
Pengaruh motivasi, sikap, dan persepsi konsumen terhadap pemilihan lembaga Arva School of Fashion di Surabaya

Ajeng Lailil Ismar Rosida¹

¹ STIE Perbanas Surabaya, Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Jawa Timur, Indonesia

277

JBB
7, 2

Received 6 June 2017
Revised 20 October 2017
Accepted 28 November 2017

ABSTRACT

The increasing business competition can lead to consumer behavior in deciding to buy a product. In addition, with the development of the era of technology with its more sophisticated and dynamic implementation, the companies are demanded quickly and appropriately to decide anything so as not to compete with other companies. This study aims to examine the effect of consumer behavior that includes consumer motivation, consumer attitudes, and perceptions of the decision of the selection of Arva School of Fashion Surabaya. The population in this study were students and alumni of the Arva School of Fashion Surabaya with a sample of 130 respondents who – on average – they lived around Surabaya. The analysis used a descriptive analysis and multiple linear regression analysis to test consumer motivation, consumer attitudes, and significant perceptions both simultaneously and partially on the decisions of students and alumni to choose Arva School of Fashion Surabaya. The results of statistical tests show that the variables of consumer motivation, consumer attitudes, and perceptions jointly influence the decision to choose Arva. In addition, consumer motivation, consumer attitudes, and perceptions partially have a significant effect on the choice of Arva.

JEL Classification:
M31

DOI:
10.14414/jbb.v7i2.1112

ABSTRAK

Persaingan usaha yang semakin bersaing dapat menimbulkan perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Selain itu, dengan perkembangan jaman yang membuat teknologi semakin canggih dan dinamis, konsumen atau dituntut dengan cepat dan tidak salah untuk bertindak agar tidak kalah bersaing dengan konsumen yang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh perilaku konsumen yang meliputi motivasi konsumen, sikap konsumen, dan persepsi terhadap keputusan pemilihan Arva School of Fashion Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa dan alumni Arva School of Fashion Surabaya dengan sampel sebanyak 130 orang responden yang rata-rata mereka berdomisili sekitar Surabaya. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda untuk menguji motivasi konsumen, sikap konsumen, dan persepsi yang signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan siswa dan alumni memilih Arva School of Fashion Surabaya. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel motivasi konsumen, sikap konsumen, dan persepsi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pemilihan Arva. Selain itu, motivasi konsumen, sikap konsumen, dan persepsi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Arva.

**Journal of
Business and Banking**

ISSN 2088-7841

Volume 7 Number 2
November 2017 – March
2018

pp. 277–286

Keywords:

Consumer Motivation, Consumer Attitudes, and Consumer Perceptions.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mengubah berbagai aspek kehidupan

© STIE Perbanas Press
2017

kita, termasuk dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen telah menjadi bagian terpadu dalam perencanaan pasar strategis. Studi mengenai perilaku konsumen memungkinkan para pemasar memahami dan meramalkan perilaku konsumen di pasar. Hal ini tidak hanya berhubungan dengan apa yang dibeli konsumen, tetapi juga mengapa, kapan, dimana, bagaimana, dan seberapa sering mereka membelinya (Schiffman dan Kanuk 2008: 6). Selain itu, perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan di lingkungan dimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupannya (Peter dan Olson 2010: 5).

Begitu pula pada sektor garment atau konveksi, bahwa setiap pengelola garment atau konveksi akan selalu berpikir dan melakukan inovasi untuk bersaing dan lebih baik. Untuk membuat inovasi dalam perkembangan dunia garment atau konveksi, para pelaku usaha di bidang tersebut selalu mengasah dan mengikuti perkembangan trend sekaligus update dalam mempelajari teori-teori memproduksi baju, rok, gaun, kebaya, dan lain-lain. Agar para pelaku bisnis garment tetap aktif dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Para pelaku bisnis garment juga memilih tempat belajar untuk mendalami teknik dan teori tentang perkembangan dunia fashion. Salah satunya yang dipilih oleh pelaku usaha adalah Lembaga Pendidikan Arva School of Fashion.

Arva adalah institusi mode utama di Surabaya. Siswa Arva dan alumni sangat diakui untuk fashion. Didirikan pada tahun 1989, Arva dikenal unik, dapat beradaptasi di lingkungan akademik, kemitraan industri, komitmen untuk penelitian akademik, dan kewirausahaan. Memang sebagian besar siswa yang belajar di Arva School of Fashion ini memiliki tujuan untuk mandiri dan usaha dalam bidang fashion.

