

Pengaruh Testimoni dan Literasi Ekonomi Syariah Terhadap Keputusan Pembelian pada Fifi Shop di Kabupaten Bone

Iin Asriani, Aksi Hamzah, Hartas Hasbi
Institut Agama Islam Negeri Bone (IAIN Bone)
iinasriani89@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to test the influence of testimonials and sharia economic literacy on purchasing decisions at the Fifi Shop in Bone Regency. Using quantitative methods, data was obtained from 100 respondents through questionnaires which were analyzed using multiple linear regression. The research results show that testimonials have a significant influence on purchasing decisions, where positive testimonials increase consumers' trust and interest. Sharia economic literacy also has a significant influence, showing that understanding sharia principles such as halal products and Islamic financial management influences consumer preferences in purchasing. These two variables influence purchasing decisions significantly when used together. This study provides practical benefits for business actors to use testimonials as a marketing strategy and increase consumer knowledge about sharia economics when promoting sharia-based goods.

Keywords: Testimonials, Sharia Economic Literacy, Purchasing Decisions, Fifi Shop

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh testimoni dan literasi ekonomi syariah terhadap keputusan pembelian pada Fifi Shop di Kabupaten Bone. Dengan menggunakan metode kuantitatif, data diperoleh dari 100 responden melalui kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa testimoni memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana testimoni positif meningkatkan rasa percaya dan minat konsumen. Literasi ekonomi syariah juga berpengaruh signifikan, menunjukkan bahwa pemahaman terhadap prinsip-prinsip syariah seperti produk halal dan pengelolaan keuangan secara Islami memengaruhi preferensi konsumen dalam pembelian. Kedua variabel ini mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan ketika digunakan bersamaan. Studi ini memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha untuk menggunakan testimoni sebagai strategi pemasaran dan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang ekonomi syariah saat mempromosikan barang berbasis syariah.

Kata Kunci: Testimoni, Literasi Ekonomi Syariah, Keputusan Pembelian, Fifi Shop

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi syariah di Indonesia saat ini telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya lembaga keuangan syariah dan produk-produk yang berbasis syariah yang beredar di pasaran. Namun, pertumbuhan ini belum diimbangi dengan pemahaman masyarakat yang memadai tentang konsep dan prinsip ekonomi syariah.

Fifi Shop merupakan salah satu usaha retail yang ada di Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan, telah mulai menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam operasionalnya. Namun, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kepatuhan syariah, tetapi ada berbagai faktor lainnya, termasuk testimoni dari pelanggan sebelumnya.

Testimoni pelanggan telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif di era digital saat ini. Testimoni positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, pengaruh testimoni pada konteks usaha berbasis syariah, khususnya di daerah seperti Kabupaten Bone, masih perlu diteliti lebih lanjut. Hal ini menjadi sangat penting mengingat kebanyakan penelitian sebelumnya berfokus pada lembaga keuangan syariah, sementara penelitian pada sektor retail syariah masih terbatas.

Di sisi lain, literasi ekonomi syariah juga memegang peranan penting dalam keputusan konsumen untuk memilih produk atau jasa berbasis syariah. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa tingkat literasi ekonomi syariah berkorelasi positif dengan preferensi konsumen terhadap produk-produk syariah. Namun, penelitian tersebut dilakukan di kota besar dan belum tentu mencerminkan kondisi di daerah seperti Kabupaten Bone.

Adapun pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada usaha berbasis syariah di tingkat daerah. Ada beberapa faktor yang dapat bervariasi tergantung pada karakteristik sosial-ekonomi dan budaya setempat. Namun, beberapa peneliti belum secara spesifik mengkaji pengaruh testimoni dan literasi ekonomi syariah secara bersamaan. Selain itu, penelitian yang menggabungkan pengaruh testimoni dan literasi ekonomi syariah terhadap keputusan pembelian masih terbatas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh testimoni dan literasi ekonomi syariah terhadap keputusan pembelian pada Fifi Shop di Kabupaten Bone. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan pada pemahaman tentang perilaku konsumen dalam konteks ekonomi syariah di tingkat daerah, khususnya di Kabupaten Bone.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Adapun yang dimaksud dengan penelitian lapangan (*field research*) adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data secara langsung di lokasi yang akan diteliti.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan ekonomi syariah dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengukur dan menguji pengaruh variabel testimoni dan literasi ekonomi syariah pada keputusan pembelian.

