



HUBUNGAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA PRODUK ROKOK ELEKTRIK DI KOTA PONTIANAK

Hizkil Enrily, Riszky Ramadhan, Widya Lestari

Prodi Psikologi, Fakultas Kesehatan, Universitas Muhammadiyah pontianak

Abstrak

Industri rokok elektrik sangatlah berkembang pesat. fase dewasa awal dimulai dengan rentang umur 18-40 yang dimana menjadi usia terbanyak pada pengguna rokok elektrik. Selain itu pengaruh merek dan tampilan yang menarik, juga menjadi perhatian bagi peminat rokok elektrik, seperti tampilan yang sesuai dengan kepribadian konsumennya, produk yang ditawarkan memiliki harga terjangkau dengan spesifikasi yang baik, mudah dibawa kemana-kemana (karena kecil), dan tidak mengeluarkan abu pembakaran membuat konsumen memilih rokok elektrik sebagai pengganti rokok batangan.Tujuan dari penelitian ini untuk memberikan informasi berdasarkan data faktual untuk membuktikan bahwa adanya hubungan antara minat beli terhadap keputusan pembelian pada pengguna rokok elektrik di kota Pontianak. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu Incidental Sampling (teknik kebetulan). Subjek pada penelitian ini berjumlah 100 orang yang menjadi pengguna rokok elektrik di kota Pontianak. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis korelasi product moment dari Pearson dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics v.25. Berdasarkan analisis data diketahui bahwa keputusan pembelian memiliki hubungan secara positif terhadap minat beli. Dengan nilai sebesar 0,727 yang berada pada kategori kuat nilai tersebut berarti bahwa hubungan keputusan pembelian terhadap minat beli sebesar 52,85% dan sisanya 47,15% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Minat Beli,Keputusan Pembelian, Penggunaan Produk.

PENDAHULUAN

Rokok elektrik hadir sebagai pengganti rokok tradisional pertama kali diperkenalkan pada tahun 1960 oleh

Herbert A. Gilbert, namun perhatian atau attensi orang-orang belum banyak pada penemuan ini (PrimaRadio, 2023). Rokok elektrik bekerja dengan cara

*Correspondence Address : hizkil.enrily18@gmail.com
DOI : 10.31604/jips.v12i8.2025. 3382-3389
© 2025UM-Tapsel Press

memanaskan cairan yang ada dalam tabung (cartridge), kemudian menghasilkan uap seperti asap yang umumnya mengandung berbagai zat kimia. Perokok mengisap zat kimia yang terkandung di dalam rokok elektronik langsung dari lubang hisap. Rokok jenis ini terdapat dalam berbagai bentuk dan ukuran, tetapi terdapat tiga komponen utama dalam rokok elektrik yaitu baterai, elemen pemanas, dan tabung yang berisi cairan (cartridge). Cairan dalam tabung ini mengandung bahan-bahan seperti nikotin, propilen glikol atau gliserin, serta, penambah rasa seperti rasa buah-buahan dan lain sebagainya (HelloSehat, 2022).

Industri rokok elektrik sangatlah berkembang pesat. Banyak perusahaan yang menciptakan produk rokok elektrik terbaru dengan menciptakan beberapa aksesoris seperti liquid dengan segala rasa, kawat pengantar panas (coil) dengan berbagai jenis, dan mod (modified) atau pod (portable on demand) dengan berbagai bentuk dan fitur-fitur yang ada dan dapat disesuaikan dengan penggunanya (Foom.id, 2023). Secara global, penggunaan e-cigarette juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pada tahun 2021, sekitar 4,5% dari populasi dewasa di Amerika Serikat menggunakan e-cigarette, menunjukkan bahwa ini bukan hanya tren sementara. Selain itu, ada peningkatan penggunaan e-cigarette dari 8,8% menjadi 10,2% di antara orang dewasa berusia 18-29 tahun antara tahun 2019 dan 2021, menunjukkan bahwa vaping lebih populer di kalangan generasi muda (Foom.id, 2023).

