

FAKTOR PSIKOLOGI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK ELEKTRIK (VAPE)**Basuki Toto Rahmanto¹****Take Juwitara²**¹ Fakultas Bisnis Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Email: basuki.rahmanto@kalbis.ac.id² Fakultas Bisnis Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Email: takejuwitara.tj@gmail.com**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk rokok elektrik. Sampel ini diambil dengan menggunakan simple random sampling sehingga didapat jumlah sampel sebanyak 92 responden. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologi mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: Faktor Psikologi, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Merokok merupakan hal yang sulit untuk dicegah. Aktifitas menghisap tembakau mulanya dilakukan oleh remaja yang mulai mengenal dunia untuk mengetahui dan mencoba segala hal. Rokok dianggap sebagai sesuatu yang “keren” sehingga menjadi awal penyebab remaja saat ini menggunakan rokok yang pada akhirnya menjadi candu karena mengandung zat adiktif dalam rokok. Zat tersebut yang menyebabkan seseorang sulit untuk melepas diri dari rokok. Harga rokok yang murah dan mudah di dapat secara ecer merupakan salah satu faktor yang meningkatkan jumlah perokok di Indonesia. Direktorat Jenderal Pengendalian Penyakit dan Penyehatan Lingkungan (P2PL) Kementerian Kesehatan, Lili Sulistyowati (2016) menuturkan bahwa jumlah seluruh perokok di Indonesia mencapai 90 (Sembilan Puluh) Juta jiwa. Berdasarkan angka tersebut, dapat disimpulkan bahwa rokok merupakan salah satu industri yang sangat berkontribusi bagi pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Dirjen Perdagangan Luar Negeri Kementerian Perdagangan (Kemendag) Bachrul Chairi mengatakan bahwa industri rokok menyumbang 1,66% Pendapatan Domestik Bruto (PDB) di Indonesia dan devisa Negara melalui ekspor dengan pencapaian US\$700 juta pada tahun 2013.

Telah banyak upaya gerakan bebas rokok ditengah masyarakat karena mengingat bahaya rokok bagi kesehatan dan Indonesia merupakan konsumen rokok nomor 1 (satu) di dunia. Rokok elektrik atau yang biasa dikenal dengan *vape* kini hadir menggantikan peran rokok konvensional. *Vape* merupakan sebuah alat yang digunakan untuk merokok namun tidak melalui pembakaran tembakau melainkan memanaskan cairan yang disebut dengan *liquid* hingga menghasilkan uap tanpa menghilangkan sensasi kenikmatan merokok. Uap yang dihasilkan oleh *vape* ini tidak membuat bau.

Popularitas rokok elektronik saat ini memang sedang melejit, hal ini ditunjang dengan ketersediaan variasi teknologi perangkat, model, ukuran, warna, kapasitas baterai dan lain-lain. World Health Organization (WHO) menyebutkan pada tahun 2014 saja sudah beredar 466 variasi merek dengan

menghabiskan aset dana yang fantastis sebesar US\$ 3 miliar. Tren ini nampaknya juga telah merambah ke Indonesia, peminat rokok elektronik semakin banyak. Ini terindikasi dengan menjamurnya *seller* produk ini, rokok elektronik dapat dengan mudah ditemukan dan dijual bebas terutama melalui penjualan *online*. Berdasarkan pantauan terhadap 6 situs toko *online* vape yakni *smoant.com*, *vapeoi.com*, *tokovapeku.com*, *vanillacube.com*, *vaporizerdepok.com*, *vapingjkt.com* didapatkan rokok elektronik tersedia dengan berbagai variasi desain dan rasa.