2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Hawkins dan Mothersbaugh (2013: 6) dalam Tatik Suryani (2013) menyatakan bahwa "Consumer behavior is the study if individuals, groups, or organizations, and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society." Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Dengan demikian, studi perilaku konsumen mencakup bidang yang lebih luas, karena termasuk mempelajari dampak dari proses dan aktivitas yang dilakukan konsumen ke konsumen lain maupun masyarakat.

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh motivasi konsumen

-
- terhadap pemilihan lembaga Arva School of Fashion di Surabaya.
2. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh sikap konsumen terhadap pemilihan lembaga Arva School of Fashion di Surabaya.
 3. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh persepsi terhadap pemilihan lembaga Arva School of Fashion di Surabaya.
 4. Untuk menganalisis pengaruh motivasi konsumen, sikap konsumen, dan persepsi terhadap pemilihan Lembaga Arva School of Fashion di Surabaya secara simultan.

Berdasarkan ulasan landasan teori dan tujuan penelitian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel motivasi konsumen terhadap pemilihan lembaga Arva School of Fashion.

H2 : Terdapat pengaruh secara signifikan antara sikap konsumen terhadap pemilihan lembaga Arva School of Fashion.

H3 : Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel persepsi terhadap pemilihan lembaga Arva School of Fashion.

H4 : Terhadap pengaruh secara simultan antara variabel motivasi konsumen, sikap konsumen, dan persepsi terhadap pemilihan lembaga Arva School of Fashion.

3. METODE PENELITIAN

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuisisioner yang akan diisi oleh para responden sesuai dengan syarat dan pemilihan responden yang telah ditentukan. Definisi Kuisisioner, menurut Sugiyono (2015: 142), adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara-memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui hasil pengisian kuesioner. Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang dibuat untuk mendapatkan informasi dari responden (Malhotra 2009: 325). Kuesioner digunakan untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen, sikap konsumen, dan persepsi yang dipertimbangkan siswa dan alumni dalam memilih lembaga Arva School of Fashion.

Teknik pengambilan sampel digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*, dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel, digunakan apabila representasi/keterwakilan sampel tidak penting. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah teknik *Samling Insidental* artinya adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2015: 67).

Dalam penelitian ini, terdapat 130 kuisisioner yang disebarakan pada siswa dan alumni lembaga Arva School of Fashion, dan apapun kriteria sampling pada penelitian ini dengan syarat responden sebagai berikut :

1. Umur minimal siswa maupun alumni 19 (sembilan belas) tahun, dasar pemilihan usia berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tatik Suryani (2013: 187) yang menyatakan bahwa pada usia tersebut seseorang telah mampu untuk menentukan pilihan atau mem-

berikan keputusan serta dapat dipertanggungjawabkan jawaban pertanyaannya.

2. Mengikuti Program yang ada di Arva School of Fashion Surabaya.

Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari siswa laki-laki dan perempuan, rata-rata mereka yang mengikuti program di Arva berusia 20-25 tahun. Karena pada usia tersebut para siswa baru saja lulus sekolah menengah atas yang ingin melanjutkan jenjang pendidikan selanjutnya tetapi tidak memakan waktu yang cukup lama. Sisanya 32 % berusia lebih dari 25 tahun, dan 20% berusia kurang dari 20 tahun.

Setelah kuisioner diisi oleh responden, langkah selanjutnya mengolah data. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif di mana datanya berupa angka atau bersifat *matric/numeric*. Analisis data kuantitatif merupakan bentuk analisis yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Dalam analisis data penelitian ini terdapat asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji hipotesis (uji F dan uji t). Adapun hasil hipotesis yang muncul ketika data sudah diolah dengan menggunakan analisis di atas, maka hasil hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H0: tidak terdapat pengaruh yang nyata antara variabel independent terhadap variabel dependen

H1: terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Independent terhadap variabel dependen

Pengujian secara simultan dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel yang digunakan dalam model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (keputusan pemilihan). Semua variabel tersebut diuji secara serentak dengan menggunakan uji F.

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menguji hubungan tersebut, digunakan uji t, yakni dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0.05$.

