

Faktor-Faktor Daya Beli Dan Kepuasan Belanja Online Selama Pandemi Covid-19 Di Kalangan Milenial

Ribka Agustina ¹, Dody Kurniawan ¹, Bayu Seno Pitoyo ^{1,*}

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; Jl. Raya Perjuangan Marga Mulya Bekasi Utara, Bekasi; e-mail: ribkaagustinas@gmail.com, dody.k2010@gmail.com, bayu.seno@dsn.ubharajaya.ac.id

* Korespondensi: e-mail: bayu.seno@dsn.ubharajaya.ac.id

Submitted: 13/05/2022; Revised: 17/05/2022; Accepted: 23/05/2022; Published: 27/05/2022

Abstract

The purpose of this study was to analyze product prices, service quality, and trust in the ability of the Jakarta Millennial community to shop online and shoppers during the Covid19 pandemic. This sample collector has 100 index statements with statement metrics that include variables that look at product prices, service quality, purchasing power and trust in satisfaction when shopping online during the Covid-19 pandemic at Shopee. Use a survey that asks the respondent 28 questions. Sampling by random sampling method using multiple linear regression method. The results show that fluctuations in product prices, service quality, and trust during the Covid19 pandemic simultaneously have a partial positive impact on the purchasing power and online shopping satisfaction of the Millennial community in Jakarta.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Product Price, Purchasing Power Ability, Service Quality, Trust*

Abstrak

Tujuan riset ini adalah untuk menganalisis harga produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kemampuan komunitas Milenial Jakarta berbelanja online dan pembeli selama masa pandemi Covid19. Kolektor sampel ini memiliki 100 pernyataan indeks dengan metrik pernyataan yang mencakup variabel yang melihat harga produk, kualitas layanan, daya beli dan kepercayaan terhadap kepuasan saat berbelanja online masa Covid19 di Shopee. Gunakan survei yang mengajukan 28 pertanyaan kepada responden. Pengambilan sampel dengan metode random sampling menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fluktuasi harga produk, kualitas layanan, dan kepercayaan selama pandemi Covid19 secara bersamaan berdampak positif secara parsial terhadap daya beli dan kepuasan belanja online komunitas Milenial di Jakarta.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Harga Produk, Kemampuan Daya Beli, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan

1. Pendahuluan

Saat ini, teknologi informasi berkembang secara signifikan, salah satunya adalah perkembangan internet. Kondisi ini menuntut para pengusaha untuk memanfaatkan era digital dalam menerapkan bisnis mereka karena mereka yang tidak terbiasa mengikuti teknologi, mereka pasti akan menyerah. Salah satu alasan penggunaan internet dalam bisnis adalah penggunaan e-commerce.

Sebuah Pandemi adalah epidemi yang menyebar di banyak negara dan benua dan dapat menginfeksi banyak orang yang terinfeksi melalui saluran pernapasan. Covid-19 adalah virus yang diidentifikasi pada manusia pada bulan Desember 2019 dan sejak itu telah menyebar ke beberapa negara lain.

"Covid 19" dimulai pada pertengahan Maret 2020. merebak di Indonesia dan pemerintah meluncurkan (Lockdown) untuk membatasi kecepatan di mana virus itu bergerak sehingga orang dapat melakukan semua kegiatan di atau dari rumah (wfh). Pada bulan Juni, pemerintah memperkenalkan norma baru, tetapi masih mematuhi protokol kesehatan menggunakan masker tiga dimensi, menyentuh sesuatu, mencuci tangan, membawa hand sanitizer.

Akibat dari Covid-19 ini punya banyak efek dalam berbagai aspek, Termasuk perilaku pembelian orang. Membeli secara online biasanya lebih nyaman daripada membeli secara online dengan kemacetan, ketakutan, kemacetan lalu lintas, waktu yang terbatas, dan pembatasan parkir, sehingga menjadi alternatif bagi konsumen. Untuk kemudahan dan kenyamanan, konsumen lebih memilih untuk membeli secara online untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda. Menurut (Fatoni et al., 2020), konsumen lebih cenderung menghindari kontak fisik (*physical distance*) selama pandemi Covid-19.