Sejak 1963 rokok elektronik sudah ada, ditemukan pertama kali oleh Herbert A Gilbert. Namun sosok yang pertama kali memproduksinya secara modern adalah Hon Lik, warga berkebangsaan Tiongkok di tahun 2003 sehingga ia lebih dikenal sebagai sosok yang mengawali kehadiran rokok elektronik. Rokok elektronik di patenkan pada tahun 2004 dan mulai menyebar ke seluruh dunia pada tahun 2006-2007 dengan berbagai merek. Seperangkat rokok elektronik merupakan alat yang berfungsi dalam mengubah zat-zat kimia menjadi bentuk uap dan mengalirkannya ke paru dengan menggunakan tenaga listrik. WHO mengistilahkannya sebagai *Electronic Nicotine Delivery System* (ENDS) karena menghasilkan nikotin dalam bentuk uap yang kemudian dihirup oleh pengguna. Struktur dasarnya terdiri dari 3 elemen utama yaitu baterai, pemanas logam (*atomizer*) dan katrid berisi cairan zat kimia.

Masyarakat yang ingin berhenti merokok kini dapat mulai menggunakan *vape*. Dikutip *Solopos.com* dari laman *Flav Vapor* peneliti dari Pusat Pengendalian dan Pencegahan Penyakit di Amerika Serikat menyebut penggunaan *vape* relatif lebih aman daripada rokok tembakau biasa. Sebab, rata-rata *vape* dibuat dari empat bahan utama yang tidak membahayakan kesehatan. Keempat bahan tersebut adalah *propylene glycol*, *vegetable glycerin*, *nicotine*, dan *flavoring*. *Vegetable glycerin* adalah minyak berasa manis yang berasal dari berbagai tumbuhan, salah satunya jagung. Sementara kandungan nikotin dalam *vape* berasal dari cairan yang dihasilkan tanaman tembakau. Namun, cairan tersebut diramu dengan takaran yang pas, sehingga tidak menimbulkan efek kecanduan. Beberapa pencinta *vape* kini bukan hanya menikmati fungsi yang dihasilkan oleh *vape* melainkan sebagai kolektor *Mod* yang beragam. Dengan demikian *vape* merupakan industri kreatif pada sektor *Research and Development* (RND) dan sektor barang antik.