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen;

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

1. Motivasi konsumen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan Arva School of Fashion. Diantaranya terdapat indikator kualitas yang dimiliki lembaga Arva School of Fashion dan diakui masyarakat luas sehingga para siswa dan alumni terdorong atau termotivasi untuk memilih Arva School of Fashion. Selain itu, terdapat juga indikator manfaat yang dirasakan para siswa dan alumni ketika masih belajar ataupun sudah di luar di Arva School of Fashion. Dari beberapa indikator tersebut muncul motivasi siswa dan alumni untuk memilih Arva School of Fashion.

2. Sikap konsumen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan pemilihan Arva School of Fashion. Arva memiliki program-program handal yang dapat dipilih oleh para siswa dan alumni sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. Selain itu juga adanya rasa percaya kepada program-program berkualitas yang dimiliki oleh Arva School of Fashion.

3. Persepsi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan lembaga Arva School of Fashion. Beberapa faktor indikator meliputi kualitas yang dirasakan sudah sesuai dengan apa yang dialami dalam proses pembelajaran di Arva dan bermanfaat setelah lulus. Keuntungan yang dirasakan ketika mengikuti kursus di Arva School of Fashion sudah maksimal, hal tersebut dibuktikan dengan adanya alumni mampu membuat karya-karya baru dalam dunia fashion hingga dikenal masyarakat. Nilai yang dirasakan saat mengikuti kursus di Arva School of Fashion sudah sesuai.
4. Motivasi konsumen, sikap konsumen, dan persepsi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan Arva School of Fashion.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil pengumpulan data yang dilakukan responden akan dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, pemilihan program, dan sumber informasi Arva School of Fashion didapat dari mana. Hasil analisis data responden ini diharapkan dapat memberikan gambaran dari subyek penelitian ini. Dari data penelitian yang telah didapat, dapat diketahui karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, program yang dipilih, dan sumber informasi. Berikut akan dijabarkan masing-masing karakteristik responden.

Jenis kelamin

Penelitian ini menunjukkan bahwa proporsi jenis kelamin perempuan menjadi mayoritas dalam responden penelitian ini, yakni berjumlah 126 orang atau sebesar 97%, sedangkan untuk responden laki-laki hanya berjumlah 4 orang atau sekitar 3%.

Usia

Dari 130 responden, paling banyak 48% dari keseluruhan responden berusia antara 20 hingga 25 tahun yang berjumlah 63 orang, 32% berusia kurang dari 20 tahun yang berjumlah 41 orang, dan 20% berusia lebih dari 25 tahun yang berjumlah 26 orang.

Program yang diambil

Terdapat 46% yang mengambil One-Year program, dan 54% responden mengambil program Short Courses. Dari 61 responden yang mengambil One-Year program, terdapat 31 responden mengambil Fashion design, 28 responden mengambil Pattern making & sewing, dan 2 responden mengambil lainnya dalam program itu. Dari 69 responden, yang mengambil program Short Courses, terdapat 15 responden mengambil Easy sewing, 7 responden mengambil Kids & teens, 15 responden mengambil Fashion illustration, 22 responden mengambil Islamic

Tabel 1
Hasil Uji Validitas dari Seluruh Item

Item	Korelasi	Sig. Hitung	Keterangan
Motivasi Konsumen (X1)			
X1.1	0,603	0,000	Valid
X1.2	0,716	0,000	Valid
X1.3	0,763	0,000	Valid
X1.4	0,665	0,000	Valid
Sikap Konsumen (X2)			
X2.1	0,668	0,000	Valid
X2.2	0,723	0,000	Valid
X2.3	0,695	0,000	Valid
X2.4	0,724	0,000	Valid
Persepsi (X3)			
X3.1	0,698	0,000	Valid
X3.2	0,837	0,000	Valid
X3.3	0,753	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1	0,828	0,000	Valid
Y2	0,919	0,000	Valid

Sumber: Data diolah.

fashion design, 8 responden mengambil Kebaya, dan 5 responden mengambil lainnya dalam program itu.

Sumber Informasi

Diketahui, bahwa dari 130 responden.. Terdapat 59 responden atau 45% dari keseluruhan responden mendapatkan informasi dari event fashion show, 33 responden atau 25% mendapatkan informasi dari website/social media/iklan, 35 responden atau 28% mendapatkan informasi dari teman/saudara/keluarga, dan 3 responden atau 2% lainnya mendapatkan informasi dari sumber selain di atas.

