling dengan menggunakan metode *bootstrapping* untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian.

Berdasarkan tabel di atas diketahui ada delapan hipotesis yang diajukan terdapat enam hipotesis yang diterima. Hal ini bisa dilihat dari nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai P-values kurang dari 0,05.

Tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesis

<i>Variable</i>	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistik</i>	<i>P-Values</i>	<i>Hipotesis</i>
Lokasi → Keputusan	0,072	1,452	0,147	Tidak Signifikan
Produk → Keputusan	0,362	5,345	0,000	Signifikan
Harga → Keputusan	0,125	2,136	0,033	Signifikan
Promosi → Keputusan	0,094	1,11	0,071	Tidak Signifikan
WoM → Keputusan	0,187	3,193	0,001	signifikan

Gaya Hidup → Keputusan	0,148	2,389	0,017	Signifikan
Teknologi → Keputusan	0,213	3,135	0,002	Signifikan
Informasi → Keputusan	0,154	2,937	0,017	Signifikan

Source: Data Primer Diolah (2021)

Hipotesis yang diterima berdasarkan hasil uji *bootsrapping* adalah hipotesis dua yaitu produk, hipotesis tiga yaitu harga, hipotesis lima yaitu *word of mouth*, hipotesis enam yaitu gaya hidup, hipotesis tujuh yaitu teknologi, hipotesis delapan yaitu informasi untuk hipotesis yang tidak diterima yaitu hipotesis satu yaitu lokasi, dan hipotesis empat yaitu promosi.

Uji Hipotesis 1 (H1: Faktor Produk Memengaruhi Keputusan Pembelian Buku). Berdasarkan tabel 16, bahwa T-statistik sebesar 5,345 dan P-values kurang dari 0,05 yaitu 0,000 berarti hipotesis tersebut diterima. Ini berarti bahwa faktor produk secara positif dan signifikan memengaruhi pembelian buku.

Uji Hipotesis 2 (H2: Faktor Harga Memengaruhi Keputusan Pembelian Buku). Berdasarkan tabel 16, bahwa T-statistik sebesar 2,136 dan P-values kurang dari 0,05 yaitu 0,033 berarti hipotesis tersebut diterima. Ini berarti bahwa faktor harga secara positif dan signifikan memengaruhi pembelian buku.

Dalam model penelitian ini faktor harga ada tiga indikator yaitu: buku yang harganya terjangkau, kesesuaian buku dengan harga, dan membeli buku karena toko tersebut menjual dengan harga diskon. Indikator yang paling memengaruhi dalam penelitian ini adalah kesesuaian harga dengan kualitas buku yang dijual yaitu sebesar 0,860. Untuk indikator buku yang harganya terjangkau memiliki pengaruh yang paling kecil setelah membeli buku dengan harga diskon yaitu sebesar 0,577. Hal ini bisa disimpulkan bahwa dari ketiga indikator walaupun harganya diskon mahasiswa belum tentu akan membeli buku. Mahasiswa lebih melihat aspek kesesuaian buku dengan harga sebagai aspek utama.

Uji Hipotesis 3 (H3: Faktor Lokasi/tempat Memengaruhi Keputusan Pembelian Buku). Berdasarkan tabel 16, bahwa T-statistik sebesar 1,811 dan P-values kurang dari 0,05 yaitu 0,147 berarti hipotesis tersebut ditolak. Ini berarti bahwa faktor lokasi tidak signifikan memengaruhi pembelian buku. Dalam penelitian ini responden cenderung menjawab bahwa lokasi tidak memengaruhi dalam membeli buku. Saat ini pembelian buku bisa dilakukan dimana saja bahkan lewat toko *online*. Konsumen cenderung lebih praktis dalam menentukan dimana akan membeli buku.

Faktor tempat parkir yang luas dalam penelitian ini merupakan indikator utama dalam keputusan pembelian buku yaitu sebesar 0,873, sedangkan faktor yang kurang berpengaruh yaitu melewati toko buku setiap pulang pergi kuliah sebesar 0,712. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan adalah toko buku *offline* sehingga indikator tempat parkir yang luas menjadi acuan utama dalam membeli sebuah buku di toko buku *offline*. lalu lintas bebas macet juga menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi membeli di toko *offline* yaitu sebesar

0,857.

