



Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Batik Lokal Melalui Teknologi Informasi

Andri Ikhwana¹, Melda Kusuma Dewi²

Jurnal Kalibrasi
Sekolah Tinggi Teknologi Garut
Jl. Mayor Syamsu No. 1 Jayaraga Garut 44151 Indonesia
Email : jurnal@sttgarut.ac.id

¹andri_ikhwana@sttgarut.ac.id

²1503059@sttgarut.ac.id

Abstrak – Aktivitas pembelian produk dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah teknologi informasi yang pada saat ini cukup berperan penting pada aktivitas jual beli. Selain itu, terdapat beberapa faktor juga yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu faktor sosial, pribadi, harga, dan desain. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan faktor teknologi informasi yang mempengaruhi terhadap faktor sosial, pribadi, harga, dan desain untuk mendukung keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan regresi linier dan *path analysis* dengan melibatkan 100 responden serta pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan secara random acak. Berdasarkan hasil penelitian, maka didapatkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu: faktor sosial, harga, dan desain serta dukungan teknologi informasi mampu mempengaruhi faktor harga dan desain terhadap keputusan pembelian batik lokal. Berbagai upaya untuk meningkatkan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan langkah-langkah, yaitu: memperbanyak relasi komunikasi menggunakan teknologi informasi (online) agar dapat mempermudah pemasaran produk sehingga informasi mengenai harga dan juga desain produk dapat diinformasikan melalui internet atau pemasaran *online*.

Kata Kunci – Desain; Harga; Keputusan Pembelian; Pribadi; Regresi Linier *Path Analysis*; Sosial; Teknologi Informasi.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis atau usaha berupa sandang dimasa sekarang ini terus meningkat dan mengarah pada tingkat persaingan yang ketat. Para penggerak usaha semakin bekerja keras untuk menarik perhatian dan minat konsumen akan produk yang dihasilkannya. Salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan meningkatkan setiap keunikan pada produk yang dihasilkannya agar lebih menarik minat pembeli. Pergerakan usaha dari para pesaing pun perlu diperhatikan oleh setiap pelaku usaha tersebut agar semakin terpacu untuk terus melakukan inovasi. Berbicara mengenai inovasi, inovasi ini tak hanya dilihat dari sudut pesaing secara manual saja, namun perlu adanya pengetahuan serta pencarian informasi mengenai perkembangan UMKM secara global melalui teknologi informasi. Hal tersebut cukup perlu dilakukan karena perkembangan digital di zaman sekarang cukup pesat, contohnya yaitu promosi yang dilakukan melalui social media, sampai ke trend kemasan dengan gaya modern yang saling bersaing dan informasi ini sangat bisa ditemukan melalui alat digital. Penggunaan teknologi informasi ternyata mampu mendorong kemajuan bisnis dengan cara yang berbeda-beda di Indonesia.

Teknologi informasi membantu bisnis di Indonesia dengan meningkatkan komunikasi, mengatasi hambatan untuk mengakses jasa pelatihan, beroperasi secara efisien, layanan keuangan, dan menjangkau lebih banyak pelanggan, kemudian dalam jurnal tersebut juga menyatakan bahwa daya saing UKM dapat diwujudkan salah

satunya dengan penerapan teknologi informasi yang berguna bagi peningkatan transformasi bisnis, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi. Selain itu penggunaan teknologi informasi juga dapat memperluas jaringan pemasaran dan memperluas market share. Peningkatan daya saing UKM ini sangat diperlukan agar UKM mampu bertahan dan bersaing dalam kancah perdagangan global.

Faktor sosial, pribadi, harga dan desain merupakan faktor-faktor dari berbagai faktor yang memiliki berpengaruh pada perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Faktor sosial dapat dikatakan sebagai kehadiran sosial, persepsi dukungan sosial, dan persepsi pengaruh sosial dalam keputusan pembelian [1]. Keputusan pembelian pada konsumen ini akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti pendapatan, kelas sosial, keluarga, dan pendidikan, itu semua berarti setiap konsumen memiliki latar belakang sosial yang berbeda sehingga dapat membuat keputusan yang berbeda dalam mengkonsumsi suatu produk [2]. Faktor pribadi sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk, yang mempengaruhi perilaku pribadi dalam pembelian ini yaitu usia, pekerjaan, penghasilan dan gaya hidup [3]. Faktor pribadi ini merujuk pada seseorang yang memiliki karakteristik yang mampu mempengaruhi konsumen pada perilaku pembelian [4].