Banyak sektor merasakan bahwa epidemi ini dipengaruhi dan salah satu dari mereka adalah sektor ekonomi. Banyak perusahaan bangkrut, beberapa memecahkan hubungan kerja pekerja, dan beberapa tahu bahwa pemerintah sedang merumuskan kebijakan penutupan untuk menutup wilayah untuk mengurangi penyebaran virus, karena mereka tahu bahwa jika ada penutupan wilayah, sektor ekonomi juga akan memindai, produksi akan berkurang, dan permintaan pasar juga akan berkurang.

Karena kerja dari rumah atau dari rumah, dan karena pengecualian sosial, pergerakan sosial dalam kehidupan menjadi obsesif karena di tempat kerja atau masyarakat, Wfh tidak dapat keluar dari rumah, dan dalam masyarakat di mana Dissipasi sosial terjadi, tidak mungkin dilarang untuk terlibat dalam kegiatan yang berada dalam sifat kegiatan yang dikumpulkan atau terorganisir. Mereka harus memenuhi kebutuhan dasar mereka. Ini memiliki dampak yang besar pada masyarakat secara keseluruhan, termasuk ekonomi. Banyak bisnis ditutup hari ini untuk membuat sulit bagi orang untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka. Larangan pengeluaran merusak ruang komunitas. Sebenarnya, inilah cara kebutuhan hidup meningkat untuk mengatasi situasi ini, dan orang mulai melakukan banyak belanja online, karena selain tidak perlu keluar dari rumah, banyak kebutuhan hidup sekarang dijual online.

Selain karena persyaratan, belanja online selama pandemi dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti harga produk, kualitas layanan, keandalan, daya beli, dan kepuasan berbelanja.

Harga adalah salah satu indikator utama yang mempengaruhi pembelian online. Ketika harga barang yang rendah, orang lebih cenderung untuk membelinya. Seringkali harga produk yang ditawarkan di garis lebih rendah dari di bawah garis, karena penjualan di garis tidak

memerlukan sewa, biaya fasilitas (E.G. tenaga listrik dan air) dan gaji karyawan. Faktor kedua adalah kualitas layanan, yang dapat menyebabkan pelanggan menjadi setia dan meningkatkan minat mereka dalam membeli-belah online. Faktor kedua adalah keyakinan yang merupakan asas dalam hubungan antara satu dan yang lain, yang saling menguatkan sehingga ada hubungan yang kuat antara mereka. Dalam penjualan online, kepercayaan selalu menjadi faktor karena pembeli tidak dapat melihat barang dan penjual kadang-kadang tidak langsung menerima pembayaran. Tidak ada pertukaran uang atau barang yang nyata.

Di Indonesia, belanja online telah menjadi pilihan oleh banyak pihak untuk mendapatkan item. Pertumbuhan e-commerce terus tumbuh di Indonesia membuat Shopee dapat merevitalisasi industri. Shopee situs jual beli yang khusus yang menawarkan transaksi jual beli. Berdasarkan paparan diatas, penulis ingin untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kemampuan daya beli dan kepuasan berbelanja online selama pandemi covid-19 di Shopee pada masyarakat golongan millennial di Jakarta.

2. Metode Penelitian

Riset ini adalah survei, di mana data dikumpulkan menggunakan soal selidik dengan skala Likert dengan julat nilai 1-5. Apa cara terbaik untuk mendapatkan pertanyaan yang dijawab secara online? Google Forms adalah cara populer untuk mendapatkan pertanyaan yang dijawab secara online. Platform media sosial seperti Whatsapp dan telegram juga dapat berguna untuk mendistribusikan pertanyaan dan mengumpulkan maklum balas.

