

FENOMENA GAYA HIDUP MASYARAKAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN VAPE**¹⁾Pandu Ahmad Firdaus, ²⁾Titi Nugraheni, ³⁾Misdiyono**^{1) 2) 3)}Universitas Gunadarma¹⁾pandufirdaus2110@gmail.com, ²⁾titi_n@staff.gunadarma.ac.id, ³⁾misdic@staff.gunadarma.ac.id**Abstract**

This study aims to analyze the phenomenon of society related to e-cigarettes or vaping factors that influence vape purchasing decisions: lifestyle, consumer perceptions, and price perceptions of vape users in the city of Cibubur.

The research method used in this study is the quantitative descriptive method through primary data and several test instruments, including validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, t-test, f test, and coefficient of determination used to test the hypothesis. The data used in this study used primary data based on the results of a questionnaire of as many as 100 respondents who were vape consumers in the Cibubur area. The measurement of the scale on the questionnaire in this study used a modified Likert scale.

The results of this study indicate that lifestyle variables, consumer perceptions, and prices have a significant and positive effect on vape purchasing decisions in the Cibubur area.

Keywords : *lifestyle, price perception, purchase decision*

A. PENDAHULUAN

Persepsi Konsumen Berdasarkan laporan Southeast Asia Tobacco Control Alliance (SEATCA) tahun 2019, jumlah perokok di Indonesia sebanyak 65,19 juta orang menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah perokok terbanyak di Asia Tenggara.

Selain itu, menurut data Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2018, jumlah perokok di atas 15 tahun sebanyak 33,8 persen dari jumlah tersebut 62,9 persen merupakan perokok laki-laki dan 4,8 persen perokok perempuan (www.kompas.com 2018).

Tradisi dan budaya merokok harus diubah untuk mengurangi dampak negatif dari rokok, caranya yaitu dengan memberikan informasi yang valid serta akurat bagi perokok, dan menawarkan solusi alternatif untuk membantu mereka berhenti merokok.(Rahmanto & Juwitara, 2019). Perlu diberikan informasi mengenai produk yang risiko kesehatannya jauh lebih rendah daripada terus merokok, seperti terapi sulih nikotin, tembakau kunyah, tembakau hisap dan roduk tembakau yang dipanaskan maupun lainnya.(Febrina et al., 2021), (Smith et al., 2019).

Pada akhirnya , banyak masyarakat dari berbagai kalangan yang mulai sadar dan paham akan bahaya merokok.(Rahmanto & Juwitara, 2019), (Cai et al., 2021). Kesadaran tersebut yang pada akhirnya merubah gaya hidup masyarakat (Marsigit, 2018), (Smith et al., 2019) dan muncul inisiatif untuk mengurangi merokok dan muncul alternatif pengganti rokok tanpa harus berhenti merokok, yaitu dengan *vaping*.(Polosa et al., 2014)

Rokok elektrik atau yang biasa dikenal dengan istilah Vape atau Vapor merupakan perangkat elektrik pengganti rokok yang sudah menjadi gaya hidup. (Shodzikin & Rahmawan, 2021), (Dobbie et al., 2020). Vape mulai masuk ke Indonesia sejak tahun 2012 dan sudah legal semenjak pertengahan tahun 2018, karena cairan perasa atau liquid yang beredar sudah bercukai, sehingga pemerintah mengawasi dan membatasi peredarannya.

Pengawasan tersebut dikarenakan liquid mengandung nikotin dan termasuk ke dalam HPTL atau Hasil Pengolahan Tembakau Lainnya (www.ekonomi.kompas.com). Banyak sekali masyarakat yang meragukan akan kebiasaan baru pengganti rokok tersebut karena cairan perasa atau liquid yang diduga mengandung bahan kimia, akan tetapi sebenarnya bahan kimia yang digunakan merupakan food grade atau USP Grade yang mana bahan yang digunakan sangat aman dikonsumsi karena memenuhi persyaratan dari United States Pharmacopeia (USP) dan bahan tersebut aman digunakan untuk makanan, obat-obatan dan penggunaan medis.