Karakteristik ini dapat mencakup bagaimana seseorang membuat keputusan, kebiasaan unik mereka, minat, dan opini [5]. Pada aktivitas pembelian, harga selalu jadi faktor yang penting dalam pengaruh penentuan pembelian yang dilakukan konsumen. Harga dianggap sebagai faktor yang paling fleksibel karena harga dalam suatu produk kan bisa berubah dengan cepat. Persaingan harga juga merupakan masalah penting dalam manajemen pemasaran [6]. Tingkat harga produk dalam industri akan memiliki dampak bagi insutri itu sendiri karena jika harga mengalami peningkatan maka industri ini akan kehilangan relevansi. Harga yang lebih tinggi akan mengingatkan konsumen dalam keinginan mereka ketika membeli produk atau keputusan pembelian [7]. Faktor desain ini menjadi faktor yang cukup penting juga dalam menarik perhatian konsumen. Perancang harus bisa membangun standar kualitas yang diharapkan oleh pelanggan atau pasar [8].

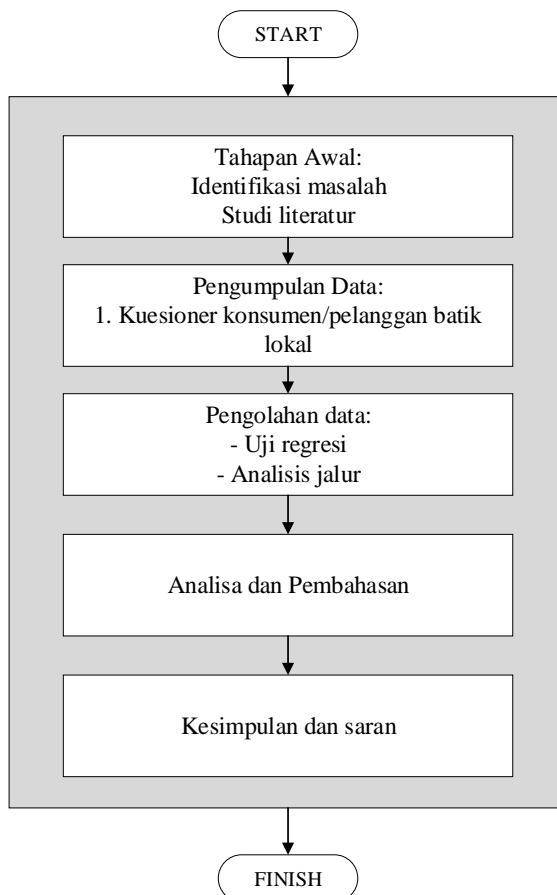
Setelah keempat faktor tersebut selanjutnya yaitu faktor teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi akan semakin memudahkan konsumen dalam menggunakan internet. Hal ini cukup baik karena konsumen akan semakin mudah dalam melakukan transaksi online. Perkembangan teknologi ini juga semakin memudahkan manusia dalam mencari informasi maupun menyebarkan informasi seperti melalui situs web, jejaring sosial juga blog [9]. Faktor sosial, pribadi, harga dan desain ini mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Pemasar harus dapat memahami proses konsumsi dan kegunaan produk dalam persepsi konsumen agar lebih bisa memahami apa yang diinginkan konsumen [10]. Perilaku pembelian konsumen untuk produk yang sama karena adanya perbedaan pada setiap individu yang disebabkan oleh beberapa alasan [11]. Proses pengambilan keputusan yang strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan [12].

Penelitian ini terdapat *state of the art* dari beberapa penelitian yang dijadikan acuan penelitian sehingga dapat menjadi perbandingan dan juga dapat lebih dikembangkan lagi. *state of the art* dari penelitian ini yaitu jurnal penelitian dari Daniel Reven & Augusty Tae Ferdinand tahun 2017 yang berjudul Analisis Pengaruh Desain Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection) dengan metode regresi linear berganda menghasilkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel citra merek dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian. Jurnal penelitian dari Khoirulloh tahun 2018 yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Roti Bakar Breadhouse Sirojudin, Tembalang Semarang, penelitian ini menggunakan metode *path analysis*, penelitian ini menghasilkan jika kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas, kualitas pelayanan, harga, promosi dan loyalitas tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pembelian, selanjutnya yaitu penelitian dari Galih Aprilian Susanti tahun 2017 yang berjudul Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember, penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda dan menghasilkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember.

