



PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA EVERY SUNDAY COFFESHOP DI KOTA BATAM

Erika Gulo, M.Khoiri

Prodi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kreativitas iklan dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Every Sunday Coffeshop di Kota Batam secara parsial dan secara simultan. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian sebanyak 204 konsumen pada Every Sunday Coffeshop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik Non probability sampling yaitu teknik purposive sampling. Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan kuesioner lalu dianalisis menggunakan program SPSS versi 25. Pengujian yang digunakan pada penelitian ini yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi (R^2), Uji t dan Uji f. Hasil penelitian uji t menjelaskan bahwa kreativitas iklan dan persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian, Hasil penelitian uji f menjelaskan jika kreativitas iklan dan persepsi konsumen mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Every Sunday Coffeshop di Kota Batam.

Kata Kunci: Kreativitas iklan, persepsi konsumen, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Dalam masa globalisasi pada saat ini bisa dilihat bahwa kompetisi pada dunia usaha semakin mengalami perkembangan. Kompetisi dalam dunia usaha akan memunculkan banyak kesempatan baru dalam proses bisnis. Contoh suatu bentuk kompetisi yang

terjadi dalam dunia usaha adalah pada kehidupan sehari-hari yaitu kompetisi yang dilihat dari iklan pada barang dalam beberapa sosial media serta media cetak dan elektronik yang bisa dilihat bahwa perkembangannya sangat signifikan. Seluruh perusahaan diharuskan untuk mewujudkan keutamaan yang berkaitan

*Correspondence Address : pb190610016upbatam.ac.id, M.Khoiri@puterabatam.ac.id

DOI : 10.31604/jips.v10i7.2023.3245-3252

© 2023UM-Tapsel Press

untuk menghadapi seluruh kompetisi dalam dunia usaha.

Apabila semakin banyak usaha yang muncul dan berkembang merupakan sebuah akibat karena terdapat tingkatan pada keinginan manusia yang beragam. Kreativitas iklan merupakan sebuah penjelasan mengenai bentuk serta berbagai informasi berkaitan dengan produk yang dipasarkan serta konsumen yang menjadi sasaran pada suatu wilayah. Pada kreativitas iklan, sebuah komunikasi bisa dijadikan tujuan untuk merumuskan target dari iklan. Iklan yang kreatif harus memiliki perbedaan dengan iklan yang telah ada. Perbedaan dari iklan bisa membuat konsumen tertarik sehingga ingin membeli produk tersebut.

Persepsi konsumen merupakan suatu proses untuk memilih serta menginterpretasikan informasi yang berguna agar bisa memperoleh gambaran tentang sebuah produk. Persepsi konsumen termasuk sebuah hal yang utama untuk manajer dalam bidang pemasaran karena persepsi konsumen dapat membuat konsumen melakukan pembelian lagi terhadap produk. Persepsi konsumen pada keutamaan produk menjadi salah satu faktor penting untuk perusahaan karena bisa dimanfaatkan selaku faktor mengenai kuantitas serta keuntungan pada perusahaan di masa depan.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses untuk menetapkan satu dari sekian banyak pilihan dalam menyelesaikan masalah melalui tindakan selanjutnya. Pengetahuan yang ada dalam sifat konsumen mempunyai dampak yang bisa melandasi konsumen untuk mengambil sebuah keputusan agar bisa membeli sebuah produk. Adanya dorongan lalu diubah pada konsumen yang sesuai dengan sifat konsumen lalu konsumen bisa memutuskan apakah ingin membeli produk tersebut. Konsumen mempunyai

kekuasaan penuh agar bisa memilih produk apa saja yang ingin mereka beli sesuai dengan keperluannya masing-masing.

