

The Influence of Motivation, Perception, and Attitude on the Purchasing Decision of Vaseline Body Lotion among Students of UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Vaseline pada Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Wirza Kurnia Ananda¹, Ainun Mardiah^{*2}

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

^{*}Corresponding author's e- mail: ainun.mardiah@yahoo.co.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of motivation, perception, and attitude on the purchasing decisions of Vaseline Body Lotion among students of UIN Sultan Syarif Kasim Riau. The research employed a quantitative approach using a survey method through the distribution of questionnaires to 96 respondents who had used Vaseline Body Lotion, with purposive sampling as the sampling technique. The data analysis technique used was multiple linear regression with the assistance of the SPSS program, including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, t-tests (partial), F-tests (simultaneous), and coefficient of determination tests (R^2). The results of the study indicate that partially, motivation has a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, perception does not have a significant effect on purchasing decisions, while attitude has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, motivation, perception, and attitude significantly influence purchasing decisions, with an F-value of 29.631 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination (R^2) value of 0.500 indicates that the three independent variables are able to explain 50% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 50% is influenced by other variables outside this study. These findings confirm that consumer motivation and attitude play an important role in increasing purchasing decisions for Vaseline Body Lotion among students of UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Keywords: Motivation, Perception, Attitude, Purchasing Decision, Vaseline Body Lotion.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian Body Lotion Vaseline pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang pernah menggunakan Body Lotion Vaseline, dengan teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS, melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, motivasi, persepsi, dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan Fhitung sebesar 29,631 dan tingkat signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,500 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 50% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 50% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hasil ini menegaskan bahwa motivasi dan sikap konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Body Lotion Vaseline pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Kata Kunci: Motivasi, Persepsi, Sikap, Keputusan Pembelian, Body Lotion Vaseline.

PENDAHULUAN

Industri perawatan kulit di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit. Perubahan gaya hidup, perkembangan teknologi digital, serta pengaruh media sosial mendorong produk perawatan tubuh menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari, khususnya pada kalangan usia muda. Produk body lotion tidak lagi dipandang hanya sebagai pelengkap, tetapi telah menjadi bagian dari upaya menjaga kesehatan kulit dan menunjang penampilan. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar merek produk perawatan tubuh semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam agar mampu mempertahankan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Salah satu merek body lotion yang memiliki tingkat popularitas tinggi di Indonesia adalah Vaseline yang berada di bawah naungan Unilever Indonesia. Vaseline menghadirkan berbagai varian produk seperti Healthy Bright UV Extra Brightening, Gluta-Hya Serum Burst Lotion, Intensive Care Deep Restore, hingga Fresh & Bright Cooling yang dirancang sesuai kebutuhan konsumen. Berdasarkan laporan Kompas Market Insight tahun 2025, Vaseline menempati posisi pertama pangsa pasar body lotion di e-commerce Indonesia dengan persentase sebesar 10,68%, mengungguli berbagai merek lainnya.

Keputusan pembelian konsumen pada produk perawatan tubuh dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama faktor psikologis. Menurut Kotler dan Keller (2007), keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Dalam konteks produk body lotion, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada manfaat fungsional produk, tetapi juga dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap produk tersebut. Motivasi berkaitan dengan dorongan internal konsumen untuk memenuhi kebutuhan fungsional maupun psikologis. Persepsi berhubungan dengan bagaimana konsumen menilai kualitas, manfaat, dan informasi produk yang diterima. Sementara itu, sikap mencerminkan kecenderungan konsumen untuk menyukai atau tidak menyukai suatu produk berdasarkan pengalaman dan keyakinan yang dimiliki (Schiffman & Kanuk, 2007).

Mahasiswa sebagai konsumen muda memiliki karakteristik yang aktif dalam mencari informasi produk melalui media sosial, ulasan pengguna, maupun rekomendasi influencer sebelum melakukan pembelian. Produk perawatan kulit bagi mahasiswa tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga berkaitan dengan kepercayaan diri dan citra diri dalam lingkungan sosial. Oleh karena itu, motivasi, persepsi, dan sikap menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian produk body lotion pada kalangan mahasiswa.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda terkait pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Illiyin (2021) menunjukkan bahwa motivasi dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi tidak berpengaruh signifikan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Susanto dan Juwita (2025) yang menyatakan bahwa motivasi dan sikap berpengaruh positif signifikan, sementara persepsi tidak berpengaruh signifikan. Berbeda dengan penelitian Juliana

dan Noval (2019) yang menemukan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih terdapat research gap mengenai pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian Body Lotion Vaseline pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Hipotesis yang dikembangkan adalah: (H1) motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (H2) persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (H3) sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (H4) motivasi, persepsi, dan sikap secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Body Lotion Vaseline pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 96 mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau yang pernah membeli dan menggunakan Body Lotion Vaseline. Penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dengan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2022), purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari motivasi (X1), persepsi (X2), dan sikap (X3), sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin.