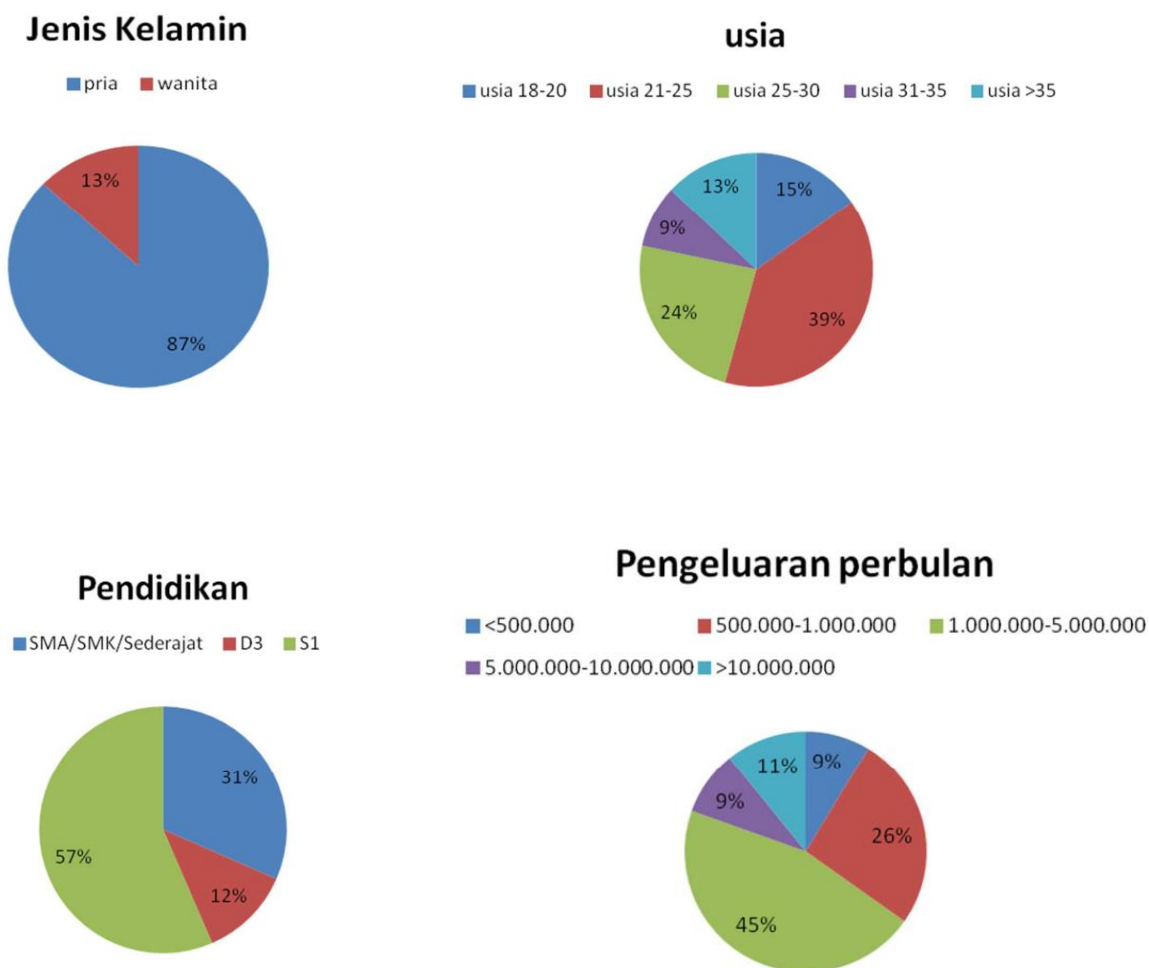
Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian memang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler & Armstrong (2008, 159-177) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Faktor budaya dalam aktifitas merokok yang dilakukan berulang-ulang dapat menjadi budaya karena tumbuh berdasarkan nilai-nilai, persepsi, keinginan dan perilaku. Faktor sosial dapat mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan pembelian, bagaimana suatu komunitas terbentuk karena efek dari seseorang berinteraksi dengan suatu kelompok secara berulang-ulang sehingga terbentuklah kesamaan minat. Faktor pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian karena karakteristik pribadi seperti usia, tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, ekonomi, kepribadian dan gaya hidup. Faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori dapat menunjang keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bermaksud

menguji faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian rokok elektrik (vape) apakah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

METODOLOGI PENELITIAN

Partisipan

Partisipan yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah komunitas pengguna rokok elektrik (vape) NJV (North Jakarta Vapers) di wilayah Jakarta Utara dengan jumlah anggota komunitas NJV sebanyak 120 orang dimana mereka sebagai pengguna dan terdapat penjual atau pemilik toko yang menjual vape di wilayah Jakarta Utara. Adapun demografi komunitas sebagai berikut:



Komunitas *vape* ini baru didiran pada tahun 2015. Komunitas ini berdiri didasari oleh kesamaan hobi yang mempertemukan mereka di *store vape* wilayah Jakarta Utara. Penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*. Teknik pengambilan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sehingga didapat 92 sampel responden. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan tingkat keaktifan merokok disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1: Tingkat Keaktifan Merokok

<i>Tingkat keaktifan</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Prosentase</i>
<i>Perokok konvensional aktif</i>	14	15%
<i>Perokok konvensional pasif</i>	38	41%
<i>Bukan perokok konvensional namun tertarik menggunakan vape</i>	40	44%
Total	92	100%

Berdasarkan pada Tabel 1 menunjukkan segmentasi responden berdasarkan tingkat keaktifan merokok konvensional yang tergabung dalam anggota komunitas vape. Segmen bukan perokok konvensional namun tertarik menggunakan vape terlihat lebih dominan dengan jumlah 40 orang atau 44% dan perokok konvensional pasif sebanyak 38 orang atau 40% dibandingkan dengan perokok konvensional aktif yang hanya 14 orang atau 15%. Artinya bukan perokok konvensional yang justru lebih tertarik menggunakan vape dibandingkan dengan perokok konvensional aktif.