Pengguna rokok elektrik di Indonesia pada tahun 2022 sebanyak 44% didominasi oleh anak muda usia 18 - 29 tahun, dan pada golongan usia 30 - 39 tahun sebanyak 37 % (GoodStats, 2023). Pada tahun 2017, terdapat 20 toko rokok elektrik yang ada di kota

Pontianak dan pada tahun 2024 terdapat 51 toko rokok elektrik yang ada di Pontianak data didapatkan melalui google maps. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan rokok elektrik mengalami peningkatan dan terlihat juga bahwa penggunaan rokok elektrik di Indonesia kebanyakan adalah usia dewasa awal.

Menurut (Hurlock, 2021) dewasa adalah individu yang telah menyelesaikan pertumbuhannya dan siap menerima kedudukan dalam masyarakat bersama dengan orang dewasa lainnya. Masa dewasa awal dimulai pada umur 18-40 tahun yaitu saat perubahan-perubahan fisik dan psikologis yang menyertai berkurangnya kemampuan reproduktif. Di usia tersebut orang-orang sudah bebas untuk melakukan hal-hal yang diinginkannya termasuk penggunaan rokok elektrik tersebut. Selain itu, gaya hidup di era modern ini membuat orang-orang mulai tertarik menggunakan vape sebagai gaya hidup dimana vape ini bisa menjadi pengganti dari rokok batangan karena lebih bersih, lebih trend, meningkatkan status sosial, memiliki perangkat atau device yang lebih canggih dari pada rokok batangan (Medium, 2024). Selain itu pengaruh merek dan tampilan yang menarik, juga menjadi perhatian bagi peminat rokok elektrik, seperti tampilan yang sesuai dengan kepribadian konsumennya, produk yang ditawarkan memiliki harga terjangkau dengan spesifikasi yang baik, mudah dibawa kemana-kemana (karena kecil), dan tidak mengeluarkan abu pembakaran membuat konsumen memilih rokok elektrik sebagai pengganti rokok batangan.

Menurut Assael (dalam Arfah, 2022) keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang

dianggap paling menguntungkan. Menurut Kotler & Armstrong (dalam Arfah, 2022) Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi. Seringkali, sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli, orang memiliki minat dalam membeli terlebih dahulu.

Minat membeli ini mempengaruhi konsumen atau pengguna rokok elektrik dalam mengambil suatu keputusan. Menurut Kotler (dalam Hartanto & Indriyani, 2022) menyatakan bahwa minat beli adalah respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli yang muncul secara eksternal, sedangkan menurut Binalay, Mandey, & Minatrdjo (dalam Tirtayasa et al. 2024) minat beli adalah langkah konsumen, untuk melakukan perencanaan pembelian suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa faktor yaitu berapa banyak unit produk, merek dan juga sikap konsumen. Maulana & Kurniawati (dalam Tirtayasa et al. 2024) minat beli diperoleh dari proses belajar, proses pemikiran yang akhirnya membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam keputusan pembelian memberikan suatu motivasi dan kegiatan yang harus terealisasikan dan terus tersimpan dalam diri konsumen dan menjadi kegiatan yang sangat kuat pada akhirnya konsumen memenuhi kebutuhannya untuk merealisasikan keinginannya tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 19 Maret 2024 pada enam subjek yang berdomisili di kota Pontianak yang memutuskan membeli dan menggunakan rokok elektrik selama 1-13 tahun dengan umur dari 22-33. Menurut keenam subjek yang diwawancara, mereka akan langsung memutuskan membeli jika produk vape tersebut sesuai dengannya. Subjek-subjek yang diwawancara mengatakan

alasan mereka akhirnya melakukan keputusan pembelian adalah melalui pencarian informasi terkait dengan penjualan produk rokok elektrik ini dari media sosial (instagram, whatsapp, tiktok dan youtube), ataupun review yang di lihatnya, faktor lingkungan sekitar dan rekomendasi dari teman. Subjek-subjek yang diwawancara mengatakan keputusan pembelian mereka muncul melalui minat mereka terhadap suatu produk tersebut. Minat yang muncul terhadap produk vape tersebut adalah berasal dari teman lalu ingin mencoba juga, karena dari design produknya, spesifikasi produk tersebut, ingin beralih dari rokok batangan ke vape, liquid yang baru dikeluarkan, device apa yang sesuai atau yang dibutuhkannya. Setelah produk tersebut dirasa di minati, akhirnya mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Tampilan menarik dan banyak digunakan orang atau teman, ketertarikan tersebut dapat dikatakan minat.