Menurut Sugiyono (2020), metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis berdasarkan data numerik dan analisis statistik. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS yang diawali dengan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Motivasi (X1)	X1.1	0,598	0,3	Valid
	X1.2	0,528	0,3	Valid
	X1.3	0,631	0,3	Valid
	X1.4	0,705	0,3	Valid
	X1.5	0,677	0,3	Valid
Persepsi(X2)	X2.1	0,632	0,3	Valid
	X2.2	0,660	0,3	Valid
	X2.3	0,727	0,3	Valid
	X2.4	0,583	0,3	Valid
	X2.5	0,651	0,3	Valid

Sikap (X3)	X2.6	0,603	0,3	Valid
	X3.1	0,659	0,3	Valid
	X3.2	0,615	0,3	Valid
	X3.3	0,576	0,3	Valid
	X3.4	0,755	0,3	Valid
	X3.5	0,713	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X3.6	0,695	0,3	Valid
	Y1	0,671	0,3	Valid
	Y2	0,678	0,3	Valid
	Y3	0,591	0,3	Valid
	Y4	0,681	0,3	Valid
	Y5	0,640	0,3	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS V.25 dan Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa seluruh nilai Corrected Item-Total Correlation atau r-hitung pada masing-masing pernyataan lebih besar dari 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria dalam uji validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Cronbach's Alpha	Keterangan
Motivasi (X1)	0,615	0,6	Reliabel
Persepsi (X2)	0,713	0,6	Reliabel
Sikap (X3)	0,753	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,656	0,6	Reliabel

Sumber: Pengolahan data SPSS V.25 dan Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 2, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha pada seluruh variabel penelitian berada di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel dinyatakan reliabel sehingga layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Uji Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.308	1.395		6.671	.000
	X1	.463	.207	.185	2.234	.028
	X2	.426	.292	.112	1.458	.148
	X3	1.899	.286	.561	6.629	.000

a. Dependent Variable: Kinerja

Sumber: Pengolahan data SPSS V.25 dan Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,308 + 0,463X_1 + 0,426X_2 + 1,899X_3 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas nilai konstanta (a) sebesar 9.308 menunjukkan bahwa apabila variabel motivasi (X_1), persepsi (X_2), dan sikap (X_3) dianggap bernilai nol, maka nilai dasar keputusan pembelian body lotion Vaseline (Y) adalah sebesar 9.308. Nilai konstanta tersebut menunjukkan besarnya keputusan pembelian ketika seluruh variabel independen tidak mengalami perubahan. Menurut (Sugiyono, 2020), konstanta dalam persamaan regresi merupakan nilai variabel dependen ketika seluruh variabel independen bernilai nol atau tetap.

Nilai koefisien regresi (β_1) untuk variabel motivasi (X_1) sebesar 0.463 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel motivasi akan meningkatkan keputusan pembelian body lotion Vaseline sebesar 0.463, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Dengan demikian, semakin tinggi motivasi mahasiswa dalam menggunakan body lotion Vaseline, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan.

Nilai koefisien regresi (β_2) untuk variabel persepsi (X_2) sebesar 0.426 dan bernilai positif. Artinya, setiap kenaikan satu satuan pada variabel persepsi akan meningkatkan keputusan pembelian body lotion Vaseline sebesar 0.426, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi mahasiswa terhadap body lotion Vaseline, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian.

Nilai koefisien regresi (β_3) untuk variabel sikap (X_3) sebesar 1.899 dan bernilai positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel sikap akan meningkatkan keputusan pembelian body lotion Vaseline sebesar 1.899, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Dengan demikian, semakin baik sikap mahasiswa terhadap body lotion Vaseline, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk tersebut. Variabel sikap juga menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian karena memiliki nilai koefisien regresi paling besar dibandingkan variabel lainnya.

standar error residual (ϵ) sebesar 1,557 menunjukkan tingkat variabilitas kesalahan atau pengganggu dalam model regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi, dan sikap memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian Body Lotion Vaseline pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Uji Parsial (T)

Nilai t-tabel dalam penelitian ini sebesar 1,986. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel motivasi diketahui memiliki nilai t-hitung sebesar 2,234 > t-tabel 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,028 < 0,05. Artinya terdapat pengaruh secara parsial antara motivasi terhadap keputusan pembelian Body Lotion Vaseline pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Variabel persepsi diketahui memiliki nilai t-hitung sebesar 1,458 < t-tabel 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,148 > 0,05. Artinya tidak terdapat pengaruh secara

parsial antara persepsi terhadap keputusan pembelian Body Lotion Vaseline pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Variabel sikap diketahui memiliki nilai t-hitung sebesar $6,629 > t\text{-tabel } 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh secara parsial antara sikap terhadap keputusan pembelian Body Lotion Vaseline pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Uji Simultan