Desain

Desain penelitian ini adalah desain kausal yang berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Sifat hubungan yang terjadi di antara variabel-variabel ini adalah hubungan asimetris yaitu terjadi jika variabel bebas mempengaruhi variabel terikatnya. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Sumber data penelitian ini menggunakan data primer. Data primer didapat melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan hasil survei langsung peneliti pada komunitas pengguna rokok elektrik atau *vape* di Jakarta Utara.

Prosedur

Prosedur meliputi tahap persiapan dan pelaksanaan. Pada tahap persiapan, peneliti mencari fenomena mengenai trend rokok elektrik di masyarakat lalu mencari teori-teori mengenai perilaku konsumen terutama teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli (keputusan pembelian). Setelah itu peneliti mencari tahu komunitas pengguna rokok elektrik dimana peneliti mendapat informasi terdapat komunitas bernama NJV (North Jakarta Vapers) di Jakarta Utara. Peneliti juga melakukan analisis dan wawancara awal kepada beberapa anggota NJV mengenai awal mereka menggunakan vape, biaya yang mereka keluarkan, serta alasan mereka menggunakan vape.

Pada tahap pelaksanaan, peneliti melakukan pengambilan data dengan penyebaran kuesioner kepada 92 responden anggota komunitas NJV. Setelah penyebaran kuesioner, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas adalah pernyataan sampai sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin di ukur (Husein, 2008: 101). Menurut Sugiyono (2013: 121), valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kriteria pengujian jika korelasi antar butir dengan skor total lebih dari 0,3 maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Uji reliabilitas menurut Ghozali (2016: 47) adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika

jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60.

Hasil pengujian kuesioner didapat bahwa hasil uji validitas dan uji reliabilitas faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian dinyatakan valid dan reliabel. Berdasar hasil pengujian tersebut, maka penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap main test dengan menggunakan indikator yang telah digunakan.

Teknik Analisis

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Sebelum dilakukan analisis, dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik yakni uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heterokedastisitas. Setelah uji asumsi klasik dinyatakan lolos, maka dibuat model regresi untuk dianalisis arah pengaruhnya positif atau negatif. Uji t berikutnya dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian yakni menguji faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian rokok elektrik (vape), apakah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi atau faktor psikologi.

ANALISIS DAN HASIL

Sebelum dilakukan analisis regresi, dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik. Output hasil uji asumsi klasik sebagai berikut:

Uji Asumsi Klasik	Kriteria Lolos	Hasil	Kesimpulan
Uji Normalitas	Nilai signifikansi diatas 0,05	0,200	Data berdistribusi normal
Uji Multikolinearitas	Nilai <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF) dari semua variabel independen ≤ 10	Nilai VIF semua variabel independen < 10	Tidak terjadi masalah multikolonieritas antar variabel independen
Uji Autokorelasi	kriteria $du < d < 4-du$	$1,7523 < 1,786 < 2,2477$	Tidak terjadi autokorelasi pada model regresi
Uji Heterokedastisitas	Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05	Nilai signifikansi dari semua variabel independen $> 0,05$	Tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi

Setelah diketahui hasil uji asumsi klasik dinyatakan lolos, maka dilakukan analisis regresi linear berganda. Model regresi yang diajukan:

$$KP = 36,228 - 0,230FBud - 0,304FSos + 0,210FPri + 0,685FPsi + e$$

Berdasar model regresi ditunjukkan bahwa faktor budaya (FBud) memiliki arah pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (KP), faktor sosial (FSos) memiliki arah pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, faktor pribadi (FPri) memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan faktor psikologi (FPsi) memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji t dilakukan untuk melihat faktor mana yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Output hasil uji t tersaji:

Model		T	Sig.
1	(Constant)	10,264	,000
	Budaya	-,702	,485
	Sosial	-,885	,378
	Pribadi	,905	,368
	Psikologi	2,518	,014

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Nilai t_{hitung} untuk variabel faktor budaya sebesar -0,702 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,990 dengan df $n-k-1$ $(92-4-1) = 87$ dan nilai signifikansi sebesar $0,05/2 = 0,25$. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} $(-0,702 < 1,990)$ dan nilai signifikansi menunjukkan 0,485 lebih besar dari 0,05 $(0,485 > 0,05)$ maka dapat disimpulkan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok elektrik.

