

Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Online Kemasan Serta Negara Asal Terhadap Keputusan Pembelian

Website and Online
Repurchasing
Interest

Yosua Anugerah Moge, Sujana

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

EMail: yosua.moega@ibik.ac.id

199

ABSTRACT

This study aims to determine whether the Online Shopping Lifestyle, Packaging, and Country of Origin influence partially and simultaneously on Purchasing Decisions. The population in this study are consumers who have bought at Starbucks Bondongan, Bogor city with a total sample of 250 people. The sampling method used is a non probability sampling method with the type of purposive sampling. The data analysis method uses multiple linear regression to determine the effect of the Online Shopping Lifestyle, Packaging, and Country of Origin on Purchasing Decisions. Data testing was performed using SPSS 20. The results of this study are as follows: (1) The results of multiple regression analysis produce a regression equation: $Y = 0.94 + -0.07X1 + 0.132X2 + 0.666X3 + \text{Error}$ or $\text{Purchase Decision} = 0,94 + -0,07 \text{ Lifestyle Shopping Online} + 0,132 \text{ Packaging} + 0,666 \text{ Country of Origin}$. Through this equation it is concluded that every increase or increase of 1 unit in the variables $X1$, $X2$, and $X3$ then Y will increase. While the coefficient of determination (R Square) generated is equal to 0.660 which means that the independent variables (Lifestyle Shopping Online, Packaging, and Country of Origin) have the ability of 65% in explaining the variation of the dependent variable (Purchasing Decision). (2) The simultaneous effect of the three independent variables on the dependent variable is significant as indicated by the calculated F value = 8.239 and the significance value = 0.000. The calculated F value obtained is greater than F table 4.22 and the significance value obtained is less than 0.05 or 5%, so it can be stated that the independent variables (Online Shopping Lifestyle, Packaging, and Country of Origin) together have a significant effect on the dependent variable (Purchase Decision). (3) Variable $X1$ (Lifestyle Shopping Online) obtained t count of 0.0186 smaller than t table 1.65 and a significance value of 0.0853 or 8.53% greater than 0.05 or 5%, so it can be stated that variable $X1$ partially (individually) has no effect on the variable Y (Purchase Decision). (4) Variable $X2$ (Packaging) obtained t count of 2.481 is greater than t table 1.65 and the significance value of 0.014 or 14% is greater than 0.05 or 5%, so it can be stated that the variable $X2$ partially (individually) influences variable Y (Purchase Decision). (5) Variable $X3$ (Country of Origin) obtained by t count of 14.416 is greater than t table 1.65 and a significance value of 0.000 or 0% is less than 0.05 or 5%, so it can be stated that the variable $X3$ is partially (individually) affect the variable Y (Purchase Decision).

Keywords: Online Shopping Lifestyle, Packaging, Country of Origin and Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Gaya Hidup Berbelanja Online, Kemasan, dan Negara Asal berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli di Starbucks Bondongan, kota Bogor dengan jumlah sampel sebanyak 250 orang. Metode *sampling* yang digunakan adalah metode *non probability sampling* dengan tipe *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Online, Kemasan, dan Negara Asal terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan *Software* SPSS 20. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Hasil analisis regresi berganda menghasilkan persamaan regresi: $Y=0,94+-0,07X1+0,132X2+0,666X3 + \text{Error}$ atau $\text{Keputusan Pembelian} = 0,94+-0,07 \text{ Gaya Hidup Berbelanja Online} + 0,132 \text{ Kemasan} + 0,666 \text{ Negara Asal}$. Melalui persamaan ini disimpulkan bahwa setiap

Submitted:
FEBRUARI 2022

Accepted:
JULI 2022

JIKES

Jurnal Informatika
Kesatuan
Vol. 2 No. 2, 2022
page. 199-208
IBI Kesatuan
ISSN 2807 – 4335

DOI: 10.37641/jikes.v2i2.1459

terjadi kenaikan atau penambahan 1 unit pada variabel X1, X2, dan X3 maka Y akan meningkat. Sedangkan koefisien determinasi (R Square) yang dihasilkan adalah sebesar 0.660 yang berarti bahwa variabel-variabel independen (Gaya Hidup Berbelanja Online, Kemasan, dan Negara Asal) memiliki kemampuan sebesar 65% dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Keputusan Pembelian). (2) Pengaruh simultan (bersama-sama) dari ketiga variabel independen terhadap variabel dependen bersifat signifikan sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F hitung = 8,239 dan nilai signifikansi = 0.000. Nilai F hitung yang diperoleh lebih besar dari F tabel 4.22 dan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0.05 atau 5%, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel independen (Gaya Hidup Berbelanja Online, Kemasan, dan Negara Asal) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). (3) Variabel X1 (Gaya Hidup Berbelanja Online) diperoleh t hitung sebesar 0,0186 lebih kecil dari t tabel 1,65 dan nilai signifikansi sebesar 0,0853 atau 8,53% lebih besar dari 0.05 atau 5%, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel X1 secara parsial (individual) tidak berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). (4) Variabel X2 (Kemasan) diperoleh t hitung sebesar 2,481 lebih besar dari t tabel 1,65 dan nilai signifikansi sebesar 0,014 atau 14% lebih besar dari 0.05 atau 5%, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel X2 secara parsial (individual) berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). (5) Variabel X3 (Negara Asal) diperoleh t hitung sebesar 14,416 lebih besar dari t tabel 1,65 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 atau 0% lebih kecil dari 0,05 atau 5%, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel X3 secara parsial (individual) berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Kata Kunci: gaya hidup berbelanja online, kemasan, negara asal, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Di Era Modernisasi ini, di seluruh dunia bahkan Indonesia mulai mengalami kemajuan teknologi. Baik dari yang tadinya serba tradisional dan konvensional, sekarang masyarakat mulai beralih memiliki gaya hidup yang ingin serba cepat, baik dari segi pekerjaan, pembangunan, iklan, hingga makanan dan minuman.

