

Pengaruh Promosi Digital Pada Keputusan Pembelian Agensi Iklan Online

Diana Triwardhani
UPN Veteran Jakarta

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi digital yaitu Content Marketing, E-mail Marketing, dan Facebook Ads terhadap Keputusan Pembelian perusahaan jasa agensi iklan online. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik bisnis online di Jakarta yang menggunakan agensi iklan online untuk membantu memasarkan produk atau layanannya dengan sampel sebanyak 50, dengan software SmartPLS 3.0 pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Hasil dari pengujian diperoleh (1)terdapat pengaruh positif dan signifikan content marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 57,1%, (2)terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan e-mail marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 52,9%, (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan facebook ads terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: Content Marketing, E-mail Marketing, Facebook Ads, dan Keputusan Pembelian

Abstract: *This study aims to determine the influences of digital promotions, which are Content Marketing, E-mail Marketing, and Facebook Ads on Buying Decision of online advertising agency service. The population in this study is online business owners in Jakarta who use online advertising agency service to help them in market their products or services with 50 samples, by SmartPLS 3.0 software with significance level of 5% (0.05). The results of this study are obtained (1)there are positive and significant effect of content marketing on buying decision for 57,1%, (2)there are negative and not significant effect of e-mail marketing on buying decision for 52%, (3)there are positive and significant effect of facebook on buying decision*

Keywords: *Content Marketing, E-mail Marketing, Facebook Ads, and Buying Decision*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan yang ketat pada dunia bisnis menuntut agar perusahaan mampu membuat strategi pemasaran yang tepat supaya perusahaan mencapai tujuannya dengan baik. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan harus bersaing dengan ketat untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sangat kompleks. Dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, perusahaan harus mampu memenangkan persaingan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Di era teknologi ini, tren pemasaran telah bergeser dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran online. Pemasaran online dinilai lebih efektif karena hemat waktu dan hemat biaya, selain itu, pemasaran online juga dinilai lebih mudah dalam pelaksanaannya. Pemasar perusahaan hanya perlu memanfaatkan internet dalam menjalankan strategi pemasaran online yang telah disusun. Dalam menyusun strategi pemasaran online, perusahaan harus mampu menciptakan strategi yang baik agar dapat menciptakan keputusan pembelian salah satunya yaitu melalui content marketing, e-mail marketing, dan facebook

ads.

Banyak perusahaan yang menggunakan jasa agensi iklan online dalam memaksimalkan strategi pemasaran mereka di media digital, seperti HighFive (www.highfive.id). Sebagai perusahaan yang ahli dalam pemasaran online, HighFive juga memasarkan layanannya secara online melalui content marketing, e-mail marketing, dan facebook ads. Sebagai perusahaan yang memasarkan layanannya dengan system B2B, bisnis model tersebut semakin berkembang, namun keputusan pembelian terhadap layanan HighFive menurun di tahun 2017-2018, dimana melalui content marketing turun sebesar 12,45%, melalui e-mail marketing turun sebesar 12,79%, dan melalui facebook ads turun sebesar 14,69%. Padahal menurut Kee & Yazdanifard (2015) dimana ditemukan bahwa content marketing membuat konsumen menyadari kekuatan pengetahuan dan informasi yang dapat mengakibatkan keputusan pembelian yang lebih baik. Juga menurut Hudak dkk (2017) yang menegaskan bahwa e-mail marketing adalah media pemasaran yang paling efektif. Namun memang keadaan dimana terjadi penurunan pendapatan dengan pemasangan digital tersebut yaitu melalui facebook sesuai dengan hasil penelitian Akpan & Nwankpa (2015) yang membuktikan bahwa tidak ada margin yang signifikan antara target yang mengetahui tentang produk di facebook dan target yang tidak menggunakan facebook. Namun bertentangan dengan hasil penelitian Aprinta (2016) yang menegaskan bahwa melalui kampanye iklan berbayar tersebut, sebuah merek dapat menentukan target khayalak dan optimalisasi fitur untuk dapat meningkatkan kesadaran merek calon konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang bertentangan dengan keadaan fenomena yang sebenarnya maka peneliti ingin mengkaji kembali penelitian tersebut yang menjadikan perbedaan, dengan subyek yang berbeda baik secara demografi maupun lingkungan dengan penelitian terdahulu, dimana promosi digital ini terdiri dari Content Marketing, Email Marketing dan Facebook Ads

1.2 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh E-mail Marketing terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh Facebook Ads terhadap Keputusan Pembelian.