Lokasi yang akan digunakan untuk penelitian ini dilakukan di Fifi Shop yang berada di Kabupaten Bone yang berfokus pada pelanggan Fifi Shop. Adapun waktu yang dibutuhkan peneliti untuk melakukan penelitian ini yaitu berlangsung sejak tanggal 14 Oktober sampai 11 November 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.87102552
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.061
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Olah SPSS 2024

Berdasarkan informasi dari tabel di atas, uji normalitas membuktikan nilai signifikansi yaitu 0,200, melebihi tingkat signifikansi umum yang biasanya digunakan (0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa nilai residual dari data tersebut terdistribusi secara normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual memenuhi asumsi distribusi normal dan dapat digunakan untuk analisis lanjutan.

Uji Multikolinieritas

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas
 Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolera nce	VIF
1	(Constant)	7.478	1.981		3.775	.000		
	Testimoni	.412	.085	.348	4.854	.000	.830	1.204
	Literasi Ekonomi Syariah	.614	.080	.553	7.718	.000	.830	1.204

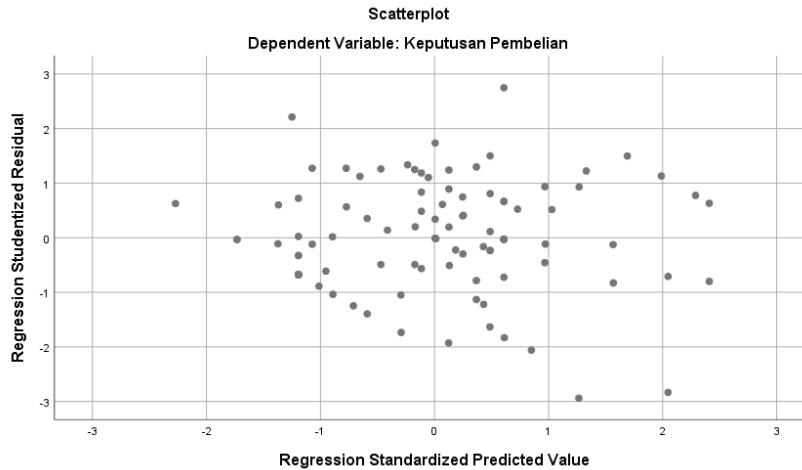
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olah SPSS 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dua variabel independen yaitu testimoni (X_1), dan literasi ekonomi syariah (X_2) memiliki nilai tolerance 0,830 > 0,1

atau nilai VIF $1,204 < 10,00$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olah SPSS 2024

Berdasarkan gambar 1 dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar dan tidak berbentuk pola tertentu, sehingga membuktikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada gambar tersebut dan telah memenuhi uji heteroskedastisitas dan siap digunakan untuk bahan pengujian uji regresi.

Uji Linearitas

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas Variabel Testimoni

		ANOVA Table					
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Testimoni	Between Groups	(Combined)	916.362	14	65.454	5.275	.000
		Linearity	653.866	1	653.866	52.700	.000
		Deviation from Linearity	262.496	13	20.192	1.627	.093
	Within Groups		1054.628	85	12.407		
	Total		1970.990	99			

Sumber: Data Olah SPSS 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji linieritas kualitas layanan menunjukkan nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar $0,093 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara testimoni dengan keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji-T)

**Tabel 4. Hasil Uji Parsial
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.478	1.981		3.775	.000
	Testimoni	.412	.085	.348	4.854	.000
	Literasi Ekonomi Syariah	.614	.080	.553	7.718	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olah SPSS 2024

Berdasarkan hasil uji-T pada tabel 4, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Diketahui nilai sig untuk variabel testimoni terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 > 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,975 > 1,984$ diperoleh dari rumus $(\alpha; n-k-1)$ didapat hasil $(0,05; 100-2-1)$ sehingga nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa variabel testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 serta nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak.
- 2) Diketahui nilai sig untuk variabel literasi ekonomi Islam terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 > 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $9,614 > 1,984$ diperoleh dari rumus $(\alpha; n-k-1)$ didapat hasil $(0,05; 100-2-1)$ sehingga nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa variabel literasi ekonomi syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 serta nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 5. Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1154.954	2	577.477	68.643	.000 ^b
	Residual	816.036	97	8.413		
	Total	1970.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Literasi Ekonomi Syariah, Testimoni

Sumber: Data Olah SPSS 2024

Berdasarkan analisis tersebut, mampu disimpulkan bahwa secara keseluruhan, variabel testimoni (X_1) dan literasi ekonomi syariah (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Uji F menunjukkan hasil

yang signifikan ($F_{hitung} > F_{tabel} = 68,643$) dengan tingkat signifikansi yang sangat rendah ($0,000 < 0,05$), menunjukkan bahwa hubungan antara variabel testimoni dan literasi ekonomi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam model regresi yang digunakan.