Uji Validitas

Pendekatan uji korelasi Pearson-Correlation menggunakan program aplikasi SPSS, semua item pernyataan yang memiliki nilai sighitung < 0,05 menunjukkan bahwa variabel dinyatakan valid atau sah atau dikatakan ada korelasi antara item dengan total skornya dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Uji validitas pada variabel dalam penelitian ini meliputi uji validitas dari variabel motivasi konsumen (X1), sikap konsumen (X2), persepsi (X3), dan keputusan pembelian (Y). Masing-masing variabel memiliki beberapa instrumen atau indikator. Instrumen atau indikator ini berupa item-item pernyataan dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Hasil uji validitas dari seluruh item pernyataan kuesioner dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1, dapat dilihat bahwa signifikansi atau sighitung untuk setiap item pernyataan pada masing-masing variabel bernilai 0,000. Atau dapat dengan kata lain setiap item pernyataan memiliki nilai sighitung

Tabel 2
Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
X1 (Sikap Konsumen Konsumen)	0,625	Reliabel
X2 (Sikap Konsumen)	0,656	Reliabel
X3 (Persepsi)	0,638	Reliabel
Y (Keputusan Pemilihan)	0,673	Reliabel

JBB
7, 2

283

< 0,05. Ini berarti bahwa variabel dinyatakan valid atau sah atau dikatakan ada korelasi antara item dengan total skornya dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Melalui pendekatan uji internal konsistensi dengan Cronbach Alpha menggunakan program aplikasi SPSS, semua variabel pernyataan dengan nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing faktor atau variabel yang memiliki nilai > 0,60 dapat dinyatakan bahwa variabel-variabel pernyataan yang digunakan sudah reliable atau dapat diandalkan atau konsisten dan layak digunakan untuk pengumpulan data. Uji reliabilitas pada variabel dalam penelitian ini meliputi uji reliabilitas dari variabel motivasi konsumen (X1), sikap konsumen (X2), persepsi (X3), dan keputusan pembelian (Y). Hasil uji reliabilitas dari seluruh variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 2.

Pembahasan

Motivasi Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dan keputusan pembelian sejalan dengan adanya teori menurut Ferrinadewi (2008). bahwa kenyataannya dalam keputusan pembelian konsumen didorong oleh lebih dari satu kebutuhan. Hal ini disebabkan karena manusia pada dasarnya merupakan makhluk yang memiliki begitu banyak keinginan dan cenderung untuk memuaskan semua kebutuhannya secara bersamaan.

Sikap Konsumen

Kecenderungan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan secara bersamaan menimbulkan konflik tersendiri dalam diri konsumen. Bagaimana konsumen mengatasi konflik ini sangat tergantung pada tujuan yang hendak dicapainya. Pada akhirnya konsumen harus memilih produk apa yang dikonsumsi sekaligus mampu mengatasi konflik motivasi yang ada. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui pendekatan tidak langsung misalkan melalui iklan yang disukai, atmosfer pertukaran yang nyaman, atau stimuli lain yang dapat mempengaruhi sikap konsumen ketiga komponen kognitif, afektif dan konatif cenderung untuk bersifat konsisten. Oleh karena keempat fungsi tersebut dapat terjadi bersamaan, maka penting bagi produsen atau pemasar untuk menemukan fungsi yang paling dominan. Salah satunya yang dapat dilakukan pemasar atau produsen adalah mengedepankan fungsi tersebut sebagai manfaat yang ditawarkan dalam komunikasi dan iklan yang dibuat oleh mereka.

Persepsi

Berdasarkan hasil analisis statistik, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih Arva School of Fashion. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan aspek persepsi meliputi kualitas yang dirasakan sudah sesuai, keuntungan yang dirasakan ketika mengikuti kursus di Arva School of Fashion sudah maksimal, hal tersebut dibuktikan dengan adanya alumni mampu membuat karya-karya baru dalam dunia fashion hingga dikenal masyarakat, dan nilai yang dirasakan saat mengikuti kursus di Arva School of Fashion sudah sesuai.

Hasil signifikan menunjukkan bahwa elemen persepsi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih Arva School of Fashion Surabaya. Hasil penelitian juga menunjukkan mayoritas responden menilai persepsi yang baik tentang Arva School of Fashion. Selain itu, beberapa responden berharap adanya karya - karya dan prestasi dari anak Arva School of Fashion terus meningkat. Hal itu pula juga dapat mempengaruhi persepsi para calon siswa untuk memilih Arva School of Fashion.