1.3 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah: Sebagai sarana pengembangan ilmu pemasaran serta sebagai sumber pengetahuan dan referensi mengenai Content Marketing, E-mail Marketing, dan Facebook Ads dalam penelitian berikutnya juga masukan bagi perusahaan: memberikan informasi yang bermanfaat mengenai strategi pemasaran melalui Content Marketing, E-mail Marketing, dan Facebook Ads, sehingga dapat digunakan oleh manajer perusahaan untuk memaksimalkan strategi untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen dengan lebih baik lagi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2008, hlm. 188) keputusan pembelian terjadi saat konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan dimana mereka memilih suatu merek yang menjadi pilihan mereka saat dihadapkan dengan banyak pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

2.2 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2014, hlm. 226-227) setiap keputusan pembelian yang terjadi memiliki struktur yang mencakup beberapa komponen dalam pembentukan tindakan keputusan pembelian, beberapa diantaranya adalah:

a. Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau produk lainnya yang menjadi pilihan mereka.

b. Keputusan Tentang Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli atau seberapa banyak layanan jasa yang akan digunakan.

c. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai waktu atau intensitas kapan saja mereka harus melakukan pembelian

2.3 Content Marketing

Menurut Chan & Astari (2017) konten adalah sesuatu yang disajikan melalui publikasi,

sehingga content marketing adalah strategi pemasaran online yang dilakukan dengan publikasi.

Menurut Kotler dkk (2019, hlm. 119), content marketing adalah pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan percakapan tentang isinya agar merek yang diberikan dapat tersampaikan dengan jelas di benak konsumen.

2.4 KPI (Key Performance Indicator) Content Marketing

Menurut Patricia (2015, hlm. 20) dalam Puspitasari dkk (2017) keberhasilan content marketing terdiri dari kualitas dan kuantitas konten dengan isi informasi yang diberikan pada konsumen.

a. Kualitas

Konten yang berkualitas haruslah relevan, memiliki nilai, dan mudah dipahami.

b. Kuantitas

Kuantitas dalam pembuatan konten juga perlu diperhatikan, terutama pemasar harus memastikan bahwa konten mudah ditemukan dan informasi yang diberikan secara berkala juga harus konsisten.

2.5 E-mail Marketing

Menurut Salim (2014, hlm. 109) e-mail merupakan surat elektronik yang dikirimkan melalui internet dimana untuk berkomunikasi dengan konsumen secara efektif melalui e-mail, perusahaan harus memiliki e-mail mereka atau akses ke dalam sebuah media dimana perusahaan dapat mengirimkan informasi kepada mereka dan mereka dapat mengetahuinya.

Ada banyak strategi pemasaran yang bisa dilakukan untuk menarik perhatian konsumen, salah satunya menurut Setyawati (2016, hlm. 160-161) dimana untuk menarik perhatian konsumen bagi perusahaan jasa (seperti HighFive) dapat dilakukan dengan cara:

a. Memaksimalkan Promosi Dengan Relevan

Agar terus mendapatkan klien, promosi yang diberikan harus relevan dengan apa yang menjadi kebutuhan mereka.

b. Memecahkan Masalah

Perusahaan harus bisa mempengaruhi klien jika masalah mereka dapat terselesaikan dengan jasa perusahaan

2.6 Facebook Ads

Menurut Salim (2014, hlm. 180) facebook ads adalah fitur yang disediakan Facebook untuk memasang iklan dan bisa mengundang orang-orang yang demografinya sesuai target untuk melihat dan menyukai akun perusahaan. Facebook dalam halaman resminya (www.facebook.com) menyatakan dalam membuat iklan, pemasar bisa mengukur keberhasilannya melalui tampilan yang menarik serta seberapa besar potensi iklan tersebut dalam menjangkau audiens.

2.7 Hipotesis

Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Content Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sehingga semakin banyak Content Marketing yang dibuat maka semakin banyak Keputusan Pembelian yang terjadi.

H2: E-mail Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sehingga semakin banyak E-mail Marketing yang dibuat maka semakin banyak Keputusan Pembelian yang terjadi.

H3: Facebook Ads berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sehingga semakin banyak Facebook Ads yang dibuat maka semakin banyak Keputusan Pembelian yang terjadi.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, dengan sumber data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert pada 50 responden yang memiliki usaha.

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik usaha di Jakarta yang menggunakan jasa agensi iklan online dalam memasarkan produk mereka. Usaha yang dimiliki minimal telah berdiri selama 5 tahun dan area pemasarannya tidak hanya di dalam kota Jakarta saja.