Bahan kimia yang dimaksud untuk digunakan pada liquid adalah Propylene Glycol (PG) dan Vegetable Glycerin (VG). Vape dirancang untuk memenuhi kebutuhan nikotin tanpa kandungan tar seperti yang ada pada rokok, adapun cara kerja vape adalah memanaskan cairan perasa pada corong penghisap atau atomizer sehingga menjadi uap dan bisa dinikmati. Uap yang dihasilkan vape dapat dikatakan lebih ramah lingkungan dibandingkan asap yang dihasilkan oleh rokok.

Sedangkan klasifikasi vape dan komponennya, terdiri dari berbagai jenis dan ukuran. Semenjak vape sudah legal, banyak sekali bermunculan produsen liquid atau cairan perasa, distributor dan toko vape sehingga menimbulkan persaingan yang cukup ketat pada industri vape. (Bahtiar & Rahardja, 2017).

Kisaran harga produk Vape beserta harga Device dengan harga yang berkisar dari Rp. 160.000 sampai dengan Rp. 650.000, lalu ada Atomizer dengan harga yang berkisar dari Rp. 170.000 sampai Rp. 650.000, Batre dengan harga yang berkisar dari Rp. 60.000 sampai dengan Rp. 90.000, Charger dengan harga yang berkisar dari Rp. 100.000 sampai dengan Rp. 120.000, Kapas dengan harga yang berkisar dari harga Rp.35.000 sampai dengan Rp. 65.000, Liquid dengan harga yang berkisar dari Rp.75.000 sampai dengan Rp. 190.000 serta Coil dan Cartridge dengan harga yang berkisar dari Rp. 20.000 sampai dengan Rp. 65.000. (Sumber : Point of Vape, 2021). Harga yang relatif lebih mahal dibanding rokok konvensional dan juga persepsi masyarakat yang masih abu-abu mengenai *vape*, merupakan beberapa alasan yang membuat industri vape sepi, atau bahkan sebaliknya.

Harga dengan nominal yang cukup tinggi ditambah dengan persepsi atau pandangan dari konsumen terhadap suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. (Bahtiar & Rahardja, 2017).

Beberapa konsumen sebelum melakukan pembelian tentu mereka telah memiliki pilihan untuk beberapa produk sebagai pilihan alternatif, dengan begitu konsumen yang akan melakukan pembelian setidaknya memiliki lebih dari satu pilihan dari produk yang ada.

Apabila ditinjau dari alternatif yang ada, dalam proses pengambilan keputusan konsumen harus melakukan pemecahan masalah. (Febrina et al., 2021) Masalah itu muncul dari kebutuhan yang dirasakan, dan untuk memenuhi kebutuhan itu ialah dengan mengkonsumsi produk yang sesuai. Konsumen yang memutuskan untuk membeli dan mengkonsumsi produk *vape* merasa bahwa dengan memutuskan untuk melakukan pembelian produk Vape dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang mereka rasakan.

Sejalan dengan uraian di atas, penelitian lebih jauh mengenai variabel gaya hidup, persepsi konsumen dan harga sejauh mana dapat memengaruhi keputusan pembelian dirasa penting untuk dilakukan.

B. KAJIAN LITERATUR

1. Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli (Bahtiar & Rahardja, 2017), (Febrina et al., 2021), dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah (Problem Recognition), Pencarian Informasi (Information Search), Evaluasi Alternatif (Alternative Evaluation),

Keputusan Pembelian (Purchase Decision), Perilaku Pasca Pembelian (Post-Purchase Behaviour). Tahapan proses pengambilan keputusan membeli terdiri dari lima tahapan, yaitu diawali dengan tahapan pengenalan kebutuhan, kemudian ke tahapan kedua pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber. (Yasri et al., 2020), (Anwar & Andrian, 2021), (Mukaromah et al., 2019).

2. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan kata lain dari Lifestyle, (Marsigit, 2018), (Smith et al., 2019) yang didefinisikan sebagai bagian dari kebutuhan sekunder manusia dan bisa berubah sesuai perkembangan zaman atau keinginan seseorang untuk merubah gaya hidupnya. (Shodzikin & Rahmawan, 2021), (Dobbie et al., 2020). Tiga indikator gaya hidup seseorang, antara lain : Pertama, Kegiatan (Activity) yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Kedua, Minat (Interest) yang merupakan topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus terus-menerus kepadanya, peminatan (*interest*) dapat berupa kesukaan, kegembiraan, dan prioritas hidup dalam konsumen tersebut. Ketiga, Opini (*Opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan social.

3. Persepsi Konsumen

Menurut Shichiffman dan Kanuk dalam Wifki Muharam dan Euis Soliha (2017) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, Seseorang yang akan melakukan pembelian dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. (van Bussel et al., 2022), (Zhang et al., 2020). Sesuatu yang dipersepsikan seseorang dapat cukup berbeda dari kenyataan yang objektif.

4. Persepsi Harga

Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. (Yasri et al., 2020), (Anwar & Andrean, 2021). Penilaian konsumen yang membentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain dan dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Oleh karena itu hal pertama yang menjadi minat atau yang menarik konsumen adalah berapa nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk ditawarkan. (Yasri et al., 2020), (Mukaromah et al., 2019). Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. (Bahtiar & Rahardja, 2017).

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yang mana mengutamakan analisa tentang data dan fakta yang ditemukan, kemudian diangkat ke dalam penelitian dan kemudian disajikan. (Sugiyono, 2011). Penelitian deskriptif kuantitatif yang digunakan untuk penelitian ini menjabarkan fenomena gaya hidup masyarakat saat ini berkaitan dengan perilaku perokok, pemikiran, kondisi dan situasi trend merokok serta penjelasan tentang keterkaitannya dengan keputusan pembelian *vape* dan pola hidup di masa yang akan datang.

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam memaparkan atau menjelaskan suatu fenomena gaya hidup serta keterkaitannya dengan keputusan pembelian *vape* dengan menggunakan data numerical atau angka.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum di wilayah Cibubur Jakarta Timur dan sekitarnya baik pelanggan tetap maupun calon pelanggan *vape* pada bulan Juni 2021 sampai Juli 2021. Sampel dalam penelitian ini berjumlah berjumlah 100 orang pelanggan *vape* di wilayah Cibubur. (Yustia Putri, 2017)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara dan kuisioner. Teknik pengumpulan data wawancara digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi tentang keputusan pembelian *vape*.

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan dan sudah dirancang oleh peneliti yang berisi tentang variabel-variabel penelitian yaitu gaya hidup, persepsi konsumen, harga dan keputusan pembelian. Adapun skala dan alternatif jawaban yang digunakan adalah

dengan menggunakan skala likert modifikasi, yaitu skala yang berisi lima tingkatan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan.

Penelitian ini dibantu aplikasi software SPSS (Statistical Program for Social Scane) yang dipakai untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.(Sugiyono, 2011)

Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini, untuk mengukur dan menganalisis besarnya hubungan gaya hidup, persepsi konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian, menggunakan alat analisis regresi linear berganda, antara lain : Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitan, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji t, Uji F.(Sugiyono, 2011)

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan 100 responden , pengguna vape di Cibubur lebih banyak laki-laki (76%) daripada perempuan (24%), hal ini dikarenakan banyak laki-laki yang menggunakan vape untuk menggantikan rokok konvensional tembakau.

Pengguna vape terbanyak adalah generasi millennial yang berumur 20-an (77%). Pengguna vape terbanyak adalah mahasiswa (21%) wirausaha (22%) dan karyawan swasta (22%) yang menghisap vape untuk menunjang kegiatan sehari-hari nya.