Enam subjek tersebut menjawab mereka akan langsung membeli jika barang tersebut telah mereka minati. Ketika mereka membeli produk yang dilihat pada produk tersebut adalah rasa yang dikeluarkan oleh liquid tersebut sesuai atau enak, produk yang didapatkan sesuai dan memiliki keuntungan lebih banyak, budget yang lebih terjangkau. Sesuai dengan dimensi keputusan pembelian pada bagian pilihan saluran pembelian konsumen dimana individu akan membeli jika harga yang ditawarkan murah dibandingkan toko lainnya, produk yang diperlihatkan bagus dan menarik baginya, dan review dari influencer yang positif, dan brand yang sesuai keinginan mereka akhirnya muncul keinginan untuk menimbang-nimbang produk tersebut harus memiliki atau tidak dan inilah yang disebut dengan perilaku keputusan pembelian. Selanjutnya, pada dimensi merek pembelian, mereka mengatakan

mendapatkan rekomendasi teman atau lingkungan di sekitarnya seperti merek foom. Selanjutnya, pada dimensi waktu pembelian, mereka mengatakan sebulan sekali. Terakhir, pada dimensi jumlah pembelian, mereka mengatakan pada saat pergi ke toko rokok elektrik, membeli dua barang sekaligus.

Selain itu ini juga berkaitan dengan aspek minat beli yaitu perhatian dimana adanya perhatian yang besar terhadap produk rokok elektrik konsumen mendengarkan dan melihat mengenai promosi produk rokok elektrik, lalu di aspek ketertarikan yaitu adanya rasa tertarik karena produk yang enak dibawa kemana-kemana, tampilan terbaru yang menyesuaikan trend dan lain-lain. Setelah itu, pada aspek keinginan yaitu dari proses tertarik tadi muncul keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut dengan pertimbangan-pertimbangan dan mencari informasi melalui sosial media atau rekomendasi dari teman yang sesuai dengannya. Terakhir, pada aspek keyakinan yaitu inilah akhirnya konsumen memutuskan membeli produk vape tersebut seperti membeli liquid yang sesuai seleranya, ingin memiliki device yang menjadi kesukaannya, dan lain-lain.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Purwati & Cahyanti (2022) didapatkan hasil bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu apabila terjadi peningkatan terhadap minat beli maka peningkatan juga akan terjadi pada keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian ini, mereka mencari produk tersebut melalui media sosial maupun orang yang sudah pernah membeli produk sebelumnya, sehingga keputusan membeli ini memiliki hubungan terhadap minat membeli.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan

pembelian adalah proses dimana individu menilai, menimbang, memilih produk dari berbagai produk lainnya yang sesuai dengan apa yang diinginkan sehingga memunculkan perilaku memilih satu produk yang paling menguntungkannya. Dengan demikian peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul "Hubungan Minat beli terhadap keputusan pembelian produk rokok elektrik di Kota Pontianak".

METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti langsung dari subjek atau dari respon penelitian dengan pengambilan data berupa wawancara yang digunakan sebagai data awal.

Populasi penelitian adalah sebagai kelompok subjek yang hendak dikenal generelisasi hasil penelitian. Sebagai suatu populasi, kelompok subjek tersebut harus memiliki beberapa ciri atau karakteristik bersama yang membedakannya dari kelompok subjek lainnya (dalam Azwar, 2017). Populasi dalam penelitian yang tidak diketahui karena tidak ada data secara resmi terkait dengan jumlah dewasa awal yang menjadi pengguna rokok elektrik yang berada di Kota Pontianak.