Gaya hidup, merupakan salah satu yang mengalami pergeseran, dikarenakan adanya perubahan teknologi yang juga mengubah pola perilaku konsumen, cara konsumen berpikir dan juga pola pemesanan konsumen, dahulu, sebelum ada nya aplikasi transportasi *online*, masyarakat Indonesia dominan memesan makanan dengan delivery restoran atau datang ke gerai tersebut untuk memesan makanan. Sekarang masyarakat Indonesia, bisa menikmati berbagai kemudahan dengan ada nya transportasi online, yang dimana banyak orang yang memesan makanan dengan menggunakan transportasi online..

Meski pola gaya hidup masyarakat mulai berubah, ternyata kemasan (*packaging*) sebuah produk juga mulai berubah mengikuti alur perkembangan zaman. Pada dahulu kala, manusia senang membungkus segala sesuatu dengan menggunakan segala sesuatu berbasis alam, seperti dedaunan, kulit buah, kulit kayu, hingga pada zaman Neolitik, manusia mulai dikenalkan dengan wadah dari logam berupa cawan. Lalu sesuai dengan seiringnya zaman, sekarang manusia lebih gemar membungkus segala sesuatu menggunakan wadah plastik, karena dengan menggunakan *plastic*, dinilai bisa mengurangi *cost* serta produksi pabrik *plastic* bersifat *mass* sehingga dari segi pendistribusian nya juga *plastic* tidak sulit untuk dijumpai.

Namun dengan ada nya penggunaan *plastic* yang berlebih, ternyata *plastic* dapat membahayakan alam, karena *plastic* sifatnya susah dan lama untuk di urai menjadi partikel partikel, dan membutuhkan ribuan tahun untuk mengurai nya. Sehingga sekarang ini di usung lah konsep go green dengan menggunakan kain sebagai wadah dan juga kemasan bernama *Brown Paper* yang sekarang ini sedang ramai digunakan oleh pengusaha pengusaha *Fast Food* seperti *Burger King*, *McDonalds*, dll.

Biasanya, produk ini berwarna coklat karena tidak di proses dengan pemutih, dan bahan dasar untuk brown paper ini berasal dari kertas *pulp* yang sifatnya ramah lingkungan dan *biodegradable* atau mudah terurai. Namun harga dari *brown paper* ini terbilang cukup mahal dan proses pengolahannya cukup sulit, sehingga belum banyak produsen makanan atau minuman yang menggunakan *brown paper* ini, namun untuk skala perusahaan besar, biasanya mereka sudah mulai menerapkan ini, dan aksi perusahaan untuk menerapkan kemasan yang ramah lingkungan, tentu mendapatkan simpati dari masyarakat, dan dengan adanya kemasan yang menarik, serta aman membuat konsumen menjadi jauh lebih percaya dengan perusahaan. Karena pada sekarang-sekarang ini, perusahaan berbasis *online* seperti Gojek dan Grab sedang gencar menciptakan inovasi yang berbasis transportasi namun bisa juga berjasa dalam jasa pengiriman makanan, minuman dan barang-barang.

Seiring dengan tumbuhnya karakteristik konsumen, dan tuntutan pasar, masyarakat mulai aware (sadar) dengan keberadaan produk-produk orisinal yang dimana, desain, kualitas, dan harga produk turut berperan dalam keputusan pembelian. seperti contohnya, kasus stereotip yang sering dialami oleh perusahaan China, yang dimana pada label produk tertera *Made In China*, membuat masyarakat tau bahwa produk asal China tersebut, biasanya murah, *low quality*, dan dijual secara *mass*. Namun pandangan-pandangan stereotip ini, belum tentu menjadi gambaran pasti akan suatu kualitas produk tersebut. Kita manusia, cenderung lebih mempercayai suatu produk, jika dilihat dari histori negara tersebut, dan output yang dihasilkan.

Seperti negara Jepang, dikenal bisa menghasilkan produk berkualitas, namun memiliki harga yang relative lebih tinggi ketimbang produk asal China. Atau produk-produk berbahan kain sutra, yang diimpor dari India, terkenal lebih bagus dari segi kualitas, namun relative lebih mahal. Tidak ada ukuran yang pasti, mengenai kualitas dan output yang bisa dihasilkan oleh negara produksi tersebut, namun dalam urusan makanan dan minuman cepat saji, perusahaan Asal Amerika umumnya mendominasi, dari segi penjualan dan output yang dihasilkan. seperti kita tau, *Starbucks*, *KFC*, *McDonalds*, sudah sangat mendominasi di banyak negara.

Kemasan (*packaging*), kedai kopi di Indonesia mulai sangat kreatif, seperti merek kopi Janji Jiwa memiliki desain kemasan produk yang notabene berdesain *simple*, hanya berwarna putih krem ala ala *monochrome* dan ada tulisan sambung *elegant* bertuliskan Janji Jiwa. Belum lagi kopi kenangan, yang memiliki konsep kopi seperti hati yang memiliki perasaan dan rasa nikmat yang tersirat dalam bentuk hati yang di gambarkan dalam kemasan produk kopi tersebut, dan masih banyak desain-desain serta *packaging* yang sangat menarik yang ditampilkan oleh anak muda kreatif Indonesia.”

Untuk pesaing, *Starbucks* masih menjadi unggulan dari merek-merek lain, karena Starbucks menjual kemasan edisi khusus dia sendiri, yang notabene diciptakan bagi pecinta merek Starbucks. Konsumen dapat membelinya langsung di tiap gerai *Starbucks*. Kemasan yang juga di tawarkan oleh pihak Starbucks tentu tergolong unik, berupa botol minuman yang biasa disebut sebagai *Tumbler*, yang harganya tergolong mahal, dengan *range* harga 200-500 ribu rupiah, namun meski mahal, desain yang ditawarkan oleh Starbucks, tergolong bagus dan memiliki daya tahan yang kuat, sehingga tidak sedikit konsumen yang tertarik untuk membeli nya.