Adapun populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat golongan millennial dengan usia minimal 15 thn. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metodologi sampling yang ditargetkan. Artinya, sampling adalah individu yang respondennya memiliki karakteristik tertentu dan memenuhi karakteristik populasi sehingga dianggap sebagai sumber data/informasi yang sesuai (Sugiyono, 2014).

Studi ini menggunakan analisis regresi linear ganda untuk mengetahui seberapa banyak determinasi variabel pada satu sama lain:

$$"Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e"$$

Y	:	Variabel Terikat
a	:	Konstanta
{b1} {b2}	:	Koefisien Regresi
X1	:	Variabel Harga Produk
X2	:	Variabel Kualitas Pelayanan
X3	:	Variabel Kepercayaan
e	:	Standar eror

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Harga Produk

Harga didasarkan dari banyak faktor, faktor paling penting adalah memahami apa yang orang bersedia membayar. Ini berarti bahwa banyak orang tidak memahami atau memahami makna harga, meskipun mereka memiliki konsep yang cukup mudah untuk ditakrifkan dengan istilah umum. Beberapa konsep yang saling terkait dalam teori ekonomi: price & utility.

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam mata uang atau media moneter lainnya sebagai alat tukar (Sunyoto, 2012). Selain itu Nilai ini merupakan ukuran kuantitatif dari berat suatu produk yang dapat ditukarkan dengan produk lain (Angipora, 2002). Dalam ilmu ekonomi, pentingnya harga berkaitan dengan pentingnya nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah uang yang diberikan ketika satu produk ditukar dengan yang lain. Utilisasi merupakan atribut dari suatu barang yang memberikan ukuran kepuasan pelanggan.

Harga suatu produk atau jasa merupakan faktor penting dalam menentukan berapa banyak permintaan yang ada untuk produk atau jasa itu sendiri di pasar. Hal terpenting yang diperhatikan konsumen saat membeli produk atau jasa adalah harganya. Ketika konsumen menemukan harga yang sesuai dan sebanding dengan hasil produk atau jasa, konsumen cenderung memutuskan untuk membeli, dan konsumen cenderung membeli lagi. Hasil penelitian (Lembang, 2010) ada 4 item untuk mengukur harga, adalah: **a)** Harga Kompetitif; **b)** Harga punya daya saing; **c)** Kualitas Produk dengan Kesesuaian Harga; **d)** Manfaat Produk.

3.2. Kualitas Pelayanan

Dalam bisnis, tidak hanya produk atau layanan yang penting. Kualitas layanan tidak boleh diabaikan. Kualitas layanan sangat penting untuk menjaga konsumen bahagia. Dengan kualitas layanan dalam pikiran, perusahaan harus memenuhi harapan konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Fandy Tjiptono (2008), Kualitas layanan adalah apa yang dirasakan konsumen ketika mereka membandingkan layanan yang ditawarkan perusahaan dengan harapan dan anggaran mereka. Kualitas layanan disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas layanan dapat dinilai dengan betapa baik pelanggan dan karyawan berinteraksi. Hal ini dapat dilihat sebagai hasil dari apa pelanggan merasa langsung. Kualitas layanan dapat diukur dengan seberapa baik konsumen dan karyawan berkomunikasi satu sama lain. Interaksi ini dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen. Menurut Parasuraman, (Fandy Tjiptono, 2008) terdapat 5 unsur yang menentukan kualitas pelayanan, yaitu : *Tangible Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*.

3.3. Kepercayaan

(Paramita et al., 2020) Taruhan yang baik akan mencakup keamanan pihak ketika berada di situs. Namun, informasi yang tersedia di Internet dapat digunakan secara tidak tepat oleh orang lain yang memiliki keterampilan khusus dalam analisis data atau yang menggunakan Phishing untuk mencuri informasi pribadi. Hal ini dapat menyebabkan kejahatan lain yang

dilakukan sebagai hasilnya. Dalam hal ini, kepercayaan memainkan peran dalam fleksibilitas transaksi di Toko Online.