Subjek pada sampel adalah sebagian dari subjek populasi, dengan kata lain sampel bagian dari populasi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik sampling untuk mengambil pada subjek penelitian ini. Menurut Roscoe (dalam Azwar, 2017) mengatakan bahwa sampel berukuran $n > 30$ dan $n < 500$ adalah cukup layak bagi riset pada umumnya. Subjek penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah berjumlah 100 orang.

Teknik sampling adalah pemahaman mengenai berbagai macam

cara dalam pengambilan suatu sampel (dalam Azwar, 2017). Jenis teknik sampling yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu Incidental Sampling (teknik kebetulan). Incidental Sampling (teknik kebetulan) yaitu teknik dimana peneliti bertemu dengan seseorang yang dijadikan kriteria inklusi penelitian, peneliti langsung memberikan instrument penelitian ke subjek tersebut (dalam Periantalo, 2015).

Menurut Periantalo (2019), skala merupakan instrumen untuk mengungkap konstrak psikologi yang bersifat afektif melalui item yang tersirat. Skala yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, skala ini dirancang untuk mengungkap sikap pro dan kontra, positif dan negatif, atau sesuai dan tidak sesuai terhadap suatu objek sosial.

Variabel Keputusan Pembelian terdiri dari 64 aitem pernyataan yang terdiri dari 32 aitem favorable dan 32 aitem unfavorable. Skala ini ditunjukkan untuk mengukur keputusan pembelian pada dewasa awal yang disusun berdasarkan dimensi-dimensi dari Kotler dan Keller (dalam Harinie, et al. 2023) yang terdiri dari lima dimensi yaitu pilihan produk konsumen, pilihan merek konsumen, pilihan saluran pembelian konsumen, pilihan waktu pembelian keputusan, dan jumlah pembelian konsumen.

Variabel Minat beli terdiri dari 56 aitem pernyataan yang terdiri dari 28 aitem favorable dan 28 aitem unfavorable Skala ini ditunjukkan untuk mengukur Minat beli pada dewasa awal yang disusun berdasarkan dimensi-dimensi menurut Kotler & Keller (dalam Tirtayasa et al. 2024) dimensi minat beli ada empat yaitu perhatian (Attention), minat (Interest), kehendak (Desire), dan tindakan (action).

Format respons yang digunakan untuk pernyataan aitem tersebut tersusun atas empat butir alternatif jawaban, yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai

(S), Tidak Sesuai (TS), Sangat Tidak Sesuai (STS). Berdasarkan format respons, skor aitem favorable bergerak dari skor empat sampai skor satu, untuk skor aitem unfavorable bergerak dari skor satu sampai skor empat. Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis korelasi product moment dari Pearson, dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics v.25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara minat beli terhadap keputusan pembelian pada pengguna rokok elektrik di Kota Pontianak. Tanda positif dan negatif menunjukkan arah hubungan antara dua variabel tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada pengguna rokok elektrik terdapat nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dengan demikian maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,727. Artinya korelasi antara kedua variabel bersifat positif atau searah yang dimana ketika terjadi peningkatan pada minat beli maka akan terjadi peningkatan juga pada keputusan pembelian, begitupula sebaliknya.

Berdasarkan hasil kategorisasi hipotetik pada variabel keputusan pembelian berada pada taraf tinggi dengan perolehan sebanyak 80 orang dengan persentase sebesar 80,0%, dan pada minat beli berada pada taraf tinggi dengan perolehan sebanyak 78 orang dengan persentase sebesar 78,0%. Hasil pada penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari (2020) yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif yang signifikan antara minat beli dan keputusan pembelian.