Kreativitas Iklan

Menurut Murad & Rafsanjani (2020) kreativitas iklan adalah sesuatu yang sangat khas (kadang disebut sebagai sesuatu yang berbeda atau baru) dan sangat relevan (disebut juga sebagai sesuatu yang signifikan dan terkait dengan isu yang dihadapi). Kreativitas periklanan tidak menciptakan sesuatu dari ketiadaan, menurut aturan pertama kreativitas periklanan. Membuka, memilih, mengatur ulang, menggabungkan, dan mengembangkan informasi, keterampilan, dan ide baru adalah contoh kreativitas. Menurut Rizki *et al* (2019) bahwa pengukuran kreativitas iklan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Keterhubungan (*connectedness*)
2. Kesesuaian (*appropriateness*)
3. Kebaruan (*novelty*)

Persepsi Konsumen

Menurut Khoiri *et al* (2023) persepsi konsumen merupakan suatu proses bagi konsumen untuk melakukan analisis dan merancang stimuli yang telah didapatkan menjadi sebuah gambaran yang bermakna. Orang memanfaatkan persepsi sebagai metode untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membangun kesan yang bermakna tentang dunia luar. Menurut Yurindera (2020) ada beberapa indikator persepsi konsumen sebagai berikut:

1. Pemahaman terhadap manfaat produk
2. Pemahaman tentang variasi tipe produk
3. Pemahaman tentang popularitas merek produk
4. Pemahaman tentang keistimewaan produk

5. Pemahaman tentang kegunaan produk

Keputusan Pembelian

Menurut Mari Ci & Raynond (2021) keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen melakukan tindakan ataupun mencari tahu manfaat yang dapat diberikan sebelum membeli produk atau jasa tersebut. Akibatnya, memilih produk untuk dibeli sebagai konsumen melibatkan penyelidikan banyak pilihan pemecahan masalah. Konsumen dapat meninjau pilihan setelah membuat keputusan dan kemudian memilih sikap selanjutnya. Menurut Mari Ci & Raynond (2021) ada beberapa indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Mengetahui akan kebutuhan
2. Sumber informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Melakukan pembelian
5. Perilaku setelah melakukan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif dimulai dengan menggunakan desain penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini populasi penelitian yaitu seluruh konsumen pada Every Sunday CoffeeShop di Kota Batam yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik non probability sampling. Adapun jenis teknik non probability sampling yang digunakan yaitu teknik purposive sampling. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen pada Every Sunday CoffeeShop di Kota Batam yang berjumlah 204.

Hasil

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mempunyai kriteria yaitu nilai cronbach alpha > 0,6 artinya reabilitas baik. Hasil uji reliabilitas data sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kreativitas Iklan	,907	6
Persepsi Konsumen	,930	8
Keputusan Pembelian	,941	10

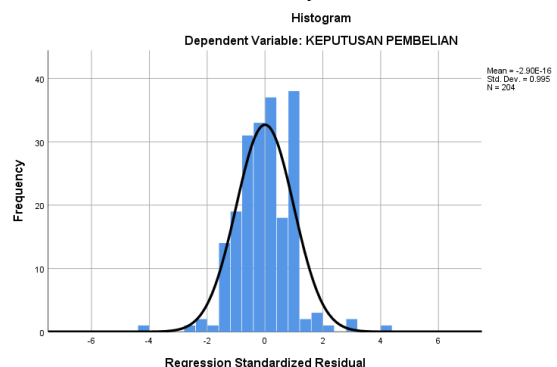
Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan pada tabel diperoleh hasil nilai cronbach alpha variabel kreativitas iklan (X1) yaitu sebesar 0,907 > 0,6. Nilai cronbach alpha variabel persepsi konsumen (X2) yaitu sebesar 0,930 > 0,6. Nilai cronbach alpha variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,941 > 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan jika seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas yaitu:

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan hasil olah data yang sudah didapatkan pada gambar diperoleh hasil jika kurva membentuk sebuah lonceng (bell-shaped curve). Oleh karena itu, dapat disimpulkan jika data telah terdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Kriteria uji multikolonieritas yaitu berdasarkan nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai tolerance. Apabila nilai VIF > 10 dan nilai tolerance < 0,1 diartikan terjadi gejala multikolonieritas. Lalu apabila nilai VIF <