Hasil dari penelitian ini nantinya akan mampu memberikan informasi kepada para pendiri usaha batik lokal mengenai hal-hal yang dapat meningkatkan penjualan produknya. Pendiri usaha batik lokal harus mengetahui hal-hal yang dibutuhkan oleh konsumen atau hal-hal yang sering dilakukan oleh konsumen ketika hendak memutuskan membeli suatu produk, maka dari itu tujuan utama yang dibahas dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mampu mempengaruhi atau mendorong konsumen dalam memutuskan membeli batik lokal. Konsumen batik lokal ini sangat beragam mulai dari umur sampai pekerjaan, oleh karena itu diperlukan peninjauan terhadap perilaku masyarakat yang hendak membeli batik lokal agar nantinya dihasilkan hal-hal apa saja yang menjadi faktor pendorong konsumen dalam memutuskan untuk membeli batik. Produk batik ini merupakan produk yang berbeda dari produk pakaian atau sandang lainnya karena produk batik ini memiliki atribut produknya sendiri yang mempengaruhi wisatawan untuk mendapatkannya karena batik ini merupakan warisan dari leluhur [13].

II. URAIAN PENELITIAN

Terdapat diagram alur penelitian yang digunakan dalam proses penelitian ini. Diagram alur yang digunakan yaitu sebagai berikut:



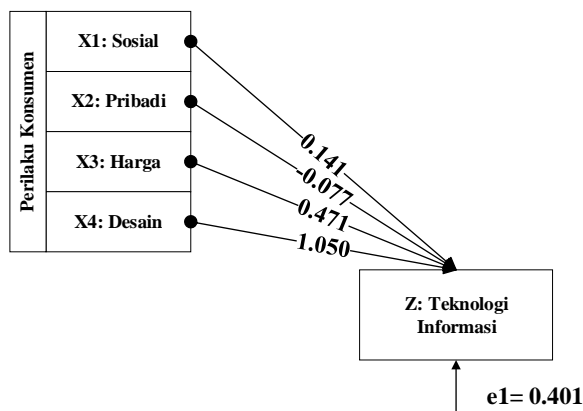
Gambar 1. Flowchart Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode pendekatan kuantitatif yang didukung oleh metode uji regresi dan analisis jalur. Metode uji regresi dan analisis jalur digunakan ini karena dalam pengujian variabel intervening, salah satu metode yang bisa digunakan dalam memecahkan permasalahan yaitu kedua metode tersebut. Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk batik lokal. Sumber data untuk analisis kuantitatif diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dalam bentuk skala *liker* terhadap 100 responden yang dimana responden ini diambil berdasarkan karakteristik yaitu usia dan pekerjaan. Persentase responden berumur kurang dari 17 tahun yaitu 2%, responden berumur 18-25 merupakan responden terbanyak yaitu 80%, selanjutnya responden yang berusia 26 tahun sampai 45 tahun 8%, kemudian sisanya yaitu

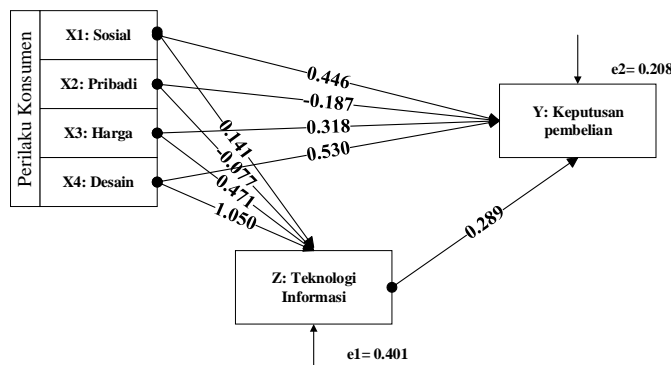
responden berusia lebih dari 45 tahun sebesar 10%. Pekerjaan/profesi responden juga menjadi salah satu karakteristik yang dibahas dalam penelitian ini yaitu mulai dari pelajar/mahasiswa, wiraswasta, PNS dan lainnya. Untuk responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 61%, wiraswasta 15%, PNS sebanyak 5% dan untuk sisanya 19% lainnya, atau bermacam-macam profesi seperti karyawan, ibu rumah tangga, pengusaha, dan guru.