Menurut Setiadi (2010) Keyakinan adalah ide deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan. Dalam transaksi online, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak memperoleh kepercayaan dari pihak lain dan mampu memberikan kemauan dan kewajiban. Dari keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mengacu pada pandangan individu terhadap objek, sifat-sifatnya, dan manfaat yang mungkin diberikannya. Yee & Faziharudean, (2010) pengukuran kepercayaan terdiri dari 3 komponen: **a) Ability**; **b) Benevolence**; **c) Integrity**.

3.4. Kemampuan Daya Beli

Kemampuan menurut (Stephen P. Robbins, 2009) proses untuk menjelaskan kemampuan individu dalam menyelesaikan tugas-tugas di tempat kerja serta kekuatan koordinasi dan kesabaran individu untuk mencapai tujuan. ncapai matlamatnya. (Ivancevich, 2007) kemampuan sebagai kemampuan seseorang untuk melakukan tugas mental atau fisik. Keseluruhan kemampuan seseorang pada dasarnya terdiri dari 2 kelompok yaitu faktor intelektual dan faktor fisik.

Menurut Putong (2013) aya beli adalah kemampuan konsumen membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu dan dalam periode tertentu. (Prathama Rahardja, 2008) Daya beli (Purchasing Power) merupakan kemampuan seseorang dalam membelanjakan uangnya dalam bentuk barang atau jasa. Kemampuan daya beli setiap orang berbeda-beda, Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor seperti pekerjaan, penghasilan dan sebagainya.

Kekuatan pembelian konsumen adalah kemampuan untuk membeli banyak barang pada harga dalam periode tertentu. Konsumen dengan kapasitas pembelian rendah cenderung mengkonsumsi produk yang murah dan kecil untuk memenuhi kebutuhan mereka, karena mereka memiliki lebih sedikit uang untuk menghabiskan. Konsumen ini kemudian cenderung mengutamakan kebutuhan mereka dalam hal konsumsi. Beberapa konsumen tidak terganggu dengan harga barang. Mereka memiliki banyak uang atau sumber daya yang tersedia untuk mereka, jadi mereka tidak begitu sensitif terhadap perubahan harga. Konsumen akan membeli sebanyak atau sebanyak yang mereka inginkan, tanpa khawatir tentang harga. Indikator untuk menjelaskan variabel kemampuan daya beli dalam penelitian ini adalah: kesesuaian dengan pendapatan dan daya beli

3.5. Kepuasan

Menurut Istiatin (2015) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. (Fandy Tjiptono, 2008) indikator dalam memberikan kepuasan adalah harga yang sesuai, produk sesuai harapan, penilaian atas manfaat dan kepuasan. Kuesioner yang disebar ke responden, diperoleh data:

Tabel 1. Deskripsi

Keterangan	Presentase
Jenis Kelamin	
Laki-Laki	36%
Perempuan	64%
Usia	
15-19 tahun	2%
20-24 tahun	31%
25-29 tahun	45%
30-34 tahun	14%
35-39 tahun	4%
40-44 tahun	4%
Pekerjaan	
Finance Staff	1%
Honorer	6%
Ibu Rumah Tangga	6%
Karyawan Swasta	30%
Kontraktor	1%
Mahasiswa	16%
Pegawai Bank	1%
Pegawai Swasta	21%
Pengacara	1%
Satpam	4%
Teknisi	1%
Wiraswasta	12%
Intensitas Berbelanja Dalam 1 Bulan	
2-3 kali	41%
3-4 kali	34%
>5 kali	25%