Namun yang menjadi pokok permasalahan adalah, sekarang-sekarang ini masyarakat Indonesia lebih gemar menghabiskan uangnya ketimbang menabung dan mulai sedikit demi sedikit melupakan pedoman ekonomi yang harus dimiliki setiap orang adalah Rajin menabung, pangkal kaya. Mayoritas masyarakat Indonesia lebih memilih, menghabiskan uang dan waktunya, untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup.

Permasalahan mengenai gaya hidup berbelanja masyarakat Indonesia, khususnya lagi anak muda Indonesia, didukung oleh kata-kata Menteri keuangan kita yaitu Sri Mulyani yang berkata bahwa “Poin saya adalah *be yourself, my priority is not other priority*, jangan sampai prioritas Anda di dikte sama orang lain. Itu kan masa depan kamu sendiri, uang dan waktu sendiri. Jangan sampai orang lain mempengaruhi. Jadi bikin

keputusan berdasarkan kebutuhan diri sendiri, jangan karena tekanan sosial". Hal tersebut disampaikan oleh Sri Mulyani dalam acara *Youth X Public Figure* di Jakarta, Sabtu (12/5). Menurut Sri Mulyani, anak muda saat ini banyak sekali godaannya dari segi pengeluaran uang. Hal ini juga dibuktikan dengan sebagian anak muda, yang masih gemar menghabiskan uang untuk belanja di mal atau sekadar nongkrong bersama teman. Padahal, agar memiliki masa depan yang cerah, anak muda mesti bijak menggunakan uang untuk sesuatu yang bermanfaat, seperti menabung untuk membeli rumah, investasi, deposito atau tabungan usaha.

Sri Mulyani, juga memaparkan, generasi milenial memiliki filosofi hidup yang lebih dinamis dan berorientasi kepada pengalaman. Namun, pencarian pengalaman itu, menurutnya, tidak akan berlangsung hingga hari tua. Sehingga tidak heran mantan direktur pelaksana Bank Dunia itu juga menyinggung gaya hidup milenial yang lebih suka ngopi atau nongkrong. "Sisihkan uang kopi kamu tadinya dua kali sehari menjadi sehari sekali, atau misalnya sehari kopi sekali, sekarang dua hari sekali," tuturnya.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah : Menganalisis hubungan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian. Pengaruh dari semua variabel yang ada, mengenai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, Menganalisis hubungan antara kemasan dengan keputusan pembelian. Pengaruh dari semua variabel yang ada, mengenai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, Menganalisis hubungan antara budaya asing dengan keputusan pembelian. Pengaruh dari semua variabel yang ada, mengenai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui variabel yang mana yang paling berdampak, terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di *Starbucks* Bondongan, dan langsung peneliti tanyakan pada konsumen yang membeli minuman tersebut di *coffee shop* yang bersangkutan. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* dengan alasan karena lokasi tersebut merupakan tempat yang strategis dan ramai pengunjungnya. Dengan demikian metode sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Variabel penelitian adalah atribut atau sifat atau nilai orang, benda atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012: 61). Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independent yaitu keputusan pembelian (Y), Gaya Hidup (X_1), Kemasan (X_2) dan Negara Asal (X_3)

Dalam metode survei tidak perlu meneliti semua individu di dalam populasi karena selain membutuhkan waktu yang lama, penelitian akan menghabiskan biaya yang besar. Karena itu dapat diteliti sebagian individu yang mewakili sifat seluruh populasi. Sugiyono (2009) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sering mengkonsumsi minuman di Coffee Shop Starbucks Bondongan Bogor.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sebuah sampel." Sugiyono,(2016). Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan.

Data penelitian dianalisis menggunakan analisis regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden yang saya ambil ada beberapa, yaitu : Jenis Kelamin, Umur, dan Status. Berikut hasil penelitian yang dimaksud :

Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent
Valid		
Pria	160	64
Wanita	90	36
Total	250	100

Ini adalah tabel yang menunjukkan jenis kelamin, yang dibagi pada dua pilihan yaitu Pria dan Wanita. Responden pria yang mengisi kuisioner penelitian ini sebanyak 160 responden atau sebesar 64% sedangkan responden wanita yang mengisi kuisioner penelitian ini sebanyak 90 responden atau sebesar 36% dan jumlah responden saya sebesar 250 responden (100%)

Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

	Usia	Frequency	Percent
Valid			
< 20 Tahun		32	12.8
20-25 Tahun		99	39.6
26-35 Tahun		66	26.4
> 35 Tahun		53	21.2

Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Status

	Status	Frequency	Percent
Valid			
Ibu Rumah Tangga		48	19.2
Karyawan		58	23.2
Pekerja Honorer		21	8.4
Pelajar / Mahasiswa		83	33.2
Pengusaha		40	16.0
Total		250	100.0

Uji Validitas adalah uji ketepatan atau ketelitian suatu alat ukur dalam mengukur apa yang sedang ingin di ukur. Dalam uji validitas terdapat r-product momentabel yang berfungsi sebagai batas ambang minimum pengujian sebuah angka, yaitu sebesar 0,361.

Tabel 4.9 Uji Validitas Gaya Hidup Berbelanja Online

Nomor	Kode Indikator	r-Product moment hitung	r-Product momen tabel (n=30;α=5%)	Signifikan	Kesimpulan
1	GHBO1	0,857	0,361	0,000	Valid
2	GHBO2	0,705	0,361	0,000	Valid
3	GHBO3	0,500	0,361	0,000	Valid
4	GHBO4	0,683	0,361	0,000	Valid
5	GHBO5	0,796	0,361	0,000	Valid
6	GHBO6	0,393	0,361	0,000	Valid
7	GHBO7	0,718	0,361	0,000	Valid

Tabel ini menunjukkan uji validitas terhadap indikator variabel Gaya Hidup Berbelanja Online. Indikator Gaya Hidup Berbelanja online memiliki 7 indikator, dan dari ke tujuh indikator yang sudah di uji, dapat disimpulkan bahwa semua indikator valid karena r-Product momenthing ke tujuh indikator diatas r-Product moment tabel dimana r-Product moment tabel ditentukan 0,361.