III. PETUNJUK TAMBAHAN

Hasil dari pemecahan masalah ini dapat menjawab atau selaras dengan tujuan yang telah dirumuskan sebelumnya. Tujuannya yaitu untuk mengetahui kontribusi teknologi informasi dalam mempengaruhi faktor sosial, pribadi, harga dan desain terhadap keputusan pembelian batik lokal. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, lalu dapat dibuat model analisis jalur 1 dan 2 yang selanjutnya dapat menghitung untuk analisis jalurnya, namun sebelum dihasilkan nilai jalur, terlebih dahulu dilakukan pengolahan regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh langsung faktor sosial (X1), pribadi (X2), harga (X3) dan desain (X4) terhadap teknologi informasi (Z) untuk mengetahui nilai jalur model 1, lalu dilakukan juga uji regresi pada pengaruh faktor sosial (X1), pribadi (X2), harga (X3) dan desain (X4) dan teknologi informasi (Z) terhadap keputusan pembelian (Y). Uji regresi ini menggunakan perangkat lunak SPSS IBM versi 25. Setelah diketahui nilai-nilainya, maka dapat dibuat gambar jalur yang nantinya bisa dilakukan perhitungan manual menggunakan rumus dari uji yang bernama *sobel test* yang menghasilkan nilai untuk mencari T hitung. Setelah diketahui maka akan terlihat hasil pengaruh tidaknya dengan hipotesis yaitu jika nilai T hitung \geq T tabel artinya H_0 diterima, maka variabel intervening teknologi informasi berhasil mempengaruhi variabel X terhadap keputusan pembelian. Jika nilai T hitung \leq T tabel, artinya H_1 diterima, maka variabel intervening teknologi informasi tidak berhasil mempengaruhi variabel X terhadap keputusan pembelian. Berikut ini terdapat gambar model jalur 1 dan 2, seperti berikut:

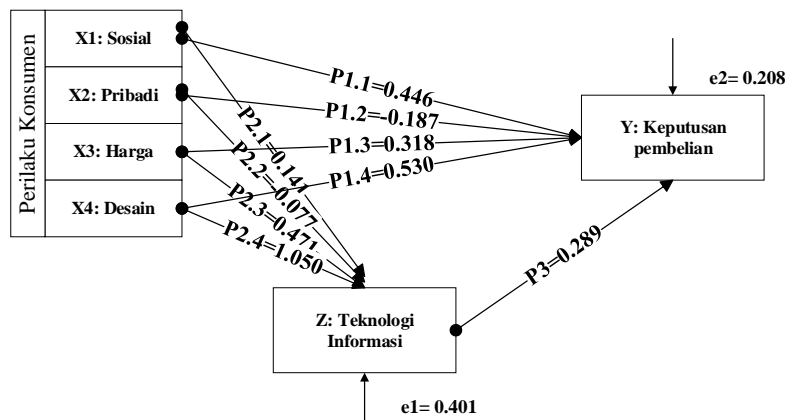


Gambar 2. Jalur Model 1



Gambar 3. Jalur Model 2

Setelah ditemukan nilai jalurnya, maka dilakukan penamaan pada setiap jalurnya agar memudahkan perhitungan, seperti berikut ini:



Gambar 4. Jalur Intervening

Berikut ini terdapat hasil dari pengolahan mengenai pengaruh langsung yaitu faktor sosial, pribadi, harga dan desain terhadap keputusan pembelian dan pengaruh tidak langsung yaitu faktor sosial, pribadi, harga dan desain terhadap keputusan pembelian melalui teknologi informasi sebagai variabel intervening. Berikut hasilnya:

A. Pengaruh Langsung X1, X2, X3, X4 terhadap Y

1. Faktor Sosial (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Hasil persamaan regresi 1, nilai sig dari pengaruh X1 terhadap Y= 0.000, maka jika nilai sig $\leq 0,05$ maka H_0 diterima, artinya ada hubungan yang signifikan antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian pada pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian ini selaras dengan hasil penelitian Pham Thi Thanh Hong (2015) bahwa menurut hasil penelitiannya, faktor sosial berpengaruh signifikan dan positif keputusan pembelian (Y), hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai signifikansi probabilitas α sebesar $0,000 < 0,05$ [14].
2. Faktor Pribadi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Hasil persamaan regresi 1, nilai sig dari pengaruh X2 terhadap Y= 0.099, maka jika nilai sig $\geq 0,05$ maka H_1 diterima, artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Syafirah tahun 2017, bahwa faktor Pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [15]
3. Faktor Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Hasil persamaan regresi 1, nilai sig dari pengaruh X3 terhadap Y= 0.008, maka jika nilai sig $\leq 0,05$ maka H_0 diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara faktor harga terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Baruna pada tahun 2017, hasil penelitiannya menyatakan jika harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0.0001 [16]. Harga yang lebih rendah akan dapat berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen [17].
4. Faktor Desain (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Hasil persamaan regresi 1, nilai sig dari pengaruh X4 terhadap Y= 0.000, maka jika nilai sig $\leq 0,05$ maka H_0 diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara faktor desain terhadap keputusan pembelian. Hasil ini selaras dengan hasil penelitian Patrick Kunle A Ladipo tahun 2018 bahwa faktor desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian [18].

B. Pengaruh Tidak Langsung (X1, X2, X3, X4 terhadap Y melalui Z)

1. Pengaruh Faktor Sosial (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Teknologi Informasi (Z)
Hasil dari pengolahan data dengan pembuatan model jalur lalu dihitung menggunakan rumus, maka hasil perhitungan tersebut menghasilkan T hitung 0.81 sedangkan T tabel dengan signifikansi 0.05 = 1.66. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan jika nilai T hitung \leq T tabel. Sesuai hipotesisnya yaitu H_1 diterima, artinya variabel intervening teknologi informasi tidak berhasil mempengaruhi variabel X1 terhadap keputusan pembelian. Media ini dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena penyebaran informasi melalui ini sangat beragam [19]. Hasil ini berkesinambungan dengan hasil penelitian yang dilakukan Victor K. Y. Chan tahun 2016 bahwa teknologi informasi termasuk jejaring sosial mampu berperan penting dalam mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian atau dalam proses pembelian [20].
2. Pengaruh Faktor Pribadi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Teknologi Informasi (Z)
Hasil dari pengolahan data dengan pembuatan model jalur lalu dihitung menggunakan rumus, maka hasil perhitungan tersebut menghasilkan T hitung 0.41 sedangkan T tabel dengan signifikansi 0.05 = 1.66. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan jika nilai T hitung \leq T tabel. Sesuai hipotesisnya yaitu H_1 diterima, artinya variabel intervening teknologi informasi tidak berhasil mempengaruhi variabel X2 terhadap keputusan pembelian. Hasil ini selaras dengan penelitian dari Khalid abdukkareem yang menyatakan jika penggunaan teknologi dalam keputusan pembelian ini karena dengan adanya teknologi informasi, setiap individu lebih sering melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum berniat pergi ke toko [21].
3. Pengaruh Faktor Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Teknologi Informasi (Z)
Hasil dari pengolahan data dengan pembuatan model jalur lalu dihitung menggunakan rumus, maka hasil perhitungan tersebut menghasilkan T hitung 2.77 sedangkan T tabel dengan signifikansi 0.05 = 1.66. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan jika nilai T hitung \geq T tabel. Sesuai hipotesisnya yaitu H_0 diterima, artinya variabel intervening teknologi informasi berhasil mempengaruhi variabel X3 terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena harga memiliki peran vital keputusan pembelian. Harga juga ditentukan oleh keseimbangan antara penawaran dan permintaan konsumen serta ditetapkan dengan tingkat kepercayaan tertentu oleh konsumen yang akan membelinya [22]. Penentuan harga ini disesuaikan dengan pasaran harga diluar [23]. Harga yang lebih rendah untuk penawarannya akan menghasilkan lebih banyak penawaran daripada harga yang lebih tinggi [24].
4. Pengaruh Faktor Desain (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Teknologi Informasi (Z)
Hasil dari pengolahan data dengan pembuatan model jalur lalu dihitung menggunakan rumus, maka hasil perhitungan tersebut menghasilkan T hitung 4.43 sedangkan T tabel dengan signifikansi 0.05 = 1.66. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan jika nilai T hitung \geq T tabel. Sesuai hipotesisnya yaitu H_0 diterima, artinya variabel intervening teknologi informasi berhasil mempengaruhi variabel X4 terhadap keputusan pembelian. Desain produk harus sesuai dengan spesifikasi kebutuhan yang dibuat bersama oleh tim pemasaran, desain, manufaktur, dan manajemen kualitas di perusahaan tersebut [25]. Desain yang inovatif dianggap penting dalam bisnis yang sukses [26]. Dalam proses desain produk, warna menjadi salah satu elemen estetika atau keindahan yang cukup penting yang mampu mempengaruhi respons emosional dan perilaku pelanggan [27].