10 dan nilai tolerance > 0,1 diartikan tidak terjadi gejala multikolonieritas. Hasil uji multikolonieritas sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Kreativitas Iklan	,850	1,003
	Persepsi Konsumen	,997	1,200

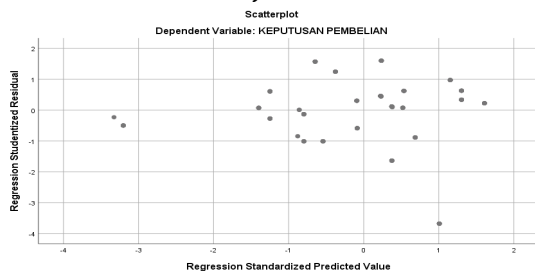
a. *Dependent variabel:* Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan hasil olah data pada tabel didapatkan hasil bahwa nilai VIF variabel kreativitas iklan sebesar $1,003 < 10$ dan nilai tolerance sebesar $0,850 > 0,1$. Selanjutnya nilai VIF variabel persepsi konsumen sebesar $1,200 < 10$ dan nilai tolerance sebesar $0,997 > 0,1$. Sehingga disimpulkan tidak terdapat gejala multikolonieritas pada variabel bebas dalam penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas yaitu:

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan hasil olah data pada gambar diperoleh hasil jika pola yang terdapat pada gambar terletak diatas serta dibawah titik nol pada sumbu Y dan pola pada gambar menyebar dengan acak lalu serta tidak membentuk pola yang spesifik. Oleh karena itu disimpulkan dalam uji Scatter Plot tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan untuk mengetahui kemampuan variabel independen menggambarkan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 ^a	.839	.837	3.437

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI KONSUMEN, KREATIVITAS IKLAN

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan hasil olah data pada tabel didapatkan hasil bahwa nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,837 atau 83,7%. Variabel kreativitas iklan (X1) dan variabel persepsi konsumen (X2) > variabel keputusan pembelian (Y) berpengaruh 83,7%. Sehingga, sisanya sejumlah 16,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dideskripsikan pada penelitian ini.

Uji t

Sebelum melakukan uji t, terlebih dulu dicari nilai t tabel dengan rumus $df = n - k$ ($204 - 3 = 201$) serta tingkat signifikansi 0,05. Sehingga nilai t tabel yang didapatkan yaitu 1,97183. Kriteria uji t yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya secara parsial ada pengaruh, lalu $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_o diterima dan H_a ditolak artinya secara parsial tidak ada pengaruh. Hasil dari uji t sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
			t	Sig

Model	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,069	2.117		.505	.614
Kreativitas Iklan	.340	.067	.017	2.601	.000
Persepsi Konsumen	.174	.036	.917	2.353	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan tabel diperoleh hasil uji hipotesis setiap variabel independen bisa dijelaskan yaitu:

1. Pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian

Nilai t hitung variabel kreativitas iklan (X1) sebesar 2,601 > t tabel 1,97183 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, bisa diartikan bahwa variabel kreativitas iklan (X1) berpengaruh positif sebesar 2,601 dan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, Ha1 diterima dan Ho1 ditolak.

2. Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian

Nilai t hitung variabel persepsi konsumen (X2) sebesar 2,353 > t tabel 1,97183 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, bisa diartikan bahwa variabel persepsi konsumen (X2) berpengaruh positif sebesar 2,363 dan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, Ha2 diterima dan Ho2 ditolak.

