

Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Brand Image*, *Word of Mouth*, Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa serta Dampaknya terhadap Loyalitas

(Survey Pada Pelanggan Transportasi Online Maxim di Kota Pontianak)

Angelina Fitria Rina Sari ⁽¹⁾
Steven ⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Pontianak
e-mail: angelinafitria88@gmail.com

Diterima: 23 Juli 2021	Direvisi: 1 September 2021	Disetujui: 10 September 2021
------------------------	----------------------------	------------------------------

ABSTRACT

This study wants to prove the effect of each variable, namely perceived ease of use, brand image, word of mouth, and customer value which have a positive effect on customer loyalty, where the decision to use services becomes an intervening variable. Based on previous research and related to the supporting theory put forward by experts using the SPSS program as a statistical data processing tool. This type of research is associative research. In this study, researchers used a nonprobability sampling technique because the researcher did not know the total number of members of the population under study. While the sampling technique used in this study was accidental sampling. While the population is all Maxim online transportation users in Pontianak City, and the sample is 100 Maxim online transportation users in Pontianak City, with data analysis techniques using path analysis. Based on data processing using path analysis, it is proven that perceived ease of use, brand image, word of mouth has no positive effect on service use decisions, while customer value and service user decisions also have a positive and significant effect on loyalty with service use decisions. services as an intervening variable.

Keywords: *perceived ease of use; brand image; word of mouth; customer value; decision use of services; loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh dari masing-masing variabel yaitu *perceived ease of use*, *brand image*, *word of mouth*, dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimana keputusan penggunaan layanan jasa menjadi variabel *intervening*. Berdasarkan penelitian sebelumnya dan dikaitkan dengan teori pendukung yang dikemukakan oleh para ahli dengan menggunakan program SPSS sebagai alat pengolah data statistik. Jenis penelitian ini yaitu *associative research*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* karena peneliti tidak mengetahui jumlah keseluruhan anggota populasi yang diteliti. Sedangkan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Sedangkan yang menjadi populasi adalah semua pengguna transportasi *online* Maxim yang ada di Kota Pontianak, dan yang dijadikan sampel yaitu 100 konsumen pengguna transportasi *online* Maxim di Kota Pontianak, dengan teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan pengolahan data menggunakan analisis jalur, terbukti bahwa *perceived ease of use*, *brand image* dan *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan jasa,

sedangkan nilai pelanggan dan keputusan penggunaan layanan jasa berpengaruh terhadap loyalitas dengan keputusan penggunaan layanan jasa sebagai variabel *intervening*.

Kata kunci: *perceived ease of use; brand image; word of mouth; nilai pelanggan; keputusan penggunaan; loyalitas*

Pendahuluan

Teknologi memegang peranan penting dalam kehidupan manusia, dengan adanya teknologi semua pekerjaan yang dilakukan dapat dengan cepat diselesaikan dan kita dapat dengan cepat memperoleh informasi yang diinginkan. Salah satu bukti dari perkembangan teknologi yang sudah menjadi *megatrend* adalah penggunaan internet. Dengan adanya internet kita dapat memperoleh dan menyampaikan informasi apapun dan dimanapun dengan mudah. Dengan melihat peluang bisnis internet yang sangat menjanjikan membuat pelaku bisnis menggabungkan internet dan transportasi. Pengusaha jasa transportasi melihat peluang bisnis tersebut sehingga mereka berlomba-lomba menggaet konsumennya dengan pelayanan yang optimal, harga yang bersaing dan menciptakan nilai yang bagus dimata pelanggan. Hal ini tentu saja supaya transportasi online tersebut dapat diterima di dalam masyarakat dan bersaing dengan perusahaan transportasi lainnya.

Salah satu transportasi *online* yang sedang berkembang adalah Maxim. Maxim adalah salah satu transportasi *online* yang ada di Negara Rusia dan sudah berdiri sejak tahun 2003. Sedangkan di Indonesia, Maxim baru hadir di tahun 2018. Selama satu tahun berdiri Maxim sudah menjangkau sejumlah kota di Indonesia, diantaranya Pekanbaru, Batam, Surakarta, Bali, Lampung, Samarinda, Balikpapan, dan Pontianak. Pada dasarnya transportasi *online* Maxim hadir sebagai solusi dan menjawab akan kebutuhan masyarakat yang butuh layanan transportasi online yang murah, aman, tepat waktu, dan pemesanan yang cepat meski harus bersaing dengan nama-nama besar transportasi yang sudah beroperasi dulu di Kota Pontianak seperti Gojek dan Grab yang sudah lebih dikenal terlebih dahulu oleh masyarakat. Konsumen tentu saja akan memilih untuk menggunakan transportasi online yang sudah memiliki *brand image* yang baik, harga yang terjangkau, dan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen akan transportasi *online* tersebut.