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian, pada keempat faktor yaitu sosial, pribadi, harga dan desain ini ada beberapa yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu faktor sosial, harga dan desain. Selanjutnya, yaitu hasil pengolahan dan pembahasan data mengenai adanya teknologi informasi sebagai mediator atau variabel intervening pada hubungan pengaruh X terhadap Y, menghasilkan bahwa teknologi informasi mampu memediasi atau mendorong faktor harga dan desain terhadap keputusan pembelian batik lokal. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan akhir mengenai hasil uji intervening seperti, 1) Teknologi informasi sebagai variabel

intervening tidak berhasil mempengaruhi variabel sosial terhadap keputusan pembelian, 2) Teknologi informasi sebagai variabel intervening tidak berhasil mempengaruhi variabel pribadi terhadap keputusan pembelian, 3) Teknologi informasi sebagai variabel intervening berhasil mempengaruhi variabel harga terhadap keputusan pembelian, dan 4) Teknologi informasi sebagai variabel intervening berhasil mempengaruhi variabel desain terhadap keputusan pembelian. Teknologi informasi tentunya berkaitan erat dengan penggunaan internet. Setiap orang telah terbiasa mengakses informasi kapan saja serta dimana saja. Oleh karena itu, sangat wajar jika internet cukup efektif untuk digunakan dalam proses transaksi jual beli suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. Friedrich, S. Overhage, and S. Schlauderer, "The more the better? Exploring the relationship between social commerce feature intensity, social factors, and consumers' buying behavior," 2016.
- [2] X. Wu and Y. Zheng, "Social Factors That Influence Consumers' Decisions When Buying Second - Hand Cars In China," 2016.
- [3] N. Ramya and S. M. Ali, "Factors Affecting Consumer Buying Behaviour.," *Int. J. Adv. Res.*, 2016.
- [4] N. Khan, L. Hui Hui, T. Booi Chen, and H. Yong Hoe, "Impulse Buying Behaviour of Generation Y in Fashion Retail," *Int. J. Bus. Manag.*, 2015, doi: 10.5539/ijbm.v11n1p144.
- [5] M. N. Khuong and H. T. M. Duyen, "Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam," *Int. J. Trade, Econ. Financ.*, 2016, doi: 10.18178/ijtef.2016.7.2.497.
- [6] I. Ashofteh and H. Dehghanan, "Investigating the effect of demographic factors in consumer buying decision," *Int. J. Econ. Perspect.*, 2017.
- [7] G. R. Iyer, M. Blut, S. H. Xiao, and D. Grewal, "Impulse buying: a meta-analytic review," *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2019, doi: 10.1007/s11747-019-00670-w.
- [8] S. Alhedhaif, U. Lele, and B. A. Kaifi, "Brand Loyalty and Factors Affecting Cosmetics Buying Behavior of Saudi Female Consumers," *J. Bus. Stud. Q.*, 2016, doi: 10.3390/ijms11124973.
- [9] W. Lerrthairakul and V. Panjakajornsak, "The Impact of Electronic Word-of-Mouth Factors on Consumers' Buying Decision-Making Processes in the Low Cost Carriers: A Conceptual Framework," *Int. J. Trade, Econ. Financ.*, 2014, doi: 10.7763/ijtef.2014.v5.357.
- [10] O. Isaac Oladepo and O. Samuel Abimbola, "the Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision-a Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria," *Br. J. Mark. Stud.*, 2015.
- [11] M. O. Lopez, "Consumer Buying Behavior as Loyalty Antecedents at Selected Fast Food Chain Restaurants," *Int. J. Recent Innov. Acad. Res. Cit. Mabel O. Lopez*, 2018.
- [12] A. Hardiyansyah *et al.*, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA MIE BASAH (Studi Kasus Di PD. LUGINA - Garut)," *ISSN*, 2015.
- [13] N. F. Pesol, N. A. Mustapha, and S. S. Ismail, "The Attributes of Malaysian Batik Towards Tourist Purchase Decision," *Tour. Leis. Glob. Chang.*, 2016.
- [14] P. T. Thanh Hong, "Factors Influencing on Purchasing Formula Milk for Babies: An Empirical Research in Hanoi," *Int. J. Bus. Adm.*, 2015, doi: 10.5430/ijba.v6n5p37.
- [15] J. J. R. Syafirah, Lisbeth Mananeke, "Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado," *J. EMBA*, 2017.
- [16] B. H. Brata, S. Husani, and H. Ali, "The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central," *Saudi J. Bus. Manag. Stud.*, 2017, doi: 10.21276/sjbms.
- [17] C. Stoian, O. Ţugulea, L. G. Maha, and C. I. Ciobanu, "What is different about volunteers? A study on factors of buying decisions of products with recycled content," *Sustain.*, 2018, doi: 10.3390/su10051631.
- [18] P. K. A Ladipo, M. A. Awoniyi, and O. S. Akeke, "Influence Of Smartphone Attributes On Student's Buying Decision In Lagos State Tertiary Institutions," *J. Manaj. DAN KEWIRAUSAHAAN*, 2018, doi: 10.26905/jmdk.v6i1.1938.
- [19] O. Icoz, A. Kutuk, and O. Icoz, "Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of