Uji Hipotesis 4 (H4: Faktor Promosi Memengaruhi Keputusan Pembelian Buku). Berdasarkan tabel 16, bahwa T-statistik sebesar 1,452 dan P-values kurang dari 0,05 yaitu 0,071 berarti hipotesis tersebut ditolak. Ini berarti bahwa faktor promosi tidak signifikan memengaruhi pembelian buku. Dalam penelitian ini responden cenderung menjawab bahwa promosi buku tidak memengaruhi dalam membeli buku. Saat ini pembelian buku bisa dilakukan dimana saja bahkan lewat toko *online*. Konsumen cenderung lebih praktis dalam menentukan dimana akan membeli buku.

Uji Hipotesis 5 (H5: Faktor *Word of Mouth* Memengaruhi Keputusan Pembelian Buku). Berdasarkan tabel 16, bahwa T-statistik sebesar 3,193 dan P-values kurang dari 0,05 yaitu 0,001 berarti hipotesis tersebut diterima. Ini berarti bahwa faktor *word of mouth* secara positif dan signifikan memengaruhi pembelian buku. Hal tersebut sesuai dengan penelitian ini, bahwa dengan indikator: bahwa menerima informasi dari teman dan dosen responden menjawab sangat setuju, responden cenderung menjawab setuju bahwa faktor tersebut memengaruhi dalam keputusan pembelian buku mahasiswa. Untuk faktor keluarga ternyata tidak memengaruhi pembelian buku mahasiswa

Dalam model penelitian ini faktor teman sangat memengaruhi dalam keputusan pembelian buku sebesar 0,859. Teman juga merupakan faktor penentu tentang sebuah buku, mengenai (judul buku, dan dimana membelinya. *Word of mouth* memiliki dampak positif pada keterlibatan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis 6 (H6: Faktor Gaya Hidup Memengaruhi Keputusan Pembelian Buku). Berdasarkan tabel 16, bahwa T-statistik sebesar 2,389 dan P-values kurang dari 0,05 yaitu 0,017 berarti hipotesis tersebut diterima. Ini berarti bahwa faktor gaya hidup secara positif dan signifikan memengaruhi pembelian buku.

Uji Hipotesis 7 (H7: Faktor Teknologi Memengaruhi Keputusan Pembelian Buku). Berdasarkan tabel 16, bahwa T-statistik sebesar 3,135 dan P-values kurang dari 0,05 yaitu 0,002 berarti hipotesis tersebut diterima. Ini berarti bahwa faktor teknologi secara positif dan signifikan memengaruhi pembelian buku.

Uji Hipotesis 8 (H8: Faktor Informasi Memengaruhi Keputusan Pembelian Buku). Berdasarkan tabel 16, bahwa T-statistik sebesar 2,937 dan P-values kurang dari 0,05 yaitu 0,017 berarti hipotesis tersebut diterima. Ini berarti bahwa faktor Informasi secara positif dan signifikan memengaruhi pembelian buku.

Dalam model penelitian faktor informasi ada tiga indikator yang mengeruhi, indikator yang paling memengaruhiadalah mendapatkan inforemasi dari situs web sebesar 0,859. Penerbit dan toko buku harus membuat *situs web* yang menarik agar konsumen tertarik untuk membeli buku. Marketplace juga memiliki pengaruh yang cukup signifikan setelah *situs web* yaitu sebesar 0,707. Menjual produk buku di *marketplace* akan membantu penjualan buku oleh penerbit dan toko buku.

5. CONCLUSION AND SUGGESTION

Simpulan. Faktor lokasi, dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian buku, sedangkan faktor produk, harga, *word of mouth*, gaya hidup, teknologi dan informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buku.