Tabel 4. Uji F(Simultan)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219.165	3	73.055	29.631	.000 ^b
	Residual	226.824	92	2.465		
	Total	445.990	95			

Sumber: Pengolahan data SPSS V.25 dan Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh Ftabel yaitu sebesar 2.71, sehingga F-hitung $> F\text{-tabel } (29.631 > 2.71)$ atau $\text{sig } F < 0.05$ ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dinyatakan diterima, yang berarti bahwa variabel motivasi (X1), persepsi (X2), dan sikap (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian body lotion Vaseline pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.500	.484	1.557

Sumber: Pengolahan data SPSS V.25 dan Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,500. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari motivasi, persepsi, dan sikap mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian Body Lotion Vaseline pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau sebesar 50%. Sedangkan sisanya sebesar 50% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian selain variabel motivasi, persepsi, dan sikap.

Pembahasan

Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, variabel motivasi (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Body Lotion Vaseline pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung $2,234 > t\text{-tabel } 1,986$ dan signifikansi $0,028 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,463 menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi mahasiswa, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anggraini dan Lestari (2023) yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki dorongan dan kebutuhan tinggi terhadap suatu produk cenderung lebih yakin dalam melakukan pembelian karena produk dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, variabel persepsi (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Body Lotion Vaseline pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung $1,458 < t\text{-tabel } 1,986$ dan signifikansi $0,148 > 0,05$. Meskipun koefisien regresi sebesar $0,426$ menunjukkan hubungan positif, persepsi mahasiswa terhadap kualitas dan manfaat produk belum cukup kuat memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmawati dan Illiyin (2021) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa persepsi yang baik terhadap suatu produk belum tentu membuat konsumen langsung melakukan pembelian karena keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kebutuhan, pengalaman penggunaan, dan kecocokan produk.

Pengaruh Sikap terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, variabel sikap (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Body Lotion Vaseline pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung $6,629 > t\text{-tabel } 1,986$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar $1,899$ menunjukkan bahwa semakin baik sikap mahasiswa terhadap produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Susanto dan Juwita (2025) yang menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa sikap positif konsumen, seperti rasa percaya, kepuasan, dan keyakinan terhadap kualitas produk, mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang.

Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai F-hitung sebesar $29,631 > F\text{-tabel } 2,71$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Body Lotion Vaseline. Nilai R Square sebesar $0,500$ menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi, dan sikap mampu menjelaskan 50% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor psikologis konsumen memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian Body Lotion Vaseline.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, motivasi dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Body Lotion Vaseline pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau, sedangkan persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Variabel sikap menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Secara simultan, motivasi, persepsi, dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 50%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologis konsumen, khususnya motivasi dan sikap, memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk perawatan tubuh. Hasil penelitian juga memperkuat teori perilaku konsumen Kotler dan Keller (2007) yang menjelaskan bahwa faktor internal konsumen memengaruhi perilaku pembelian. Tidak signifikannya persepsi menunjukkan bahwa pada produk dengan brand awareness tinggi seperti Vaseline, pengalaman penggunaan dan evaluasi afektif konsumen lebih dominan dibandingkan penilaian awal terhadap produk.

Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah pentingnya perusahaan mempertahankan kualitas produk, meningkatkan pengalaman penggunaan konsumen, serta membangun sikap positif konsumen melalui strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

REFERENSI

- Anggraini, S., & Lestari, R. B. (2023). Pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap terhadap keputusan pembelian Lazada di Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 4(2), 127–131. <https://doi.org/10.35957/prmm.v4i2.3253>
- Compas Market Insight. (2025). Top brand hand and body lotion di e-commerce Indonesia.
- Damiati. (2017). *Perilaku konsumen* (Edisi ke 1). Rajawali Pers.
- Febryanty, I., & Suryowati, B. (2021). Faktor psikologis dan kepercayaan dalam keputusan pembelian produk kosmetik. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 10(2), 22–30. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol10no2.135>
- Fitri, E. M., Hinggo, H. T., & Sulistyandari. (2024). Pengaruh persepsi kualitas, sikap konsumen, dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Mall SKA Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(1), 18–33.
- Juliana, & Noval, T. (2019). Pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian produk mobile computing Acer. *Jurnal Manajemen*, 3(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-15). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12, Vol. 1). PT Index.
- Nugraha, J. P., et al. (2021). *Teori perilaku konsumen*. PT. Nasya Expanding Management.
- Rahmawati, I., & Illiyin, R. (2021). Pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian HP Oppo. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku konsumen* (Edisi ke-9). Pearson Prentice Hall.

Susanto, & Juwita, R. (2025). Pengaruh motivasi, persepsi, sikap terhadap keputusan pembelian ban di Toko Sumber Ban. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(1).

Wardhana, A. (2024). *Perilaku konsumen: Teori dan aplikasi*. Penerbit Widina.