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Content	Kualitas	Likert
Marketing	Kuantitas	Likert
E-mail	Relevansi	Likert
Marketing	Persuasif	Likert
Facebook	Tampilan	Likert
	Potensi	Likert
Keputusan Pembelian	Pilihan merek	Likert
	Waktu pembelian	Likert
	Jumlah pembelian	Likert

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengambil jenis data primer, dimana penelitian ini menggunakan alat bantu kuesioner yang akan diisi oleh para responden, dimana jawaban dari para responden akan diukur menggunakan skala likert.

3.3 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan regresi berganda dengan bantuan alat analisis yaitu Partial Least Square (PLS). Analisa deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.4 Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen, maka akan digunakan uji t (uji parsial), dimana untuk mencari nilai thitung maka pengujian tingkat signifikan didasarkan pada hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol. Dari perhitungan tersebut, keputusan diambil berdasarkan:

- a. Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada nilai probabilitas Sig. ($0,05 < \text{Sig.}$),

H_0 diterima (H_a ditolak). Artinya, tidak signifikan. b Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada atau sama dengan nilai probabilitas

Sig. ($0,05 \geq \text{Sig.}$), H_a diterima (H_0 ditolak). Artinya, signifikan.

Pengujian ini juga dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap

variabel dependen dengan mencari ttabel dilihat dari taraf signifikansi sebesar 0,05 dimana rumus mencari ttabel adalah $df = n - k$

df = degree of freedom

k = jumlah variabel yang diujikan n = jumlah responden

Uji Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji hipotesis uji R² (uji koefisien determinasi) dimana uji R² digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan koefisien determinasi. Koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian. Koefisien determinasi menjelaskan proporsi variasi dalam variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel independen (lebih dari satu variabel bebas: X_i; i = 1, 2, 3, 4, dst.) secara bersama-sama.

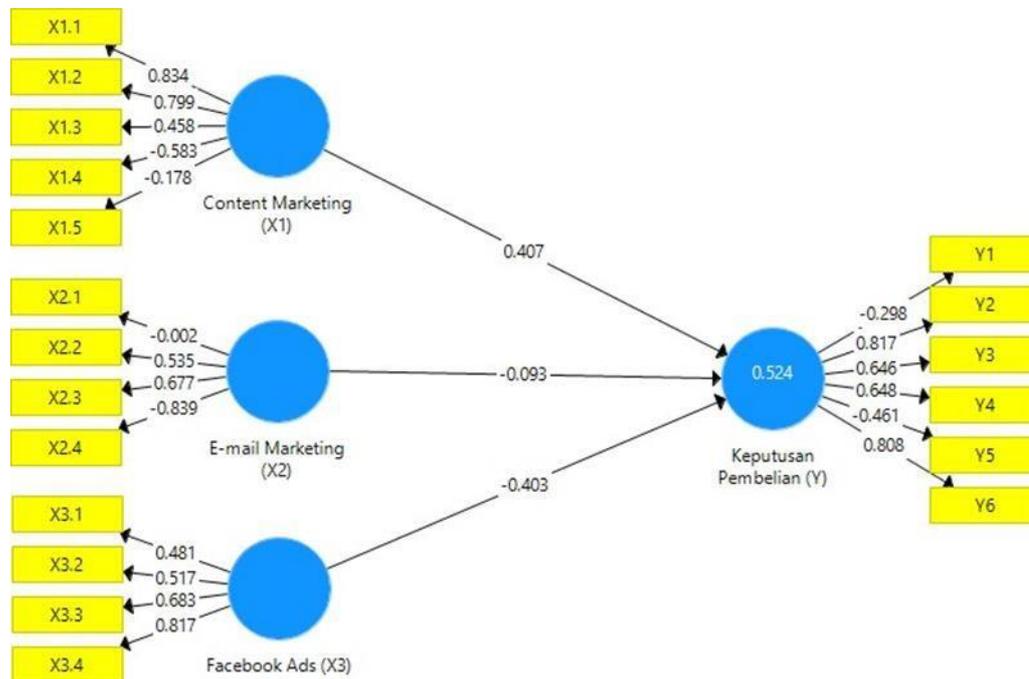
Uji Q Square

Q Square predictive relevance untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q Square ≥ 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance, sebaliknya jika nilai Q Square ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.2 Analisis Data dan Uji Hipotesis