Faktor harga buku yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas buku dan diskon memengaruhi pembelian buku. Promosi lewat iklan dan brosur tidak memengaruhi dalam membeli buku. Promosi melalui event pameran dan pemberian hadiah cukup memengaruhi dalam pembelian buku. Faktor *word of mouth*, diantaranya anjuran dari dosen, informasi dari teman sangat memengaruhi dalam membeli buku sedangkan dorongan dari keluarga tidak berpengaruh dalam membeli buku.

Faktor gaya hidup, konsumen lebih menyukai buku yang asli daripada bajakan. Bahwa perkembangan teknologi informasi di internet tentang buku memengaruhi dalam membeli buku. Kemajuan teknologi buku dengan *ebook* menjadi pertimbangan dalam membeli buku cetak atau *ebook*.

Faktor informasi dari *istagram*, situs web dan *marketplace* sangat memengaruhi dalam membeli buku sedangkan facebook tidak memengaruhi. Faktor keputusan pembelian buku yang dibeli konsumen sebagian besar buku asli dan *ebook*.

Saran. Faktor produk, harga, gaya hidup, *word of mouth*, teknologi dan informasi merupakan beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh penerbit buku ataupun toko buku. Dalam hal ini penerbit harus menciptakan buku yang bagus dan diterima oleh pasar. Faktor gaya hidup pada saat ini konsumen cenderung menggunakan *handphone* dalam berbelanja dan sedikit yang berbelanja *offline*. Disarankan penerbit atau toko buku membuat toko *online* atau berjualan di *marketplace*. Faktor teknologi konsumen cenderung melihat di internet sebagai referensi membeli buku, disarankan membuat web yang menarik untuk konsumen. Bagi penerbit yang menjangkau pasar diperguruan tinggi disarankan mengajak dosen yang produktif mengajar di kampus. Penelitian lebih lanjut perlu dilakukan kepada masyarakat umum, untuk memperoleh hasil yang lebih baik. Untuk menjawab secara detail faktor apa saja yang memengaruhi dalam membeli buku. Selain itu, penelitian dimasa mendatang perlu membuat model baru untuk menguji faktor lainnya yang memengaruhi.

Implikasi Teoritis dan Manajerial. Penelitian ini memberikan gambaran dan wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian buku pada mahasiswa. Faktor *marketing mix* atau bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi dan promosi pada era sekarang ini untuk produk buku tidak selamanya benar. Perubahan sikap perilaku konsumen cenderung berubah pada masa sekarang. Dimana faktor lokasi atau tempat dan promosi untuk produk buku tidak berpengaruh secara signifikan dalam memengaruhi konsumen dalam membeli buku. Sekarang ini membeli buku tidak hanya dilakukan pada toko *offline* saja dengan kemajuan jaman.

Pemasaran dari mulut ke mulut atau yang sering disebut *word of mouth* masih memegang peranan penting dalam membeli buku. Saat ini apabila ada buku yang bagus akan menjadi bahan pembicaraan konsumen. Dalam dunia kampus peran dosen juga sangat signifikan dalam mengarahkan mahasiswanya untuk membeli buku. Hal tersebut karena terkait perkuliahan yang sedang berlangsung. Dosen juga akan merekomendasikan buku yang berkualitas dan cocok buat mahasiswa. Untuk para penerbit buku khusus buku kategori ilmu pengetahuan perkuliahan, mencari dosen yang produktif dan berkualitas sangat diperlukan agar buku tersebut laris dipasaran.

Pada era sekarang dimana gaya hidup masyarakat telah berubah setiap hari masyarakat memegang handphone atau komputer yang bisa akses internet. Perkembangan teknologi semakin cepat sehingga mengubah perilaku konsumen. Walaupun teknologi telah berkembang ada beberapa konsumen yang masih cenderung berbelanja *offline* dan hobby *shopping*. Hal inilah yang masih menjadi peluang toko *offline* untuk tetap ada.

Penerbit atau toko buku perlu membuat situs web yang menarik, Instagram, dan menjual buku di *marketpalce*. Konsumen cenderung lebih percaya pada situs perusahaan. Pada saat ini media Instagram Paling banyak digunakan bermedia sosial oleh mahasiswa. Penerbit hendaknya memfollow pasar yang mereka aktif di Instagram. Hal ini bertujuan sebagai sarana informasi antara penerbit dan konsumen. Era teknologi dan informasi begitu cepat media belanja buku di *marketplace* merupakan alternatif baru dalam belanja buku yang terpercaya.