Berdasarkan hasil analisis di atas maka akan dilakukan pembahasan yang memberikan informasi yang lebih rinci terkait hasil penelitian serta bagaimana pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel lainnya. Variabel independen atau bebas pada penelitian ini yaitu testimoni (X_1), dan literasi ekonomi syariah (X_2) sedangkan variabel dependen atau terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y). Selanjutnya dilakukan pembahasan terkait masing-masing hipotesis berikut:

1. Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada variabel testimoni secara umum menunjukkan bahwa kategori sangat setuju dari total jawaban responden penelitian. Hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat setuju terkait variabel testimoni. Hal ini ditunjukkan pada hasil uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa variabel testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas layanan yang baik, maka akan memberikan dampak positif terhadap Fifi Shop.

Dalam deskripsi karakteristik responden di Kabupaten Bone menunjukkan bahwa usia 21-30 tahun dan responden perempuan lebih cenderung memiliki minat mengambil keputusan pembelian yang dapat memberikan kontribusi pada Fifi Shop. Bagi responden, testimoni dapat menjadi aspek yang penting dalam mengambil keputusan pembelian di Fifi Shop.

2. Pengaruh Literasi Ekonomi Syariah Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis di atas pada variabel literasi ekonomi syariah secara umum menunjukkan bahwa kategori setuju dari total jawaban responden penelitian. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju terkait variabel literasi ekonomi syariah. Hal ini ditunjukkan pada hasil uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa variabel literasi ekonomi syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan bahwa literasi ekonomi syariah yang baik, maka akan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian di Fifi Shop.

Hal ini menunjukkan bahwa literasi ekonomi syariah menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Fifi Shop. Pengaruh literasi ekonomi syariah yang bagus dengan intensitas yang tinggi akan menjadikan responden berminat membeli produk. Sehingga ketika responden ingin membeli, literasi ekonomi syariah merupakan salah satu faktor yang menarik responden dalam mengambil keputusan pembelian di Fifi Shop.

3. Pengaruh Testimoni Dan Literasi Ekonomi Syariah Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa terdapat pengaruh testimoni dan literasi ekonomi syariah terhadap keputusan pembelian di Fifi Shop. Dari hasil uji F menunjukkan bahwa testimoni dan literasi ekonomi syariah berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel stimulus, seperti testimoni dan literasi ekonomi syariah, secara bersama-sama membentuk landasan yang kuat bagi responden/konsumen di Kabupaten Bone dalam mengambil keputusan pembelian. Sebagaimana yang ditemukan dalam hasil uji determinasi, hasil Uji R^2 pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel testimoni dan literasi ekonomi syariah terhadap keputusan pembelian berpengaruh lebih tinggi dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, hasil uji R^2 memberikan gambaran seberapa besar kontribusi variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, sementara sisa variabel dapat disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan:

1. Testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Fifi Shop. Konsumen yang terpengaruh oleh testimoni positif cenderung lebih percaya pada kualitas produk dan termotivasi untuk melakukan pembelian.
2. Literasi ekonomi syariah juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen dengan pemahaman yang baik tentang prinsip-prinsip syariah, seperti kehalalan produk dan pengelolaan keuangan Islami, lebih cenderung membeli produk di Fifi Shop.
3. Secara bersama-sama, testimoni dan literasi ekonomi syariah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kombinasi keduanya memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk syariah di Fifi Shop.

Saran

Berdasarkan hasil studi, ditemukan bahwa testimoni dan literasi ekonomi syariah memiliki dampak pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, peneliti menyadari adanya beberapa kelemahan, sehingga disarankan untuk melakukan hal tersebut dalam konteks penelitian ini. temuan ini dapat menjadi landasan untuk penelitian lanjutan dalam topik yang serupa. Berikut adalah beberapa rekomendasi yang diajukan penulis:

1. Fifi Shop

Untuk Fifi Shop diharapkan meningkatkan jumlah dan kualitas testimoni dari pelanggan, baik secara lisan maupun melalui platform digital sehingga dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Serta mengedukasi konsumen mengenai literasi ekonomi syariah melalui konten edukatif, seperti media sosial atau brosur, untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya memilih produk sesuai nilai syariah.