Tabel 4.10 Uji Validitas Kemasan

Nomor	Kode Indikator	r-Product momenthing	r-Product momen tabel	Signifikan	Kesimpulan
1	K1	0,809	0,361	0,000	Valid
2	K2	0,692	0,361	0,000	Valid
3	K3	0,426	0,361	0,000	Valid
4	K4	0,782	0,361	0,000	Valid
5	K5	0,732	0,361	0,000	Valid

Tabel ini menunjukkan uji validitas terhadap indikator variabel Kemasan. Indikator Kemasan memiliki 5 indikator, dan dari ke lima indikator yang sudah di uji, dapat disimpulkan bahwa semua indikator valid karena r-Product momenthing ke lima indikator diatas r-Product moment tabel dimana r-Product moment tabel ditentukan 0,361.

Tabel 4.11 Uji Validitas Negara Asal

Tabel ini menunjukkan uji validitas terhadap indikator variabel Negara

Nomor	Kode Indikator	r-Product momenthing	r-Product momen tabel	Signifikan	Kesimpulan
1	NA1	0,782	0,361	0,000	Valid
2	NA2	0,854	0,361	0,000	Valid
3	NA3	0,857	0,361	0,000	Valid
4	NA4	0,755	0,361	0,000	Valid
5	NA5	0,841	0,361	0,000	Valid

Asal. Indikator Negara Asal memiliki 5 indikator, dan dari ke lima indikator yang sudah di uji, dapat disimpulkan bahwa semua indikator valid karena r-Product momenthing ke lima indikator diatas r-Product moment tabel dimana r-Product moment tabel ditentukan 0,361.

Tabel 4.12 Uji Validitas Keputusan Pembelian

Nomor	Kode Indikator	r-Product momenthing	r-Product momen tabel	Signifikan	Kesimpulan
1	KP1	0,772	0,361	0,000	Valid
2	KP2	0,930	0,361	0,000	Valid
3	KP3	0,948	0,361	0,000	Valid
4	KP4	0,897	0,361	0,000	Valid

Tabel ini menunjukkan uji validitas terhadap indikator variabel Keputusan Pembelian. Indikator Keputusan Pembelian memiliki 4 indikator, dan dari ke empat indikator yang sudah di uji, dapat disimpulkan bahwa semua indikator valid karena r-Product momenthing ke empat indikator diatas r-Product moment tabel dimana r-Product moment tabel ditentukan 0,361.

Reliabilitas adalah suatu keajegan pengukuran yang menunjuk pada suatu pengertian instrument yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh sebuah informasi yang fungsinya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Dalam ukuran minimum reliabilitas suatu data, minimum data yang didapatkan adalah sebesar 0,6.

Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Gaya Hidup Berbelanja Online

Nomor	Kode Indikator	r-Product momenting	r-Product momen tabel	Signifikan	Kesimpulan
1	GHBO1	0,624	0,6	0,000	Valid
2	GHBO2	0,706	0,6	0,000	Valid
3	GHBO3	0,8	0,6	0,000	Valid
4	GHBO4	0,758	0,6	0,000	Valid
5	GHBO5	0,791	0,6	0,000	Valid
6	GHBO6	0,868	0,6	0,000	Valid
7	GHBO7	0,788	0,6	0,000	Valid

Tabel ini menunjukkan uji reliabilitas terhadap indikator variabel Gaya Hidup Berbelanja Online. Indikator variabel Gaya Hidup Berbelanja Online memiliki 7 indikator. Dari ke tujuh indikator yang sudah diuji dapat disimpulkan bahwa semua indikator reliabel karena r-Product momenting ke tujuh indikator diatas r-Product moment tabel dimana r-Product moment tabel ditentukan sebesar 0,60

Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Kemasan

Nomor	Kode Indikator	r-Product momenting	r-Product momen tabel	Signifikan	Kesimpulan
1	K1	0,721	0,6	0,000	Valid
2	K2	0,84	0,6	0,000	Valid
3	K3	0,735	0,6	0,000	Valid
4	K4	0,834	0,6	0,000	Valid
5	K5	0,825	0,6	0,000	Valid

Tabel ini menunjukkan uji reliabilitas terhadap indikator variabel Kemasan. Indikator variabel Kemasan memiliki 5 indikator. Dari ke lima indikator yang sudah diuji dapat disimpulkan bahwa semua indikator reliabel karena r-Product momenting ke lima indikator diatas r-Product moment tabel dimana r-Product moment tabel ditentukan sebesar 0,60

Tabel 4.15 Uji Reliabilitas Negara Asal

Nomor	Kode Indikator	r-Product momenting	r-Product momen tabel	Signifikan	Kesimpulan
1	NA1	0,733	0,6	0,000	Valid
2	NA2	0,815	0,6	0,000	Valid
3	NA3	0,819	0,6	0,000	Valid
4	NA4	0,684	0,6	0,000	Valid
5	NA5	0,801	0,6	0,000	Valid

Tabel ini menunjukkan uji reliabilitas terhadap indikator variabel Negara Asal. Indikator variabel Negara Asal memiliki 5 indikator. Dari ke lima indikator yang sudah diuji dapat disimpulkan bahwa semua indikator reliabel karena r-Product momenting ke lima indikator diatas r-Product moment tabel dimana r-Product moment tabel ditentukan sebesar 0,60

Tabel 4.16 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Nomor	Kode Indikator	r-Product momenting	r-Product moment tabel	Signifikan	Kesimpulan
1	KP1	0,713	0,6	0,000	Valid
2	KP2	0,907	0,6	0,000	Valid
3	KP3	0,929	0,6	0,000	Valid
4	KP4	0,862	0,6	0,000	Valid

Tabel ini menunjukkan uji reliabilitas terhadap indikator variabel Keputusan Pembelian. Indikator variabel Keputusan Pembelian memiliki 5 indikator. Dari ke lima indikator yang sudah diuji dapat disimpulkan bahwa semua indikator reliabel karena r-Product momenting ke lima indikator diatas r-Product moment tabel dimana r-Product moment tabel ditentukan sebesar 0,60

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.661	.657	1.959

abel 4.17 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 4.16 hasil analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi diketahui bahwa hubungan atau korelasi berganda pada variabel Gaya Hidup Berbelanja Online, Kemasan dan Negara Asal memiliki kekuatan hubungan dengan tingkat korelasi kuat dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.813.