ACKNOWLEDGEMENT.

Terima kasih kepada PT. Idemedia Pustaka Utama dan Anugerah Media Ilmu yang telah membiayai penelitian ini. Kepada Dosen Pembimbing Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M. Sc dan Dr. Ir. Mimin Aminah, MM. Kepada reviewer UIKA Bogor yang telah memberikan masukan agar penelitian ini sesuai dengan kaidah keilmuan yang ada.

REFERENCES

- [1] Abdillah W, Hartono J. 2015. Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Andi Offset.
- [2] Anton, C, et al, 2017. Pleasure in The Use of New Technologies: The Case of E-Book Readers. Online Information Review, Vol. 41 No. 2, pp. 219-234.
- [3] Ago, Gordius., Suharno., Mintarti, Sri., dan Hariyadi, Sugeng. (2015). Effect of Product Quality Perception, Trust, and Brand Image on Generic Drug Buying Decision and Consumer Satisfaction of Hospital Patients in East Kalimantan. European Journal of Business and Management. Vol.7, No.14.
- [4] Al-Salamin, Hussain., Al-Hassan Eman. (2016). The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia : Al-Hassa Case Study. European Journal of Business and Management. Vol.8, No.12.
- [5] Andreti, Junio, Zhafira, Nabila H., Akmal, Sheila S., dan Kumar, Suresh. (2014). The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia. International Journal of Advances in Management and Economics. Vol.2, Issue 6.
- [6] Andrius dan Arunas, 2017. Choosing a Book By Its Cover: Analysis Of A Reader's Choice. Journal of Documentation, Vol. 74 No. 2. ISSN: 0022-0418.

- [7] Basso, K, et al. 2019. Purchase Decision and Purchase Delay of Hedonic and Utilitarian Products n The Face of Time Pressure And Multiplicity of Options. Vol. 26 No. 2, 2019 pp. 112-125 Emerald Publishing Limited 2177-8736.
- [8] Chaurasia S dan Niyogi, D, 2017. Niyogi Books: Making A Difference In The Indian Book Publishing Industry. Emerald Emerging Markets Case Studies, vol. 7 no. 1. 2017.
- [9] Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Aproach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336.
- [10] Dadvari A, Nugroho W, Roy B, 2020. The Dynamic Stimulus of Social Media Marketing on Purchase Intention of Indonesian Airline Products and Services. *Asia Pacific Journal of Marketing snd Logistics*. Pub Date : 2020-05-30 , DOI: [10.1108/apjml-07-2019-0442](https://doi.org/10.1108/apjml-07-2019-0442).
- [11] Ghozali, 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan PLS*. Badan penerbit Uniersitas Diponegoro. Semarang.
- [12] Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps.
- [13] Handarkho, Y, 2020. Impact of Social Experience on Customer Purchase Decision in The Social Commerce Context. *Journal of Systems and Information Technology*, vol. 22 no. 1. Publisher: Emerald Publishing Limited
- [14] [IKAPI] Ikatan Penerbit Indonesia. 2015. *Industri Penerbitan Buku Indonesia Dalam Data dan Fakta*. [Internet]. Tersedia pada https://www.academia.edu/19579907/Industri_Penerbitan_Buku_Indonesia_dalam_Data_dan_Fakta.
- [15] [IKAPI] Ikatan Penerbit Indonesia. 2020. *Riset IKAPI*. [Internet]. Tersedia pada <https://www.kompas.id/baca/dikbud/2020/04/24/pandemi-covid-19-momentum-perbaikan-industri-perbukuan/> Diakses pada 11 Juli, 2020
- [16] Indrawati, et al, 2017. *Perilaku Konsumen Individu*. Refika Aditama. Bandung.
- [17] Kamaludin, A 2017. Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Di PT Sarana Panca Karya Nusa Distributor Kabupaten Majalengka). *Jurnal Ilmiah Indonesia*.
- [18] Kanagal, J M, 2016. An Extended Model of Behavioural Process in Consumer Decision Making. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 8, No. 4; 2016.
- [19] Kaynak E dan Harcar, T, 2008. Life-Style Orientation of Rural US and Canadian Consumers: Are Regio-Centric Standardized Marketing Strategies Feasible?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. ISSN: 1355-5855. Publisher: Emerald Group Publishing Limited.
- [20] Lin, H. et al 2017. What Factors Satisfy E-Book Store Customers? Development of a Model To Evaluate E-Book User Behavior and Satisfaction. *Journal of Documentation. Internet Research*, vol. 27 no. 3.
- [21] Marlius, 2017. *Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT*. Intercom Mobilindo Padang. Jurnal Pundi.
- [22] Nazir M, 2014. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- [23] Madura, 2001. *Pengantar Bisnis, Jilid Kedua, Edisi Pertama*. Salemba Empat Jakarta.
- [24] Prasad, S. et al. 2019. Purchase Decision of Generation Y In an Online Environment. *Juornal Marketing Intelligence & Planning*, vol. 37 no. 4. Publisher : Emerald Publishing Limited
- [25] Radityo, D dan Purnomo Y, 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan

- Pembelian Pada Toko Buku Karisma Balikpapan. *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani* Vol. 7, No. 1, Maret 2021.
- [26] Ranaweera C dan Voyer A, 2015. 3. The Impact Of Word of Mouth on Service Purchase Decisions: Examining Risk And The Interaction Of Tie Strength And Involvement. *Journal of Service Theory and Practice*. ISSN: 2055-6225. Article publication date: 14 September 2015.
- [27] Ravikawati, et al, 2019. Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Surabaya Expo. *Jurnal Eksekutif*.
- [28] Sari. K dan Astuti. T, 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Word of Mouth* Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang. *Diponegoro Journal of Management* Volume 1, Nomor 1, Tahun 2014.
- [29] Setyariningsih, E. 2019. Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (E-Commerce) Lazada Di Kota Mojokerto. *Jurnal Bisman: Volume 2. Nomor 2, Agustus 2019*.
- [30] Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behaviour*. New York: Prentice Hall.
- [31] Sudirjo F, 2021. Social Media, Consumer Motivation, and Consumer Purchase Decision for Fashion Consumers In Semarang District. *Jurnal Manajemen Universitas Ibn Khaldun*. Volume 12, Issue 01, February, 01, 2021, Pages. 78-92.
- [32] Tenenhaus M, Vinzi VE, Chatelin YM, Lauro C. 2005. PLS Path Modeling. *Comput. Stat. Data Anal.*.doi:10.1016/j.csda.2004.03.005.
- [33] Thiele R, et al 2020. Long live The Marketing Mix. Testing The Effectiveness of The Commercial Marketing Mix In A Social Marketing Context. *Journal of Social Marketing*, Vol. 10 No. 3.
- [34] Totala K, 2017. Social Media Usage, Electronic Word of Mouth And Purchase-Decision Involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 9 No. 2. 2017.
- [35] Yun Kuei Huang and Wen I. Yang, 2006. Motives For and Consequences of Reading Internet Book Reviews. *Journal The Electronic Library* Vol. 26 No.1, 2008.
- [36] Wijaya, et al, 2018. Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 55 No. 2 Februari 2018.
- [37] Xueming, L, et al, 2020. Customer Journey Analyses In Digital Media: Exploring The Impact of Cross-Media Exposure on Customers' Purchase Decisions. *Journal of Service Management*, Vol. 31 No. 3. 2020.
- [38] Zhang M, et al, 2017. Why Should I Pay For E-books?: An Empirical Study To Investigate Chinese Readers' Purchase Behavioural Intention In The Mobile Era. *Journal The Electronic Library*, vol. 35 no. 3.
- [39] Zulkarnain A, 2018. Pengaruh Promosi Penjualan dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko Buku Togamas Petra Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 6 Nomor 1 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.