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji pada tabel 2, diperoleh bahwa setiap item pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pertanyaan	Validitas		Cronbach Alpha	Keterangan
		R Hitung	R Tabel		
Harga Produk	HP1	0,852	0,1966	0,795	Valid
	HP2	0,892	0,1966		Valid
	HP3	0,853	0,1966		Valid
	HP4	0,507	0,1966		Valid
Kualitas	KP1	0,763	0,1966	0,928	Valid Reliabel

Variabel	Pertanyaan	Validitas		Cronbach Alpha	Keterangan
		R Hitung	R Tabel		
Pelayanan	KP2	0,758	0,1966	0,893	Valid
	KP3	0,716	0,1966		
	KP4	0,770	0,1966		
	KP5	0,778	0,1966		
	KP6	0,801	0,1966		
	KP7	0,816	0,1966		
	KP8	0,835	0,1966		
	KP9	0,795	0,1966		
	KP10	0,773	0,1966		
	Kepercayaan	K1	0,845		
K2		0,907	0,1966		
K3		0,900	0,1966		
K4		0,824	0,1966		
Kemampuan Daya Beli	KD1	0,784	0,1966	0,889	Valid
	KD2	0,758	0,1966		
	KD3	0,807	0,1966		
	KD4	0,803	0,1966		
	KD5	0,732	0,1966		
	KD6	0,781	0,1966		
Kepuasan Berbelanja	KB1	0,883	0,1966	0,889	Valid
	KB2	0,897	0,1966		
	KB3	0,850	0,1966		
	KB4	0,873	0,1966		

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

3.7. Uji Hipotesis (t)

Tabel 3 dan tabel 4 menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel independen pada harga produk, kualitas layanan dan kepercayaan dalam deskripsi permintaan variable. Dengan kapasitas pembelian dan kepuasan pembelian, Spss adalah program pemrosesan data yang versi 23.

Tabel 3. Hasil Uji t (Kemampuan Daya Beli)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	NF
(Constant)	3,729	1,991		1,873	,064		
1 Harga Produk (X1)	,268	,184	,156	1,456	,149	,331	3,018
Kualitas Pelayanan (X2)	,213	,066	,346	3,221	,002	,329	3,038
Kepercayaan (X3)	,511	0,203	,360	2,520	,013	,186	5,371

Dependent Variable: Kemampuan Daya Beli (Y1)

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Tabel 4. Hasil Uji t (Kepuasan Berbelanja)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	NF
(Constant)	2,917	1,201		2,428	,017		
1 Harga Produk (X1)	,271	,111	,252	2,436	,017	,331	3,018
Kualitas Pelayanan (X2)	,068	,040	,177	1,705	,091	,329	3,038
Kepercayaan (X3)	,395	,122	,445	3,228	,002	,186	5,371

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Beberapa data berikut menunjukkan hasil tes. Berdasarkan tabel 3, variabel harga produk (X1) nilai signifikasinya 0,149 tidak lebih kecil dari 0,05. (Ha1) di tolak. Berdasarkan tabel 3, variabel kualitas pelayanan (X2) nilai signifikasinya 0,002 tidak lebih besar dari 0,05. (Ha2) di terima. Berdasarkan tabel 3, variabel kepercayaan (X3) nilai signifikasinya 0,013 tidak lebih besar dari 0,05. (Ha3) di terima. Berdasarkan tabel 4, variabel harga produk (X1) nilai signifikasinya 0,017 tidak lebih besar dari 0,05. (Ha4) di terima. Berdasarkan tabel 4, variabel kualitas pelayanan (X2) nilai signifikasinya 0,091 tidak lebih kecil dari 0,05. (Ha5) di tolak. Berdasarkan tabel 4, variabel kepercayaan (X3) nilai signifikasinya 0,002 tidak lebih besar dari 0,05. (Ha6) di terima.

3.8. Uji Simultan F

Tabel 5 menunjukkan hasil Uji F dari kemampuan daya beli.