Sedangkan penghasilan/uang saku Responden, orang yang berpenghasilan menengah ke atas dengan penghasilan per bulan > Rp. 5.000.000, namun tidak menutup kemungkinan bagi orang menengah dan menengah ke bawah dengan penghasilan < Rp. 2.000.000 dan Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000 untuk membeli dan menggunakan vape.

Pengukuran validitas instrumen diperoleh dari hasil uji coba instrumen terhadap 30 responden dengan taraf signifikansi 5% dan nilai rtabel sebesar 0,361. Hasil perhitungan validitas dari variabel Gaya Hidup (X1), Persepsi Konsumen (X2), Harga (X3) dan Keputusan Berkunjung (Y) adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,854	0,361	Valid
X1.2	0,781	0,361	Valid
X1.3	0,783	0,361	Valid
X2.1	0,522	0,361	Valid
X2.2	0,884	0,361	Valid
X2.3	0,893	0,361	Valid
X2.4	0,662	0,361	Valid
X3.1	0,904	0,361	Valid
X3.2	0,923	0,361	Valid
X3.3	0,553	0,361	Valid
X3.4	0,702	0,361	Valid
X4.1	0,777	0,361	Valid
X4.2	0,610	0,361	Valid
X4.3	0,676	0,361	Valid
X4.4	0,608	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuisioner memiliki hasil penghitungan rhitung > rtabel sehingga semua item pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Var	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha*	Ket.
X1	0,690	0,600	Reliabel
X2	0,747	0,600	Reliabel
X3	0,781	0,600	Reliabel
Y	0,650	0,600	Reliabel

Instrument variabel Gaya Hidup, Persepsi Konsumen, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian memiliki cronbach's alpha lebih besar dari 0,600, dengan demikian dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui nilai pengaruh ketiga variabel bebas terhadap satu variabel terikat dengan formulasi model regresi berganda yaitu $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, berikut hasil persamaan regresi setelah diolah dalam aplikasi SPSS 26 adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,788 + 0,638 X_1 + 0,364 X_2 + 0,291 X_3 + e$$

Berdasar model regresi ditunjukkan bahwa factor gaya hidup, persepsi konsumen dan persepsi harga dan memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *vape*.

3. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel dan nilai probabilitas thitung dengan probabilitas 0,05. Apabila nilai thitung > ttabel dan nilai probabilitas signifikan < 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel. Berdasarkan tabel di atas maka hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

H1 : Pengaruh Gaya Hidup (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 4,892 dan t tabel sebesar 1,984, sehingga t hitung > t tabel. Dan taraf signifikansinya sebesar 0,000, sehingga < 0,05. Maka pernyataan untuk H1 adalah diterima yang menyatakan bahwa "Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *vape* di Cibubur". (Marsigit, 2018), (Febrina et al., 2021), (Smith et al., 2019).

H2 : Pengaruh Persepsi Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3,116 dan t tabel sebesar 1,984, sehingga t hitung > t tabel. Dan taraf signifikansinya sebesar 0,002, sehingga < 0,05. Maka pernyataan untuk H2 adalah Ha2 diterima yang menyatakan bahwa "Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *vape* di Cibubur". (Shodzikin & Rahmawan, 2021), (Tanjaya et al., 2019)

H3 : Pengaruh Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,354 dan t tabel sebesar 1,984, sehingga t hitung > t tabel. Dan taraf signifikansinya sebesar 0,021, sehingga < 0,05. Maka pernyataan untuk H3 adalah Ha3

diterima yang menyatakan bahwa “ Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian vape di Cibubur”.(Bahtiar & Rahardja, 2017), (Marsigit, 2018).

E. KESIMPULAN

Gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian vape di Cibubur. Hal ini berarti bahwa apabila terjadi perubahan dalam gaya hidup masyarakat yang menggunakan vape untuk menunjang kegiatan sehari-hari dan semakin banyak vape diminati maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian vape di khususnya di wilayah Cibubur.