Berdasarkan output nilai t_{hitung} untuk variabel faktor sosial sebesar -0,885 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,990 dengan df $n-k-1$ $(92-4-1) = 87$ dan nilai signifikansi sebesar $0,05/2 = 0,25$. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} $(-0,885 < 1,990)$ dan nilai signifikansi menunjukkan 0,378 lebih besar dari 0,05 $(0,378 > 0,05)$ maka dapat disimpulkan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok elektrik.

Berdasarkan output nilai t_{hitung} untuk variabel faktor pribadi sebesar 0,905 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,990 dengan df $n-k-1$ $(92-4-1) = 87$ dan nilai signifikansi sebesar $0,05/2 = 0,25$. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} $(0,905 < 1,990)$ dan nilai signifikansi menunjukkan 0,368 lebih besar dari 0,05 $(0,368 > 0,05)$ maka dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok elektrik.

Berdasarkan output nilai t_{hitung} untuk variabel faktor psikologi sebesar 2,518 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,990 dengan df $n-k-1$ $(92-4-1) = 87$ dan nilai signifikansi sebesar $0,05/2 = 0,25$. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} $(2,518 > 1,990)$ dan nilai signifikansi menunjukkan 0,014 lebih kecil dari 0,05 $(0,014 > 0,05)$ maka dapat disimpulkan bahwa faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah pengaruh positif.

DISKUSI

Berdasar hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok elektrik di wilayah Jakarta Utara. Faktor budaya dipengaruhi oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial budaya terbentuk karena adanya tradisi atau kebiasaan yang dilakukan berulang-ulang. Berdasarkan hasil survey demografi, mayoritas pengguna rokok elektrik adalah bukan perokok aktif yang dulunya menggunakan rokok konvensional dan diduga perokok aktif konvensional

tidak tertarik menggunakan rokok elektrik dan belum dapat menerima budaya yang baru sehingga faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok elektrik.

Hasil uji menunjukkan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok elektrik di wilayah Jakarta Utara. Berdasarkan hasil survey, karena hanya ada satu komunitas rokok elektrik di Jakarta Utara dengan jumlah 120 orang diduga masih sedikit orang yang mengetahui adanya komunitas rokok elektrik di Jakarta Utara sehingga faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian rokok elektrik.

Hasil menunjukkan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok elektrik di wilayah Jakarta Utara. Berdasarkan hasil survey, rokok elektrik sudah ada sejak tahun 1963 dan masuk ke Indonesia pada tahun 2012 diduga bagi komunitas rokok elektrik Jakarta Utara, rokok elektrik bukan merupakan hal yang baru bagi mereka. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa faktor pribadi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian rokok elektrik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok elektrik di wilayah Jakarta Utara. Berdasarkan hasil survey para responden, 44% responden bukan perokok aktif konvensional, 41% responden perokok pasif konvensional dan 15% responden perokok aktif konvensional. Demografi responden tersebut menunjukkan bahwa ternyata bukan perokok konvensional lebih tertarik menggunakan rokok elektrik. Secara teori, salah satu faktor psikologi adalah persepsi, pembelajaran dan memori. Persepsi terbentuk dari proses rangsangan yang berhubungan dengan rangsangan sensorik. Diduga karena penggunaan rokok elektrik terdapat pilihan rasa dan aroma yang tersedia pada *vape* yang dapat menciptakan stimulus yang langsung diterima oleh seseorang sehingga secara psikologi hal tersebut yang mendorong seseorang untuk membeli rokok elektrik. Selain pilihan rasa dan aroma, pengguna *vape* juga bukan hanya menikmati fungsi yang dihasilkan oleh *vape* melainkan juga sebagai kolektor *mod* dimana terdapat *mod* beragam sehingga menguatkan persepsi, pembelajaran dan memori pengguna rokok elektrik (*vape*) untuk mengambil keputusan pembelian rokok elektrik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, disimpulkan bahwa faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok elektrik. Semakin kuatnya persepsi, pembelajaran dan memori yang merupakan faktor psikologi semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok elektrik.