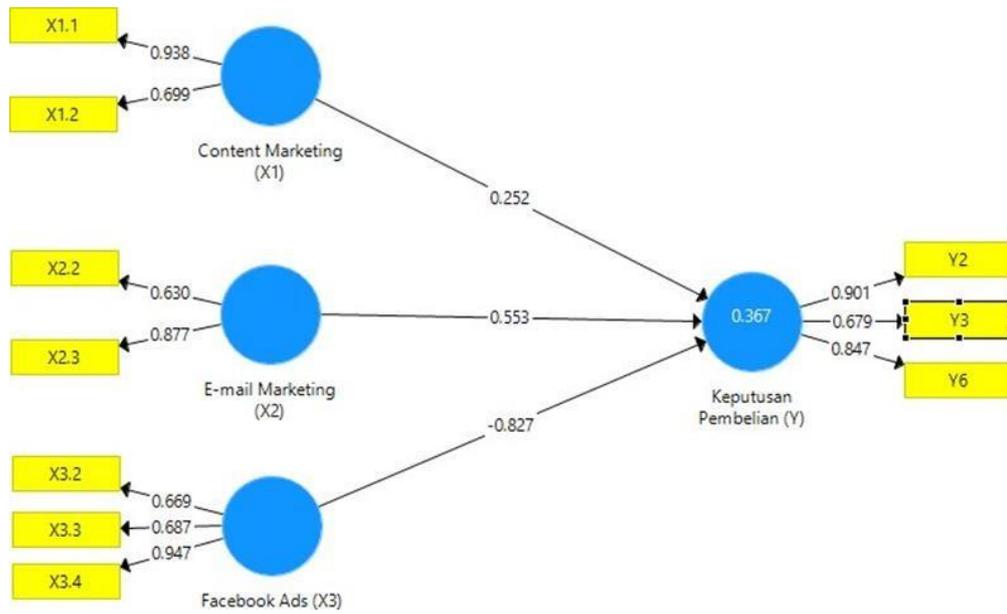
Gambar 4. Nilai Loading Factor Outer Model



Indikator dalam pengukuran akan valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Namun Menurut Ghazali (2014, hlm. 39) pada riset tahap pengembangan skala, nilai loading 0,50 - 0,60 masih bisa diterima. Berdasarkan diagram jalur Outer Loading Factor di atas dari hasil output software PLS, indikator yang memiliki nilai kurang dari 0,50 akan dihilangkan atau di drop dari analisis. Untuk Content Marketing yang di drop dari analisis adalah X1.3, X1.4, dan X1.5. Sedangkan untuk E-mail Marketing yang di drop dari analisis adalah X2.1 dan X2.4. Untuk Facebook Ads yang di drop dari analisis adalah X4.1. Dan untuk Keputusan Pembelian yang drop dari analisis adalah Y.1 dan

Y.5. Kemudian, dilakukan analisis ulang dengan hasil sebagai berikut:

Gambar 5. Outer Model Setelah Re-Estimasi



Dapat disimpulkan hasil dari gambar diagram jalur di atas bahwa semua indikator telah memenuhi syarat karena semua nilai korelasinya memiliki nilai di atas 0,50. Selain itu, dapat digunakan dengan mengukur nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dimana harus memiliki nilai diatas 0,5 agar dianggap valid, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. *Average Variance Extracted*

	Nilai AVE
Content Marketing	0.684
E-mail Marketing	0.583
Facebook Ads	0.606
Keputusan Pembelian	0.663

Sumber: Hasil Output Smart-PLS 3.0

Lalu indikator akan dianggap reliabel jika nilai *composite reliability*nya diatas 0,70, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Content Marketing	0.809
E-mail Marketing	0.731
Facebook Ads	0.818
Keputusan Pembelian	0.854

Sumber: Hasil Output Smart-PLS 3.0

Selanjutnya, dilakukan pengukuran untuk *Adjusted R-Square* dimana nilai *Adjusted R Square* content marketing untuk keputusan pembelian sebesar 0.295 yang berarti content marketing memiliki kontribusi sebesar 29,5% terhadap keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R Square* e-mail marketing sebesar 0.074 yang berarti e-mail marketing memiliki kontribusi

sebesar 7,4% terhadap keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R Square* facebook ads terhadap keputusan pembelian sebesar 0.206 yang berarti facebook ads memiliki kontribusi sebesar 20,6% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Nilai *Adjusted R Square*

	<i>Adjusted R Square</i>
Content Marketing	0.295
E-mail Marketing	0.074
Facebook Ads	0.206

Sumber: Hasil Output Smart-PLS 3.0

Selanjutnya, dilakukan perhitungan terhadap nilai Q Square yaitu: $Q^2 = 1 - (1 - R Square)$

$$= 1 - (1 - 0,367)$$

$$= 1 - 0,633$$

$$= 0,367$$

Terlihat bahwa hasil Q^2 dari perhitungan di atas adalah sebesar 0,367. Jadi, $0 < 0,367 < 1$, yang artinya model persamaan ini adalah model yang cukup baik.