Analisis deskriptif untuk keputusan pembelian pada pengguna rokok elektrik di Kota Pontianak pada kategorisasi hipotetik variabel

keputusan pembelian menunjukkan bahwa responden masuk ke dalam rentang tinggi dengan persentase 80% dan sebagian ke dalam rentang sedang dengan persentase sebesar 20%. Pada variabel keputusan pembelian kategori tinggi dalam aspek pilihan produk konsumen dengan persentase sebesar 72%, dalam aspek pilihan merek konsumen dengan persentase sebesar 69% dan dalam aspek saluran pembelian konsumen dengan persentase sebesar 82%. Tingkat kategori sedang terdapat dalam aspek plihan waktu pembelian keputusan dengan besar persentase sebesar 54%, dan dalam aspek jumlah pembelian konsumen dengan besar persentase sebesar 57%. Keputusan pembelian yang dimiliki pengguna rokok elektrik masuk ke dalam kategori tinggi dan sebagian masuk ke dalam kategori sedang yang artinya bahwa pengguna rokok elektrik di kota Pontianak merasa mampu untuk melakukan keputusan pembelian dengan sedikit mempertimbangkan waktu untuk membeli dan sedikit mempertimbangkan jumlah barang yang akan dibeli

Sesuai dengan aspek saluran pembelian konsumen dengan persentase sebesar 82% dipenelitian ini termasuk tinggi dimana ternyata pengguna akan mencari toko yang membuatnya nyaman dan sejalan dari penelitian yang dilakukan oleh Mahdinar & Leki (2023) bahwa konsumen akan melihat dari tempat, lokasi, area parkir dan kondisi lingkungan toko agar memudahkannya dan memberikan kenyamanan dalam melakukan pembelian pada produk rokok elektrik.

Berdasarkan analisis deskriptif variabel minat beli pada pengguna rokok elektrik di kota Pontianak menunjukkan bahwa responden pada kategori hipotetik skala minat beli berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 78,0%, dan kategori tinggi dalam

aspek perhatian (attention) dengan persentase sebesar 53%, dalam aspek minat (interest) dengan persentase sebesar 80%, dan dalam aspek tindakan (action) 62%. Tingkat kategori sedang terdapat dalam aspek kehendak (desire) dengan besar persentase sebesar 68%. Terlihat pada hasil analisis deskriptif pada skala minat, yang paling tinggi adalah di aspek minat yang dimana berarti semakin tinggi minat seseorang terhadap suatu produk rokok elektrik baik dari device maupun pada liquid, maka munculah keinginan seseorang tersebut untuk memiliki produk tersebut yang sampai memunculkan rasa ingin memutuskan dalam membeli.

Selain itu individu yang memasuki usia dewasa awal lebih sering menggunakan dan membeli produk rokok elektrik dan di dominasi oleh laki-laki (67,1) walaupun perempuan (32,9) juga menjadi pengguna yang berdasarkan pada sampel hasil pensgisiaan skala. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Oktavia (2021) ternyata kelompok usia dewasa awal terutama yang sudah bekerja memiliki nilai yang signifikan dibandingkan dengan usia remaja dikarenakan pada usia dewasa awal individu akan semakin banyak mendapatkan pengalaman dan pengetahuan yang didapatkan seperti produk apa yang sesuai dengan dirinya sedangkan remaja mereka masih mencari jati diri atau masih mencoba-coba hal baru dan belum memiliki pengalaman dan pengetahuan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini terdapat hubungan antara minat beli terhadap keputusan pembelian pada rokok elektrik di kota Pontianak.

SIMPULAN

Terdapat hubungan positif antara variabel keputusan pembelian terhadap minat beli pada pengguna