Sedangkan nilai *R Square* yang dihasilkan adalah sebesar 0.661 yang berarti bahwa pengaruh variabel Gaya Hidup Berbelanja Online(X1), kemasan(X2), Negara Asal(X3) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 66% dan sisanya sebesar 34% merupakan variabel-variabel independen lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembentukan Persamaan Regresi

Tabel 4.18 Pembentukan Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.094	.801		.117
	Gaya Hidup Belanja Online	-.007	.035	-.010	-.186
	Kemasan	.132	.053	.134	2.481

Negara Asal	.666	.046	.730	14.416
-------------	------	------	------	--------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.17, dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,94 + 0,07X_1 + 0,132X_2 + 0,666X_3 + \text{Error}$$

atau Keputusan Pembelian = 0,94 + 0,07 Gaya Hidup Berbelanja Online + 0,132 Kemasan + 0,666 Negara Asal

Berdasarkan persamaan regresi tersebut jika :

Gaya Hidup Berbelanja Online = Kemasan = Negara Asal = 0, maka Keputusan pembelian adalah sebesar nilai konstanta 0,94

Gaya Hidup Berbelanja Online naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,07 jika variabel lain dianggap konstan

Kemasan naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,132 jika variabel lain dianggap konstan

Negara Asal naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,666 jika variabel lain dianggap konstan

Uji Normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Berikut adalah pengujian data yang dilakukan dengan menggunakan rasio skewness dan kurtosis:

Tabel 4.19 Uji Normalitas Data

No	Nama Variabel	Kode Variabel	Rasio Skewness	Rasio Kurtosis	Kesimpulan
1	Gaya Hidup Berbelanja Online	GHBO	1,850	-,077505	Normal
2	Kemasan	K	-0,470	1,889498	Normal
3	Negara Asal	NA	-,0,890	-1,32259	Normal
4	Keputusan Pembelian	KP	-1,660	-1,247	Normal

Berdasarkan tabel 4.18 hasil uji normalitas data, diketahui bahwa nilai rasio skewness dan rasio kurtosis untuk variabel Gaya Hidup Berbelanja Online (X1), Kemasan (X2), Negara Asal (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) berada diantara -2 hingga 2 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dinyatakan normal

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi diantara variabel bebas. Berikut hasil uji multikolinieritas pada variabel bebas :

Tabel 4.20 Uji Multikolinieritas Data

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Gaya Hidup Belanja Online	.997	1.003
	Kemasan	.751	1.331
	Negara Asal	.750	1.333

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.19 hasil uji multikolinieritas, dapat disimpulkan bahwa data variabel bebas X1, X2, dan X3 memiliki nilai tolerance lebih besar 0,1 dan nilai VIF

lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tergolong baik karena tidak terjadi masalah multikolinieritas antar variabel bebas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut hasil uji heteroskedastisitas pada variabel bebas :

Tabel 4.21 Uji Heteroskedastisitas Tahap 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.199	3	1.400	1.448	.229 ^b
	Residual	237.692	246	.966		
	Total	241.890	249			

a. Dependent Variable: ABSRESID

b. Predictors: (Constant), Negara Asal, Gaya Hidup Belanja Online, Kemasan

Tabel 4.22 Uji Heteroskedastisitas Tahap 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.482	.801		3.101	.002
	Gaya Hidup Belanja Online	-.019	.021	-.059	-.925	.356
	Kemasan	.020	.033	.044	.599	.550
	Negara Asal	-.053	.030	-.131	-1.793	.074

a. Dependent Variable: ABSRESID

Karena signifikan data diatas 5% maka diatas menjadi Homoskedastisitas

Pengujian Hipotesis Simultan dan Parsial

Tabel 4.23 Uji Hipotesis Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.981	3	22.660	8.239	.000 ^b
	Residual	676.563	246	2.750		
	Total	744.544	249			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Negara Asal, Gaya Hidup Belanja Online, Kemasan

Tabel 4.24 Pengujian Hipotesis Simultan

Hipotesis Penelitian 1		
Gaya Hidup Berbelanja Online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen		
Hipotesis Statistik :		
H0 :	$\rho_1 = \rho_2 = \rho_3 = 0$	Tidak ada hubungan antara Gaya Hidup Berbelanja Online, dengan Keputusan Pembelian
H1 :	$\rho_1 \neq \rho_2 \neq \rho_3 \neq 0$	Ada Hubungan antara Gaya Hidup Berbelanja Online, dengan Keputusan Pembelian
Berdasarkan tabel 4.22 uji ANOVA diperoleh F hitung 8,239 sehingga lebih		

Hipotesis Penelitian 2

Gaya Hidup Berbelanja Online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

Hipotesis Statistik :