Kemudian melakukan Uji t atau uji parsial yang digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara Content Marketing (X_1), E-mail Marketing (X_2), dan Facebook Ads (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diketahui t tabel = 2.012904 yang diperoleh dari rumus df (Degree Of Freedom) = $n - k$ atau $df = 50 - 4 = 46$, kemudian dihubungkan dengan derajat kepercayaan 5% atau 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji t Statistik

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
X1 -> Y	0.571	0.564	0.156	3.655	0.000
X2 -> Y	0.529	0.361	0.393	1.348	0.178
X3 -> Y	-0.743	-0.728	0.278	2.668	0.008

Sumber: Hasil Output Smart-PLS 3.0

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa hasil uji variabel Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai thitung > ttabel yaitu sebesar $3.665 > 2.01290$ dan nilai Sig. nya adalah $0.000 < 0.05$ yang berarti Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan pengaruh sebesar 57,1%.

Berdasarkan tabel tersebut asil uji variabel E-mail Marketing terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai thitung > ttabel yaitu sebesar $1.348 < 2.01290$ dan nilai Sig. nya

adalah $0.178 > 0.05$ yang berarti E-mail Marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan pengaruh sebesar 52,9%.

Berdasarkan tabel tersebut hasil uji variabel Facebook Ads terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai thitung $>$ ttabel yaitu sebesar $2.668 > 2.01290$ dan nilai Sig. nya adalah $0.008 < 0.05$ yang berarti Facebook Ads berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil temuan ini sejalan dengan temuan dari Kee & Yazdanifard (2015) bahwa konten marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula temuan tentang facebook berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan hasil penelitian Aprinta (2016) yang menegaskan bahwa melalui kampanye iklan berbayar tersebut, sebuah merek dapat menentukan target khayalak dan optimalisasi fitur untuk dapat meningkatkan kesadaran merek calon konsumen, namun bertentangan dengan hasil dari hasil penelitian Akpan & Nwankpa (2015) yang membuktikan bahwa tidak ada margin yang signifikan antara target yang mengetahui tentang produk di facebook dan target yang tidak menggunakan facebook. Tetapi temuan bahwa email marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Hudak dkk (2017) yang menegaskan bahwa e-mail marketing adalah media pemasaran yang paling efektif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat peneliti, dimana berarti semakin banyak konten yang dibuat oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula kemungkinan keputusan pembelian yang akan terjadi.
- b. E-mail marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dimana ini berarti e-mail marketing justru menimbulkan ketidaknyamanan pada konsumen sehingga tidak tercipta keputusan pembelian melalui tersebut namun memang tidak berdampak secara signifikan. Hal tersebut tidak sesuai dengan hipotesis yang dibuat peneliti, bisa terjadi karena kondisi dan faktor-faktor di lapangan yang bisa memberikan pengaruh negatif bagi

konsumen.

- c. Facebook ads berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat peneliti, dimana berarti semakin banyak facebook ads yang dibuat oleh perusahaan, semakin tinggi pula kemungkinan keputusan pembelian yang akan terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akpan, C. S., Nwankpa, N. N. (2015). *Influence of Facebook Advertisement on the Buying Behaviour of Students of a Nigerian University*. International Journal of Humanities and Social Science, Vol. 5, No. 7, 2017, hlm. 135-148.
- Aprinta, G. (2016). *Pemanfaatan Facebook Ads Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Produk Lokal*. The Messenger, Vol. 8, No. 1, 2016, hlm. 68-72.
- Chan, A., Astari, D. (2017). *The Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia*. Review of Integrative Business and Economics Research, ISSN: 2304-1013 (Online); 2304-1269 (CDROM); 2414-6722 Print), Vol. 6, No. 2, 2017, hlm. 225 - 233.
- Ghozali, H. I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares*. Semarang: Badan Penerbit - Undip.
- Hudak, M., Kianickova, E., Madlenak R. (2017). *The Importance of E- mail Marketing in E-commerce*. Procedia Engineering, hlm. 342-347.
- Kee, A. W. A., Yazdanifard, R. (2015). *The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices*. International Journal of Management, Accounting, and Economics, ISSN: 2383-2126 (Online), Vol. 2, No. 9, 2015, hlm. 1055-10⁶
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Keller, K., L. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Puspitasari, P., Tresnati, R., Oktini, D. R. (2017). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Konsumen Thirteenth Shoes Bandung)*. Prosiding Manajemen, ISSN: 2460-6545, 2017.
- Salim, A. (2014). *The Internet Millionaire*. Jakarta: Media Pressindo. Setyawati, R. (2016).

Luar Biasa! Jadi Miliarder dengan Internet. Yogyakarta: FlashBooks.

Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran.* Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.