Uji f

Sebelum mendapatkan hasil uji f, terlebih dahulu dicari nilai f hitung yang didapatkan dari nilai df1 sebesar 3 dan df2 sebesar 201 dan nilai signifikansi 0,05. Sehingga nilai f tabel yang diperoleh yaitu 2,25. Uji f memiliki kriteria yaitu jika f hitung > f tabel maka Ho ditolak dan H1 diterima artinya secara simultan terdapat pengaruh, lalu jika f hitung < f tabel maka Ho diterima dan H1 ditolak artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh. Hasil dari uji f yaitu:

Tabel 5. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12383.177	2	6191.588	524.060	.000 ^b
	Residual	2374.745	201	11.815		
	Total	14757.922	203			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
 b. Predictors: (Constant), PERSEPSI KONSUMEN, KREATIVITAS IKLAN

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan hasil olah data pada tabel diperoleh hasil bahwa nilai f hitung sebesar 524,060 > f tabel 2,25 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, dapat diartikan jika variabel kreativitas iklan dan persepsi konsumen mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sehingga Ha3 diterima dan Ho3 ditolak.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang sudah dihasilkan, diperoleh hasil jika variabel kreativitas iklan (X1) berpengaruh positif dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung sebesar 2,601 serta nilai signifikan sebesar 0,000. Sehingga hipotesis

pertama (H1) diterima. Hasil penelitian sama dengan penelitian terdahulu (Reka Ardian Purnama and Puput Puteri Ariyati 2019) menyatakan jika kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kreativitas iklan yang baik sangat diperlukan untuk menambah nilai jual sebuah produk serta untuk memasarkan produk. Inovasi iklan yang diciptakan oleh penjual dalam memasarkan produknya dapat berpengaruh pada keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang sudah dihasilkan, diperoleh hasil jika variabel persepsi konsumen (X2) berpengaruh positif dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung sebesar 2,353 serta nilai signifikan sebesar 0,000. Sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil penelitian sama dengan penelitian terdahulu (Naufal and Artadita 2023) menyatakan jika persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi konsumen mempunyai fungsi yang penting dalam keputusan pembelian konsumen. Persepsi yang sudah tertanam pada diri konsumen mengenai sebuah produk menjadi salah satu faktor dalam menentukan keputusan pembelian.

Pengaruh Kreativitas Iklan dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji f yang sudah dilakukan, diperoleh hasil variabel kreativitas iklan (X1) dan persepsi konsumen (X2) mempunyai pengaruh positif dan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai f hitung sebesar 524,050 serta nilai signifikan sebesar 0,000.

Sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil penelitian sama dengan penelitian terdahulu (Santoso, Erstiawan, and Kusworo 2020) menyatakan jika kreativitas iklan dan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kreativitas iklan dan persepsi konsumen sangat berhubungan dengan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, adapun kesimpulan yang bisa diambil sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil bahwa kreativitas iklan (X1) berpengaruh positif dan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Every Sunday Coffeeshop di Kota Batam.
2. Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil bahwa persepsi konsumen (X2) berpengaruh positif dan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Every Sunday Coffeeshop di Kota Batam.
3. Berdasarkan hasil uji f diperoleh hasil bahwa kreativitas iklan (X1) dan persepsi konsumen (X2) berpengaruh positif dan mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Every Sunday Coffeeshop di Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Anhar, Rival Ali, and Intisari Haryati. 2020. "Analisis Persepsi Konsumen Pada Pemasaran Di Media Online." *Jurnal Dimensi* 9(3):412–21. doi: 10.33373/dms.v9i3.2717.
- Alzikri, Muhammad Ricard, Febsri Susanti, Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi, Keuangan Pembangunan, Dan Perbankan, and Stie Kbp. 2023. "Pengaruh Persepsi Konsumen , Gaya Hidup , Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Second Pada Toko Pakaian Bekas Cowboy Collection Di Air Tawar Padang Di Era Pandemic." 1(2).
- Budiman, Ricky, and Rezi Erdiansyah. 2021. "Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Pesan Iklan, Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Gojek Cerdikiawan." *Prologia* 5(1):88. doi: 10.24912/pr.v5i1.8140.
- Diven, Diven, and M. Khoiri. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee." *Jesya* 6(2):1509–16. doi: 10.36778/jesya.v6i2.1063.
- Hikmah. 2020. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Di Kota Batam." *Journal of Business and Economics Reaserch (JBE)* 1(2):173–79.
- Kamaruddin, Muhammad Junaid, Lukiyana, and Vina Pebianti. 2023. "Pengaruh Kreativitas Produk Dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kebijakan Psbb Sebagai Variabel Moderating Pada Umkm Di Jakarta." *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 6(1):1–13.
- Lestiani, Ermin. 2020. "Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling Pada Keputusan Pembelian Green Product." *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)* 3(2):07–13. doi: 10.37888/bjrm.v3i2.243.
- Manajemen, Jurnal. 2023. "J-MAS." 8(1):71–80. doi: 10.33087/jmas.v8i1.916.
- Mari Ci, Angela, and Raynond. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam." *JURNAL ILMU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 3(3):3.
- Maulana, Rizkha, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah, and Mahakarya Aceh. 2023. "Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Pelayanan Terhadap Retensi Pelanggan Toko Jaya Elektronik." 1(4):340–49.
- Naufal, Alvin, and Sherly Artadita. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Holland Bakery Cabang Buah Batu , Jawa Barat The Effect Of Product Quality And Consumer Perceptions On Purchase Decisions Of Holland Bakery Branch Buah Batu , West Java." 10(1):248–55.
- Ningsih, Ida Budi, and Dewi Kurniawati. 2021. "Pengaruh Kreativitas Periklanan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee." *Network Media* 4(1):11–16. doi: 10.46576/jnm.v4i1.1141.
- Nurmali, Marisa, Elizabeth Haloho, Jl Ngumban, Surbakti No, Kec Medan Selayang, and Kota Medan. 2020. "PENGARUH INOVASI PRODUK DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA CAFÉ RILEK ' S MEDA N." 5:62–72.
- Puspika, Yona, and David Humala Sitorus. 2023. "SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kelengkapan Produk , Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Tanindo Plastik Batam." 6(1):905–14. doi: 10.37531/sejaman.v6i1.3934.
- Rahmahyanti, Retna Nur, and Ana Noor Andriana. 2023. "Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow." *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 4(4):1143–51. doi: 10.47065/ekuitas.v4i4.3309.
- Riset, Jurnal, Manajemen Prodi, Manajemen Fakultas, and Bisnis Unisma. 2018. "Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061." 12(01):510–18.
- Santoso, Rudi, Martinus Sony Erstiawan, and Angen Yudho Kusworo. 2020. "Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian." *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 5(2):133–45. doi: 10.29407/nusamba.v5i2.14369.
- Sanusi, Anwar. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Satriawan, Lussy Putri, and Asron Saputra. 2023. "Brand Image, Kreativitas Iklan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Kaum Milenial Pengguna Shopee Di Kota Batam." *Dynamic Management Journal* 7(1):144. doi:

10.31000/dmj.v7i1.7800.

Students, Cendana, Melania Yuliana Ari, Rolland E. Faggidae, and Yosefina K. I. D. D. Dhae. 2021. "PRODUK PAKAIAN BEKAS DI PASAR INPRES NAIKOTEN 1 KOTA KUPANG (STUDI PADA MAHASISWA / I UNIVERSITAS NUSA CENDANA) The Influence of Consumer Behavior and Consumer Perceptions on Purchase Decisions for Used Clothing Products at the Inpres Naikoten 1 Market ." 335-47.

Sofiana, Febrina Hambalah, and Yanda Bara Kusuma. 2021. "Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Shopee." Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi 113-22. doi: 10.30649/aamama.v24i2.129.

Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryani, Irma, and Syarifah Evi Zuhra. 2023. "The Customer Perceived Orientation Effect on Perceived Value and Customer Satisfaction and Its Influence on Customer Trust." 14(1). doi: 10.18196/mb.v14i1.14615.