H0 :	$\rho_1 = \rho_2 = 0$	Tidak ada hubungan antara Gaya Hidup Berbelanja Online dengan Keputusan Pembelian
H2 :	$\rho_1 \neq \rho_2 \neq 0$	Ada Hubungan antara Gaya Hidup Berbelanja Online dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.22 uji Parsial diperoleh t hitung sebesar -0,0186 sehingga lebih kecil dari t tabel ($df = n-k-1 = 246 \alpha=5\%$) = -1.65 atau $-0,0186 > -1,65$;dimana yang seharusnya – t hitung lebih kecil dibandingkan – t tabel. Dengan demikian terima H0 dan tolak H2 terbukti nilai signifikansi 0,0853 atau 8,53% lebih besar dari 5% ; Gaya Hidup Berbelanja Online, berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis penelitian 2 dinyatakan ditolak

besar dari F tabel ($df_1=3$; $df_2 = n-k-1 = 246 \alpha=5\%$) = 2,64 atau $8,239 > 2,64$; dan didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,00% dan berada dibawah 5%. Dengan demikian tolak H0 dan terima H1 ; Gaya Hidup Berbelanja Online, Kemasan, dan Negara Asal secara Bersama sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dapat disimpulkan hipotesis penelitian 1 dinyatakan diterima

Pengujian Hipotesis Parsial

Tabel 4.25 Uji Parsial Gaya Hidup Berbelanja Online dengan Keputusan Pembelian

Hipotesis Penelitian 3

Kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

Hipotesis Statistik :

H0 :	$\rho_1 = \rho_2 = 0$	Tidak ada hubungan antara Kemasan dengan Keputusan Pembelian
H3 :	$\rho_1 \neq \rho_2 \neq 0$	Ada Hubungan antara Kemasan dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.22 uji Parsial diperoleh t hitung sebesar 2,481 sehingga lebih besar dari t tabel ($df = n-k-1 = 246 \alpha=5\%$) = -1.65 atau $2,481 > -1,65$;dimana yang seharusnya – t hitung lebih kecil dibandingkan – t tabel. Dengan demikian terima H0 dan tolak H3 terbukti nilai signifikansi 0,014 atau 14% lebih kecil dari 5% ; Kemasan, berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis penelitian 2 dinyatakan diterima.

Tabel 4.26 Uji Parsial Kemasan dengan Keputusan Pembelian

Tabel 4.27 Uji Parsial Negara Asal dengan Keputusan Pembelian

Hipotesis Penelitian 4		
Negara Asal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen		
Hipotesis Statistik :		
H0 :	$\rho_1 = \rho_2 = 0$	Tidak ada hubungan antara Negara Asal dengan Keputusan Pembelian
H4 :	$\rho_1 \neq \rho_2 \neq 0$	Ada Hubungan antara Negara Asal dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.22 uji Parsial diperoleh t hitung sebesar 14,416 sehingga lebih besar dari t tabel ($df = n-k-1 = 246 \alpha=5\%$) = -1.65 atau $14,416 > -1,65$ dan didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,000% dan berada dibawah 5% ; dengan demikian tolak H0 dan terima H4, Negara Asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ; Hipotesis Penelitian 4 dinyatakan diterima

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner dengan menggunakan program SPSS yang telah dipaparkan diatas, maka berikut pembahasan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis yang telah terbentuk sebelumnya adalah sebagai berikut :

Hubungan antara Gaya Hidup Berbelanja Online, Kemasan, dan Negara Asal dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel Gaya Hidup Berbelanja Online, Kemasan, dan Negara Asal yang dapat dilihat pada tabel 4.22 diperoleh F hitung sebesar 8,239 > F tabel 2,64 dan nilai signifikansi sebesar 0.00% dan lebih kecil(<) dari 0,05 atau 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti variabel Gaya Hidup Berbelanja Online ,Kemasan, dan Negara Asal berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian pada konsumen Starbucks Bondongan Bogor.

Perolehan nilai R Square sebesar 0,657 membuktikan bahwa variabel-variabel independen (Gaya Hidup Berbelanja Online, Kemasan, dan Negara Asal) memiliki kemampuan sebesar 65% dalam menjelaskan variasi variabel dependen (minat beli ulang). Sedangkan untuk sisanya yang sebesar 35% merupakan variabel-variabel independen lain yang tidak diteliti dan juga kemungkinan besar memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi variabel dependen.

Hubungan antara Gaya Hidup Berbelanja Online dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel Gaya Hidup Berbelanja Online yang dapat dilihat pada tabel 4.17 diperoleh t hitung sebesar -0,186 > t tabel 1,65 dan nilai signifikansi sebesar 0.0853 atau 8,53% dan lebih besar(>) dari 0,05 atau 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H2 ditolak yang berarti variabel Gaya Hidup Berbelanja Online berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian pada konsumen Starbucks Bondongan, Bogor.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya oleh Warayuanty (2016) dengan judul “The Influence of lifestyles and consumers attitudes on product purchasing decision via online shopping in Indonesia” yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara Kemasan dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel Kemasan yang dapat dilihat pada tabel 4.17 diperoleh t hitung sebesar 2,481 > t tabel 1,65 dan nilai signifikansi sebesar 0,14 atau 14% dan berada diatas/lebih besar(>) 0.05 atau 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H3 ditolak yang berarti variabel Kemasan tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian pada konsumen Starbucks Bondongan Bogor

Hasil penelitian ini beriringan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya oleh Widyasari & Maskan (2016) dengan judul Pengaruh Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lay's yang menyatakan bahwa variabel kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Penilaian terhadap kemasan suatu produk dikatakan estetika, menarik dan aman ataupun kurang menarik dan aman, dari setiap individu/konsumen tidak harus sama, karena tergantung dari persepsi masing-masing individu yang dilatarbelakangi oleh kondisi masing-masing personel tiap individu.