2. Konsumen

Untuk konsumen agar lebih selektif dalam memperhatikan testimoni untuk mendapatkan informasi yang objektif tentang produk. Serta meningkatkan pengetahuan terkait ekonomi syariah untuk memastikan keputusan pembelian yang tidak hanya sesuai kebutuhan tetapi juga sejalan dengan prinsip-prinsip Islam.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis menginginkan agar penelitian berikutnya dapat mengambil data dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa Hanadha Swtyanti, S., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh testimoni, selebgram endorsement, dan kualitas produk terhadap minat pembelian online di media sosial Instagram. *JIAGABI*, 10(1), 1-10.
- Aprilia, R., Sunarti, S., & Pangestuti, E. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 86(1), 1-12.
- Ariyanty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 50-65.
- Fattah, A. (2019). Pengaruh testimoni dalam pemasaran digital. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12(1), 45-55.
- Fauzi, A., & Nurmalasari, N. (2022). Strategi peningkatan literasi ekonomi syariah di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(2), 60-75.
- Fauzi, A., & Suryani, T. (2019). Penggunaan testimoni dalam iklan dan pengaruhnya terhadap sikap konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(4), 80-90.
- Febriana, D. A., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh kepercayaan dan daya tarik beauty vlogger terhadap keputusan pembelian bedak tabur Pixy. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 1-15.
- Firdiana, E., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh literasi ekonomi syariah terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(1), 20-30.
- Hafizah, N., Setiawan, S., & Alhifni, A. (2020). Analisis tingkat literasi keuangan syariah mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 100-110.

- Hasanah, U., & Mudzakkir, M. (2019). Pengaruh literasi ekonomi syariah terhadap perilaku konsumsi islami mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(2), 50-65.
- Hidayat, D., Septiana, A., & Sofyan, I. (2021). Pengaruh testimoni dan review produk pada marketplace terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 30-45.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). *Al-Qur'an dan terjemahannya*. Jakarta: Kementerian Agama RI.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Muzdalifah, L., & Ilmiah, H. (2020). Pengaruh testimoni dan daya tarik Instagram terhadap keputusan pembelian (studi pada Muslim wedding). *Greenomika*, 2(2), 100-115.
- Nugroho, A. S., & Irwansyah, I. (2020). Pemanfaatan video testimoni dalam digital marketing. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 20-35.
- Prabowo, H., & Setyorini, R. (2021). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(1), 45-60.
- Pratiwi, D. A., & Seminari, N. K. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk halal: Studi kasus pada konsumen Muslim di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 80-95.
- Pratiwi, R. N., & Harto, P. (2020). Literasi keuangan syariah dan keputusan penggunaan produk keuangan syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 30-45.
- Pratiwi, Y. R., & Sugiarto, Y. (2021). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Diponegoro Journal of Management*, 10(2), 70-85.
- Putra, A. S., & Santoso, T. I. (2019). Pengaruh promosi dan testimoni terhadap minat beli konsumen pada online shop SOUNDSTEELE melalui media sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 22(2), 50-65.
- Rahim, S., Rashid, R., & Hamed, A. B. (2018). Islamic financial literacy and its determinants among university students. *International Journal of Emerging Technologies*, 9(2), 100-115.
- Rahmawati, N. A., Sunaryo, S., & Mugiono, M. (2021). Pengaruh testimoni dan selebgram endorsement terhadap minat pembelian pada online shop melalui media sosial Instagram. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 90-105.
- Rahmawati, Y., Suryani, S., & Fadlan, A. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi literasi keuangan syariah pada mahasiswa. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 9(1), 120-135.
- Rini, E. S., & Absah, Y. (2020). Analisis keputusan pembelian: Faktor dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 50-65.

- Sari, A., Kusuma, B., & Tedjakusuma, R. (2020). Pengaruh E-WOM dan testimoni terhadap minat beli pada produk fashion di marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 30-45.
- Sari, D. N., Putri, L. P., & Fakhruddin, F. (2020). Efektivitas testimoni dalam iklan online. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(2), 20-35.
- Sari, D. P., & Kusumadewi, R. N. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 40-55.
- Setiadi, N. J. (2018). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen* (3rd ed.). Kencana.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sumarwan, U., Puspitawati, H., Hariadi, A., Ali, M. M., Gazali, M., Hartono, S., & Farina, T. (2020). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.