Tabel 5. Hasil Uji F (Kemampuan Daya Beli)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	616,464	3	258,141	56,005	,000 ^b
Residual	488,496	96	4,609		
Total	1104,960	99			

a. Dependent Variable: Kemampuan Daya Beli (Y1)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Harga Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X3)

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Tabel 6 menunjukkan hasil uji F dari kepuasan berbelanja.

Tabel 6. Uji F (Kepuasan Berbelanja)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	313,719	3	104,573	62,280	000 ^b
Residual	161,191	96	1,679		
Total	474,910	99			

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan hasil tabel 5 dan tabel 7 dari uji simultan F didapatkan hasil Fhitung 56,005 dan signifikasi 0,000 (kemampuan daya beli) dan hasil Fhitung 62,280 dan signifikasi 0,000 (kepuasan berbelanja) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kemampuan daya beli dan kepuasan berbelanja online selama pandemi covid-19 di shopee pada masyarakat golongan millennial di Jakarta.

4. Kesimpulan

Hasil riset ini, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, maka dapat dikemukakan yaitu: 1) Secara parsial variabel harga produk tidak berpengaruh terhadap daya beli belanja online pada komunitas milenial di Jakarta pada masa wabah covid-19 di Shopee. 2) Bagian dari variabel kualitas layanan berpengaruh besar terhadap daya beli belanja online, masa Covid-19 di Shopee, pada komunitas milenial di Jakarta. 3) Keyakinan variabel parsial berpengaruh besar terhadap daya beli belanja online, selama Covid-19 di Shopee, pada komunitas milenial Jakarta. 4) Parsial variabel harga produk terhadap kepuasan belanja online berpengaruh signifikan terhadap komunitas milenial di Shopee Jakarta selama masa Covid-19. 5) Sebagian variabel kualitas layanan tidak memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan belanja online selama Covid-19 di Shopee di Millennials Society di Jakarta. 6) Kepercayaan yang sebahagiannya berubah-ubah memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan belanja online masa Covid-19 di Shopee pada kelompok Millennials di Ibu kota negara. 7) Harga produk, kualitas layanan dan kepercayaan pada saat yang sama mempengaruhi daya beli. 8) Harga produk, kualitas layanan dan kepercayaan pada saat yang sama mempengaruhi kepuasan belanja online selama Covid-19 di Shopee di Millennials Society di Jakarta.

Daftar Pustaka

- Angipora, M. P. (2002). "*Dasar-dasar Pemasaran.*" Edisi Revisi. Jakarta RajaGrafindo Persada , 2002.
- Fandy Tjiptono. (2008). "*Strategi Pemasaran*" (Edisi III). CV. Andi Offset.
- Fatoni, S. N., Susilawati, C., Yulianti, L., & Iskandar. (2020). "Dampak COVID-19 terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan e-wallet di Indonesia. *Journal of Chemical Information and Modeling.*"
- Istiatin, E. (2015). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Pt. Ramayana Motor Sukoharjo." *Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta.*
- Lembang, R. D. (2010). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro" (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 69.
- Paramita, E., Lumbanraja, P., & Absah, Y. (2020). at PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. *International Journal of Research and Review (Ijrr journal.Com)*, 7(March), 3. https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.7_Issue.3_March2020/IJRR0037.pdf
- Prathama Rahardja, M. M. (2008). *Teori Ekonomi Makro* . Jakarta: LPFEUI.
- Putong, I. (2013). *Economics Pengantar Mikro dan Makro*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen* (Cetakan 4). Jakarta: Kencana.
- Stephen P.Robbins. (2009). *Manajemen* (Edisi Kese). Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Bandung: Alfabeta.*
- Sunyoto, D. (2012). "*Dasar Dasar Manajemen Pemasaran Konsep,Strategi,Dan Kasus*".

Yogyakarta : Caps , 2012.

Yee, B., & Faziharudean, T. M. (2010). "Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia." *Journal of Electronic Banking Systems*, 2010, 1–22.
<https://doi.org/10.5171/2010.592297>