Hal ini berarti Kemasan turut menjadi salah satu sebuah patokan untuk menimbulkan Keputusan Pembelian dalam diri konsumen, karena setiap konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan pilihan mereka masing-masing

Hubungan antara Negara Asal dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel Negara Asal yang dapat dilihat pada tabel 4.17 diperoleh t hitung sebesar $14,416 > t$ tabel $1,65$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000$ dan lebih kecil ($<$) dari $0,05$ atau 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima yang berarti variabel Negara Asal berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian pada konsumen Starbucks Bondongan Bogor.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya oleh Godey (2012) dengan judul Brand and Country Of Origin Effect on Consumers Decision to Purchase Luxury Products, yang menyatakan bahwa Negara Asal (Country Of Origin) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Implikasi Manajerial

Dilihat dari hasil pengolahan data dan pembahasan diatas, dapat diketahui bahwa Starbucks sudah cukup baik dalam menerapkan segala strategi dan taktik perusahaannya dalam menggarap keputusan pembelian konsumen. Starbucks terus berinovasi dengan cara membuat kemasan kopi 1 Liter yang bisa dibeli masyarakat sehingga membuat kesan masyarakat jika ingin ngopi tidak perlu jauh jauh ke kedai lagi bisa dengan memesan stock 1 Liter dan dapat dibeli pula secara online, dan terus mempertahankan cita rasa orisinal dari negara asalnya (America) dengan mempertahankan cita rasa Americano nya. Sehingga dengan adanya ke konsistenan ini, Starbucks dapat terus mempertahankan posisi pasarnya di Indonesia ataupun di negara lain.

Namun Starbucks harus lebih sering memperhatikan adanya pesaing yang berkecimpung di jenis usaha yang sama, karena makin kesini usaha kedai kopi semakin menjamur khususnya di Indonesia, tidak jarang kita jumpai Ketika kita lewat di jalan kita melihat banyak usaha minuman baik itu coffee atau non coffee, karena dari segi harga usaha kopi tersebut jelas menang dari Starbucks, mereka jauh lebih murah sedangkan Starbucks kita tau membutuhkan kocek yang lebih besar untuk membeli produknya.

Untuk masalah fixed cost Starbucks pun harus di cermati karena Starbucks memiliki banyak karyawan sehingga tidak dipungkiri saat usaha satu gerai Starbucks sepi, besarnya fixed cost yang dihadapi gerai tsb dapat menutupi laba yang di dapatkan, sehingga Starbucks harus lebih gencar dalam melakukan promosi baik di media social ataupun di gerainya sendiri misal dengan promo buy 1 get 1 ataupun jenis-jenis promo lainnya, yang fungsi utamanya untuk mendongkrak penjualan konsumen sehingga bisa menambah pundi pundi laba.

Belum lagi jika dilihat dari pertumbuhan gerai-gerai Starbucks yang amat pesat di seluruh belahan dunia dengan 10.000 gerai pada 35 negara yang dimana setiap harinya minimal 4 gerai Starbucks akan buka sehingga setiap harinya Starbucks memerlukan supply bahan baku kopi yang berkualitas secara rutin, pasti, dan berkelanjutan. Tentu supply chain yang dijalankan oleh Starbucks sangat tergantung dari supplier, processors dan farms. Belum dari sisi petani kopi yang dimana fluktuasi harga kopi di dunia cenderung tidak menentu dan cenderung turun

secara terus menerus seperti pada periode 1970 sampai dengan 2002 yang menghasilkan harga jual kopi yang rendah. Sehingga Starbucks harus bisa mengelola kebutuhan-kebutuhan biji kopi yang berkualitas tersebut entah mengelola supply chain tersebut dengan baik dan benar atau memberikan edukasi ke para petani yang baik serta mensejahterakan para petani dengan membeli harga secara tepat sehingga petani semakin terpacu semangatnya untuk menanam biji kopi.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Online, Kemasan, Serta Negara Asal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Starbucks Bondongan Bogor) maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Hasil analisis regresi berganda menghasilkan persamaan regresi: $Y = 0,94 + 0,07X_1 + 0,132X_2 + 0,666X_3 + \text{Error}$ atau Keputusan Pembelian = $0,94 + 0,07$ Gaya Hidup Berbelanja Online + $0,132$ Kemasan + $0,666$ Negara Asal. Melalui persamaan ini disimpulkan bahwa setiap terjadi kenaikan atau pertambahan 1 unit pada variabel X_1 , X_2 , dan X_3 maka Y akan meningkat. Sedangkan koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan adalah sebesar 0.660 yang berarti bahwa variabel-variabel independen (Gaya Hidup Berbelanja Online, Kemasan, dan Negara Asal) memiliki kemampuan sebesar 65% dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Pengaruh simultan (bersama-sama) dari ketiga variabel independen terhadap variabel dependen bersifat signifikan sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F hitung = 8,239 dan nilai signifikansi = 0.000. Nilai F hitung yang diperoleh lebih besar dari F tabel 4.22 dan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0.05 atau 5%, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel independen (Gaya Hidup Berbelanja Online, Kemasan, dan Negara Asal) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Hasil pengujian signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial (individual) menggunakan uji t menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen Y (Keputusan Pembelian) :