Persepsi merupakan langkah awal yang dilalui oleh konsumen ketika mereka berada dalam tahapan pemrosesan informasi, karena itu peran persepsi sangat besar. Hal umum yang terjadi adalah kegagalan produk menyampaikan diferensiasinya ditentukan dari kemampuan perusahaan menciptakan stimuli-stimuli yang dapat dipaparkan, diperhatikan dan diingat oleh konsumen.

5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel motivasi konsumen, sikap konsumen, dan persepsi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pemilihan Arva School of Fashion. Selain itu, motivasi konsumen, sikap konsumen, dan persepsi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Arva.

Penelitian ini memiliki keterbatasan sehingga hasilnya kemungkinan tidak dapat digeneralisasikan kepada seluruh siswa dan alumni. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dan diperbaiki ke depannya :

1. Sebaiknya penelitian dilakukan di lokasi atau domisili yang sama dengan peneliti.
2. Sebaiknya jumlah kuisisioner yang sudah disiapkan peneliti bisa terisi semua. Tidak sampai terjadi berkurang dalam pengujian penelitian atau dalam olah data.
3. Proses pengumpulan kuisisioner melebihi waktu yang telah ditentukan, sehingga mengakibatkan proses pengumpulan dan rekapitulasi data menjadi lebih lama. Hal ini perlu dihindari karena dapat memperlambat proses mengerjakan penelitian.
4. Variabel yang diteliti hanya sebatas pada tiga variabel. Sedangkan di sisi lain masih ada peluang faktor lain perilaku konsumen yang dapat ditambahkan sebagai variabel.
5. Item-item pertanyaan yang diajukan hanya dapat mengukur besaran keputusan pembelian pada siswa dan alumni dari lembaga Arva School of Fashion, Surabaya saja karena item pertanyaan disesuaikan dengan kondisi konkrit di lapangan.

DAFTAR RUJUKAN

- Bilson Simamora, 2004, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi Erna, 2008, *Merek dan Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Imam Ghozali, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Edisi 7*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hojatollah Vahdati¹, Najmedin Mousavi dan Zohre Mokhtari Tajik, 2015, *The Study of Consumer Perception on Corporate Social Responsibility towards Consumers Attitude and Purchase Behavior*.
- Ji Yi, Meng Fang Yuan, Suresh Kumah, 2013, *The Attitude, motivation influence people's buying Luxury goods: A survey of Chinese in China*, President University Bekasi - West Java Indonesia.
- Kotler, P dan K. Lane Keller, 2016, *Marketing Management*, Global Edition, 15th Edition, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Malhotra, Naresh K, 2009, *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Jilid 1*, Edisi keempat, Alih bahasa Soleh Rusyadi Maryam, Jakarta: PT Indeks.
- Marsha A Dickson, 2000, *Personal Values, Beliefs, Knowledge, and Attitudes Relating to Intentions to Purchase Apparel from Socially Responsible Businesses*, Department of Consumer & Textile Science, Ohio State University, Columbus.
- Muntaha Anvar dan Marike Venter, 2014, *Attitudes and Purchase Behaviour of Green Products among Generation Y Consumer*.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk, 2008, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Petince Hall.
- Simamora, Bilson, 2004, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Cetakan Kedua, PT Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedelapanbelas, Bandung: Alfabeta.
- Siti Nurafifah Jaafar, Pan Ein Lalp, dan Mohaini Mohamed Naba, *Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia*, University Malaysia Terengganu, 21030 Kuala Terengganu Terengganu Darul Iman, Malaysia.
- Tatik Suryani, 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tatik Suryani, 2008, *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tae-Im Han dan Jae-Eun Chung, 2014, *Korean Consumers' Motivations and Perceived Risks Toward the Purchase of Organic Cotton Apparel*, Midlands State University.
- Uma Sekaran, 2006, *Research Methods for Business 4th Ed*, Metodologi Penelitian untuk Bisnis Edisi 4 Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Yu-Je Lee, Ching-Li n Huang, Lung-Yu Chang dan Ching-Yaw Chen, *Exploring the Influence of Online Consumers' Perception on Purchase Intention as Exemplified with an Online Bookstore*, Takming University of Science and Technology.

**Pengaruh
motivasi**

Koresponden Penulis

Ajeng Lailil Ismar Rosida dapat dikontak pada e-mail:
ajenglailil20@gmail.com.