rokok elektrik di Kota Pontianak. Semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada pengguna rokok elektrik. Dengan sumbangsih nilai koefisien atau r adalah sebesar 0,727 yang berada pada kategori kuat, yang berarti bahwa kemungkinan besar ada hubungan antara keputusan pembelian terhadap minat beli. Nilai tersebut berarti bahwa hubungan keputusan pembelian terhadap minat beli sebesar 52,85% dan sisanya 47,15% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini seperti persepsi harga, lokasi, dan kualitas produk. Dan untuk analisis deskriptif untuk keputusan pembelian pada kategorisasi hipotetik berada pada rentang tinggi dengan persentase sebesar 80,0%, dan untuk minat beli berada pada rentang tinggi dengan persentase 78,0%.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfah, Y. (2022). Keputusan pembelian produk. Padang : PT Inovasi Pratama Internasional.
- Azwar, S. (2012). Reliabilitas dan validitas edisi 4. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2017). Metode penelitian psikologi edisi II. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Damiati., dkk. (2017). Perilaku Konsumen. Depok : PT Rajagrafindo Persada.
- Effendi, U., & Batubara, A, R,. (2016). Perilaku Konsumen. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Foom.id. (2023). Pengertian dan Perbedaan Device Vape POD, MOD, dan AIO. Pengertian dan Perbedaan Device Vape POD, MOD, dan AIO | FOOM Lab Global. Jakarta Selatan. Diakses 16 desember 2023.
- Foom.id. (2023). Statistik Terbaru Vaping, Berapa Banyak Orang yang Terlibat di Seluruh Dunia? <https://foom.id/blogs/news/statistik-terbaru-vaping-berapa-banyak-orang-yang-terlibat-di-seluruh-dunia>. Diakses 13 desember 2023.
- GoodStats. (2023). Membongkar karakteristik vapers indonesia dan alasannya. <https://goodstats.id/article/membongkar-karakteristik-vapers-indonesia-dan-alasannya-iy0q7>. Diakses Desember 13 desember 2023.
- Harinie,L, T., Triyono, A., dkk. (2023). Perilaku Konsumen Dab Strategi Pemasaran. Bali : Intelektual Manifes Media.
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). Minat Beli di Marketplace Shopee. Padang : PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hellosehat.com. (2022). Mengulas Vape (Rokok Elektrik), dari Kandungan hingga Bahayanya yang Perlu Anda Tahu. Vape (Rokok Elektrik): Kandungan dan Bahayanya - Hello Sehat. Diakses 16 desember 2023.
- Hurlock, E. B. (2021). Psikologi perkembangan suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan. Jakarta: Erlangga
- Jayanti, R. D., & Zuhri, M. Z. (2017). Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt. EKSIS, 12(1).
- Kurniawan.G (2020). PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK BERAS ORGANIK MELALUI ECOMMERCE. Jakarta Selatan: Penerbit Mitra Abisatya
- Mahdinar, S., & Leki, R. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Alat Rokok Elektronik (Vape) Di PT. Strategi Mulia Mandiri Di Banjarmasin, Kindai, 19(3), 343-349.
- Medium. (2024). Vape dan Pengaruhnya pada Gaya hidup Masa Kini. <https://medium.com/@shenshenjakarta/vape-dan-pengaruhnya-pada-gaya-hidup-masa-kini-93ae06ae45d1>. Diakses Juli 12 2024.
- Meli, N., Arifin, D., & Sari, S. P. (2022). Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian menggunakan genusian card. In Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Akuntansi (Vol. 2).
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jakarta,Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi, 18(01), 41-53.

Periantalo, J. (2019). Penelitian kuantitatif untuk psikologi. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Putri, E. K., & Oktavia, A. R. (2021). Hubungan Tingkat Pendidikan, Usia, Sosial Ekonomi Dan Lingkungan Dengan Tingkat Pengetahuan Bahaya Rokok Elektrik Pada Komunitas Vape Jakarta Selatan Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Akademi Keperawatan Husada Karya Jaya*, 7(3).

Pratama, A. B., & Saino, S. (2021). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 630-637.

PrimaRadio. (2023). Sejarah Vape di Dunia: Membangun Budaya Rokok Elektronik. <https://primaradio.co.id/berita/sejarah-vape/>. Diakses desember 11 2023.

Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, i 32-46.

Sunyoto, D. (2012). Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Yogyakarta : CAPS.

Sahir, S, H. (2021). Metodologi Penelitian. Medan : KBM Indonesia.

Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8 (1), 147-155002E

Tirtayasa, S., Khair, H., dkk. (2024). Manajemen Pemasaran dalam Memoderasi Minat Beli Listrik. Medan: Umsu Pres.