- a. Variabel X_1 (Gaya Hidup Berbelanja Online) diperoleh t hitung sebesar 0,0186 lebih kecil dari t tabel 1,65 dan nilai signifikansi sebesar 0,0853 atau 8,53% lebih besar dari 0.05 atau 5%, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel X_1 secara parsial (individual) tidak berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).
- b. Variabel X_2 (Kemasan) diperoleh t hitung sebesar 2,481 lebih besar dari t tabel 1,65 dan nilai signifikansi sebesar 0,014 atau 14% lebih besar dari 0.05 atau 5%, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel X_2 secara parsial (individual) berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).
- c. Variabel X_3 (Negara Asal) diperoleh t hitung sebesar 14,416 lebih besar dari t tabel 1,65 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 atau 0% lebih kecil dari 0,05 atau 5%, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel X_3 secara parsial (individual) berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Riqi Nugroho. 2013. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara online. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Aldmour, Rand, et al. "The effect of lifestyle on online purchasing decision for electronic services: the Jordanian flying e-tickets case." *Asian Social Science* 13.11 (2017): 157-169.
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Deliya, Mitul M. & Parmar, Bhavesh J. (2012). Role of Packaging on Consumer Buying Behavior – Patan District. *Global Journal of Management and Business Research*, 12 (10).
- Dzulfikri, Salim Wardana, and Yosi Afandi. "Pengaruh Kelompok Acuan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Burung Love Bird (Studi pada Peternakan JNCK, Taman Wisma Permai Surabaya)." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 3.1 (2018): 310-315.
- Fasa, Feby Kusumadewi. *PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA: SURVEI TERHADAP WISATAWAN MANCANEGERA YANG MENGGUNAKAN GARUDA INDONESIA*. Diss. Universitas Pendidikan Indonesia, 2018.
- Fathonah, Anna Siti. *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: SURVEY PADA PERUSAHAAN HOME INDUSTRY GORENG SALE PISANG AMBON FAJAR ENDAH KOTA BANJAR*. Diss. Universitas Pendidikan Indonesia, 2013.
- Godey, B. et al. (2012) Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research* 65(10): 1461–1470..
- Handayani, S., Patricia, N. L. (2014).Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan “X” (Versi Elektronik).*Jurnal Psikologi*, 12 (1).Diperoleh 18 Mei 2017 dari <http://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/psiko/article/view/1458>.
- Hung, Yu-Sui (2009). A Study on Consumer Behavior to Lifestyles and Product Attributes — A Case on Wine Products in Erlin Township at Changhua County. Master's thesis, Master's Program of Landscape & Recreation, Feng Chia University.
- Javed, Asad. "Impact Of Country Of Origin On Product Purchase Decision." *An Open Access International Journal Vol.1 2013*
- J.Paul Peter and Jerry C. Olson.2005. Consumer Behaviour, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 4 Jilid 2. Penerbit Erlangga.
- Junior, Ariska Banon. *PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: Survey terhadap Konsumen Green Products pada Komunitas Green di Kota Bandung*. Diss. Universitas Pendidikan Indonesia, 2012.
- Kanserina, D. (2015). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015 (versi Elektronik). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*.
- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A. and Oldenkotte, K. (2012) Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay. *Journal of International Marketing* 20(1): 19–41.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta
- Korunoska V., (2014). Research on the consumers' behavior and the factors that influence the process of decision making in the purchase of milk and milk products (in Macedonian). Faculty of biotechnical sciences - Bitola, Macedonia.
- Kumura, P.A.P.S. and Canhua, K. (2010) Perceptions of country of origin: An approach to identifying expectations of foreign products. *Journal of Brand Management* 17(5): 343–353.
- Li, Meng-Jin (2009). A Study on the Students' Cultural Consumption and Lifestyle in National Taiwan University of Science and Technology. Master's Thesis, Arts Administration and Management, Department of Fine Arts, College of Arts, NTNU
- Liou, Huey-Yi (2009). The Research of the Lifestyle and Sport Products Consumer Behavior for High and Elementary School Female Teachers in Tainan City. Master's thesis, Master's Program of Physical Education, National University of Tainan
- Lu, Mei-Chun (2010). A Study of the Money Attitudes and Consumer Decision-Making Styles of Senior High School Students in Taipei. Master's thesis, Business

- Administration Division, In-Service Master's Program, College of Management, Chang Gung University.
- Mirola, T. 2011. Statistical Methods 2011. Lecture notes. Saimaa University of Applied Sciences.
- Muijs, D. 2004. Doing Quantitative Research in Education with SPSS. Sage Publications, Incorporated.
- Muftiati, Epini Riya. *PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERANGKAT TELEKOMUNIKASI SMARTPHONE: Survei Pada Anggota Fanpage Facebook Smartfren Andromax Community*. Diss. Universitas Pendidikan Indonesia, 2019.
- Okta, Nehemia. "Pengaruh Country Of Origin, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung." *Unika Soegijapranata Semarang (2018)*.
- Panirogo, Aggi. *Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Menjadi Member Gold's Gym*. Diss. Universitas Pendidikan Indonesia, 2013.
- Perreau, F. 2014. The Consumer Factor. The Consumer Buying Decision Process. <http://theconsumerfactor.com/en/5-stages-consumer-buying-decisionprocess/> Accessed on 29 December 2014.
- Rahmat, Sugihartati. 2010. *Gaya hidup dan kapitalisme*. Jakarta : Graha Ilmu
- Reksoprayitno, Soediyono. 2009. *Pengantar Ekonomi Mikro Edisi Millenium*. Yogyakarta: BPFE.
- Rahimniya, F., Alavi, S.M & Najafi Siyahrudi, M. (2012). Studying the effects of visual and functional aspects of packaging on the purchase of foods with customers' ecology variable as moderator, *business management*, vol. 4(3), pp. 65-82.
- Rezvani, S., Dehkordi, G.J., Rahman, M.S., Fouladivandal, F., Eghtebasi, S., and Habibi, M. (2012). A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205-215.
- Roscoe, 1975, dikutip dari Uma Sekarang,(2006), *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Salem, Mohammed Z. "Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain." *Management Decision* 56.8 (2018): 1748-1768.
- Sarah, A. F. (2012). *Pengaruh Gaya Hidup dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Wahyu Retno Maryati (2009) yang menganalisis, "Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prabayar simPATI di KEBUMEN". (Studi Kasus pada Produk Prabayar simPATI di Kebumen)
- Waruyanti, Wike, and A. M. A. Suyanto. "The influence of lifestyles and consumers attitudes on product purchasing decision via online shopping in Indonesia." *European journal of business and management* 7.8 (2015): 74-80.
- Widyasari, Ima, and Mohammad Maskan. "PENGARUH KEMASAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAY'S (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI D-IV MANAJEMEN PEMASARAN JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA POLITEKNIK NEGERI MALANG)." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 3.1 (2018): 304-309.
- Yusuf, Yogie Maulana. *PENGARUH KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada Mahasiswa Konsumen Keripik Pedas di Universitas*.
- Zebua, Cipta Cindy Anghowu. "Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Tehbotol Sosro (Studi pada Mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara)." (2017).