Saran Teoretis

Saran penelitian selanjutnya untuk mendapat hasil kajian yang lebih komprehensif dapat menambahkan variabel terikat lainnya, seperti minat beli, dan keputusan pasca pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif yakni penelitian yang menekankan kuantifikasi dan

analisis data. Penelitian yang akan datang diharapkan mengangkat fenomena sama namun dilakukan dengan metode kualitatif untuk mendukung hasil penelitian.

Saran Praktis

Hasil penelitian menunjukkan faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok elektrik (*vape*) dimana penelitian dilakukan pada komunitas NJV (North Jakarta Vapers). Untuk penelitian selanjutnya diharapkan memperluas jangkauan penelitian bukan hanya Anggota komunitas *vape* wilayah Jakarta Utara saja, melainkan melibatkan wilayah lainnya untuk diteliti dan bukan hanya anggota komunitas saja, melainkan sampel dapat diambil dari responden diluar komunitas pengguna *vape*. Pengguna *vape* bukan hanya menikmati fungsi yang dihasilkan oleh *vape* melainkan juga mencoba berbagai rasa yang disediakan serta sebagai kolektor *mod* yang beragam. Jika melihat peluang bisnis, pengusaha rokok konvensional dapat mendiversifikasi bisnis mereka dengan memproduksi juga rokok elektrik. Bagi pemerintah, karena adanya permintaan pasar pada rokok elektrik, industri rokok elektrik dapat dijadikan sebagai bagian dari sektor industri kreatif yang mengutamakan research and development. Namun, tetap dibatasi dengan peraturan dan perundang-undangan yang tegas dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Cegah Peredaran Liquid Ganja, Polres Jaksel Cek Toko Penjual Vape. (2017, Maret 25). Retrieved Juni 30, 2017, *Detik News*: <https://news.detik.com/berita/d-3456623/cegah-peredaran-liquid-ganja-polres-jaksel-cek-toko-penjual-vape>
- Coulter, R. S. (2007). *Manajemen*. Jakarta: PT Indeks.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2008). *Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Husein, U. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Inilah Cara Jitu Hentikan Kebiasaan Merokok. (2017, Maret 20). Retrieved April 17, 2017, *solopos.com*: <http://www.solopos.com/2017/03/20/tips-hidup-sehat-inilah-cara-jituhentikan-kebiasaan-merokok-803134>
- Malhotra, N. K. (2012). *Basic Marketing Research: Intergration Of Social Media (Fourth Edition)*. New Jersey: Pearson.
- Nurhayat, W. (2015, Juni 20). Begini Pentingnya Industri Rokok Bagi Ekonomi RI. Retrieved Februari 25, 2017, *Detik Finance*: <https://finance.detik.com/industri/%202947821/begini-pentingnya-industri-rokok-bagi-ekonomi-ri>.
- 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*, 11-19.
- POM, Badan. (2015). Bahaya Rokok Elektronik Racun Berbalut Teknologi. *Info POM*.
- Purimahua. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya*. Bogor: Ghailia Indonesia.
- Ucu, K. R. (2016, Mei 24). Jumlah Perokok di Indonesia Nomor Satu Dunia. Retrieved Februari 25, 2017, *Republika*: <http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/umum/16/05/24/o7og1u282-jumlah-perokok-di-indonesia-nomor-satu-dunia>.