- Turkey,” *PASOS. Rev. Tur. y Patrim. Cult.*, 2018, doi: 10.25145/j.pasos.2018.16.073.
- [20] V. K. Y. Chan, C. Lei, S. U. I. Leong, S. K. C. Ng, and K. U. K. Wong, “On How Social Networking Sites Affect Online Consumer Purchase Intention,” 2016, doi: 10.2991/icesame-16.2016.274.
- [21] K. A. Al-Enezi, I. F. T. Al Shaikhli, and S. S. M. Aldabbagh, “The influence of internet and social media on purchasing decisions in Kuwait,” *Indones. J. Electr. Eng. Comput. Sci.*, 2018, doi: 10.11591/ijeecs.v10.i2.pp792-797.
- [22] H. Al-Salamin and E. AL-Hassan, “The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia : Al-Hassa Case Study,” *Eur. J. Bus. Manag.*, 2016, doi: 10.1080/13504851.2011.607112.
- [23] H. Park, D. Lee, and S. Kim, “A feasible sales price decision model of apartment housing units considering the market price and buying power,” *J. Asian Archit. Build. Eng.*, 2016, doi: 10.3130/jaabe.15.201.
- [24] P. Sisodiya and G. Sharma, “The Impact of Marketing Mix Model/Elements on Consumer Buying Behaviour:A Study of FMCG Products in Jaipur City,” *Int. J. Tech. Res. Sci.*, 2018, doi: 10.30780/ijtrs.v3.i1.2018.016.
- [25] D. G. Y. Showrav and M. M. Iqbal, “Factors Influencing Consumer Buying Behavior: A Study on Cosmetic Products in Dhaka City,” *DIU J. Bus. Entrep.*, 2014.
- [26] G. A. Imiru, “The Effect of Packaging Attributes on Consumer Buying Decision Behavior in Major Commercial Cities in Ethiopia,” *Int. J. Mark. Stud.*, 2017, doi: 10.5539/ijms.v9n6p43.
- [27] W. Tantanatewin and V. Inkarojrit, “The influence of emotional response to interior color on restaurant entry decision,” *Int. J. Hosp. Manag.*, 2018, doi: 10.1016/j.ijhm.2017.09.014.