Persepsi konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian vape di Cibubur. Hal ini berarti bahwa apabila persepsi masyarakat terhadap rokok elektrik atau vape ini sangat baik, sebagai pengganti rokok konvensional maka akan mempengaruhi keputusan pembelian vape di Cibubur.

Persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian vape di Cibubur. Hal ini berarti bahwa apabila persepsi konsumen terhadap harga vape sangat baik, maka akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian vape khususnya di wilayah Cibubur.

Secara simultan, Gaya hidup, persepsi konsumen dan harga berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian vape di Cibubur.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan dari simpulan dan implikasi di atas adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi distributor vape di Cibubur khususnya dan para distributor vape pada umumnya agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terbesar diantara variabel lain sehingga diharapkan distributor vape Cibubur dapat meningkatkan tren vape sebagai pengganti rokok konvensional yang banyak diminati agar pelanggan merasakan sesuai dengan manfaatnya. Hal ini tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian vape yang meningkat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini seperti menambah variabel bebas yang mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian seperti promosi, produk, lokasi toko, atmosfer toko dan lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

F. REFERENSI

- Bahtiar, A., & Rahardja, E. (2017). Pengaruh Brand Equity, Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Vape (Studi Pada Vape Store 5time). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–10.
- Cai, X., Zhao, X., Rossheim, M. E., & Xue, H. (2021). Vaping and COVID-19 Risk: Perceived link and its correlates among at-risk adolescents. *Preventive Medicine Reports*, 24, 101598. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2021.101598>
- Dobbie, F., Uny, I., Jackson, S. E., Brown, J., Aveyard, P., & Bauld, L. (2020). Vaping for weight control: Findings from a qualitative study. *Addictive Behaviors Reports*, 12(January), 100275. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100275>
- Febrina, Y., Devis, Y., & Syukaisih, S. (2021). Perilaku Pengguna Rokok Elektrik Dan Dampaknya Terhadap Kehidupan Sosial, Ekonomi, Dan Kesehatan Pada Komunitas Vapers Pekanbaru Tahun 2020. *Media Kesmas (Public Health Media)*, 1(2), 273–288. <https://doi.org/10.25311/kesmas.vol1.iss2.58>
- Marsigit, D. B. (2018). Vape Sebagai Gaya Hidup Komsumtif Baru Di Masyarakat.

- Phinisi Integration Review*, 1(2), 201. <https://doi.org/10.26858/pir.v1i2.6023>
- Polosa, R., Morjaria, J., Caponnetto, P., Caruso, M., Strano, S., Battaglia, E., & Russo, C. (2014). Effect of smoking abstinence and reduction in asthmatic smokers switching to electronic cigarettes: Evidence for harm reversal. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 11(5), 4965–4977. <https://doi.org/10.3390/ijerph110504965>
- Rahmanto, B. T., & Juwitara, T. (2019). Faktor Psikologi Dan Keputusan Pembelian Rokok Elektrik (Vape) Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume XIV No . 1 Januari-Juni 2019 ISSN 1979-0643. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Volume XIV No . 1 Januari-Juni 2019*, XIV(1), 144–151.
- Shodzikin, R., & Rahmawan, G. (2021). Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Brand Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Boze Vape Store Kartasura. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 46–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i2.2149>
- Smith, C. A., McNeill, A., Kock, L., Ahmed, Z., & Shahab, L. (2019). Mental health professionals' perceptions, judgements and decision-making practices regarding the use of electronic cigarettes as a tobacco harm reduction intervention in mental healthcare: A qualitative focus group study. *Addictive Behaviors Reports*, 10(March 2019), 100184. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2019.100184>
- Sugiyono. (2011). Statistika untuk penelitian / Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian / Sugiyono*, 2011(2011), 1–99.
- Tanjaya, S. C., Maneke, L., & Tawas, H. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Di Instagram. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 4935–4944.
- Yustia Putri, W. (2017). Teknik Sampling. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Unpas Bandung*, 48–83. [http://repository.unpas.ac.id/30262/7/BAB 3 sa.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30262/7/BAB%203%20sa.pdf)