Brand image (citra merek) merupakan bentuk atau gambaran dari suatu jejak makna yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek (Wijaya, 2011). Pada *brand image* transportasi online Maxim ini perusahaan tentu saja harus memiliki *image* yang bagus guna mendukung penjualan dari produk tersebut. Menurut Kotler (2007) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak perusahaan atau penyedia jasa, melainkan berdasarkan pada persepsi para pelanggan.

Pengguna aplikasi Maxim mendapatkan informasi mengenai keberadaan jasa Maxim dari berbagai sumber antara lain, keluarga, saudara, rekan, relasi, dan lainnya. Apabila mereka telah

memiliki keyakinan terhadap informasi atau saran tersebut, mereka akan membuat keputusan penggunaan Maxim berdasarkan rujukan / rekomendasi. Dalam teori *marketing* dikenal dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). WOM (*word of mouth*) adalah komunikasi dari mulut ke mulut kepada orang lain tentang hal positif terkait produk yang sudah digunakan, sehingga membuat orang lain tersebut menjadi yakin terhadap produk tersebut (Harrison-Wakler, 2001). Dalam penelitian ini penulis menggunakan definisi *word of mouth* menurut Harrison-Wakler (2001) yang merupakan komunikasi informal, antara seseorang komunikator non-komersial (bukan bagian dari perusahaan) dengan orang lain sebagai penerima mengenai kebaikan suatu merek, produk, organisasi, atau jasa yang telah dirasakan. Begitu juga dengan transportasi *online* Maxim, perusahaan harus mampu membuat konsumen yakin dan puas dengan pelayanan yang diberikan, apabila konsumen merasa puas terhadap jasa yang dipakainya dan tidak ada kendala ketika menggunakan jasa tersebut, tentu saja konsumen tersebut akan bercerita kepada orang lain tentang apa yang sudah dialaminya dalam menggunakan jasa tersebut. Hal ini tentu saja akan berdampak positif bagi pemakaian jasa tersebut.

Nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu, dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa, Kotler and Armstrong (2008:103). Pada transportasi *online* Maxim ini perusahaan berusaha menawarkan jasa dengan berbagai variasi nilai, dimana nilai yang ditawarkan akan memberikan kepuasan tersendiri kepada keputusan penggunaan layanan jasa. Pengguna layanan jasa akan memilih menggunakan produk yang memberikan nilai maksimal bagi mereka sehingga dapat memberikan kepuasan yang maksimal pula.

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku konsumen dimana mereka akan memperlihatkan keinginan mereka untuk membeli kembali produk dari sebuah perusahaan dan menjaga hubungan baik dengan perusahaan untuk berbelanja kembali di masa yang akan datang (Bagram & Khan, 2012). Pelanggan akan tetap mengunjungi perusahaan dimasa yang akan datang walaupun terjadi perubahan keadaan misalnya tren yang selalu berubah-ubah, hal ini karena konsumen sudah berkomitmen untuk loyal membeli produk disuatu perusahaan. Begitu juga dengan perusahaan transportasi *online* Maxim, perusahaan harus mampu membuat konsumen yakin dan puas dengan jasa yang diberikan kepada konsumen, apabila konsumen puas dengan jasa dari aplikasi Maxim itu sendiri tentu saja akan meningkatkan loyalitas dari konsumen serta akan berdampak positif bagi peningkatan pemakaian aplikasi transportasi *online* Maxim tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan transportasi *online* Maxim di Kota Pontianak. Populasi dalam penelitian ini seluruh pelanggan transportasi *online* Maxim di Kota Pontianak, sedangkan sampel yang diambil adalah 100 pelanggan transportasi *online* Maxim di Kota Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah riset *assosiative*. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan peneliti dalam penelitian ini adalah observasi lapangan, wawancara, kuesioner, studi kepustakaan mempelajari dan mengumpulkan data dengan mempelajari catatan dari pihak yang mempunyai otoritas. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, dan uji determinasi (*R-square*) dan analisis jalur (*Path Analysis*).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Pertama-tama sampel diberi pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang terkait dengan variabel dalam penelitian, yaitu variabel *percieved ease of use* (X1), *brand image* (X2), *word of mouth* (X3), nilai pelanggan (X4), keputusan penggunaan (Y1), dan loyalitas (Y2). Hasil uji reliabilitas dengan bantuan SPSS akan menghasilkan *cronbach's alpha*. Suatu instrument dapat dikatakan *reliable* (andal) bila memiliki *cronbach's alpha* lebih dari 0,70 (Ghozali, 2016:48).

Tabel 1. Hasil Analisis Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	Reliabilitas
<i>Perceived Ease Of Use</i>	0,732	5	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,728	5	Reliabel
<i>Word Of Mouth (WOM)</i>	0,803	5	Reliabel
Nilai Pelanggan	0,707	5	Reliabel
Keputusan Penggunaan	0,720	5	Reliabel
Loyalitas	0,726	5	Reliabel

Sumber: data hasil pengolahan peneliti, 2021

Tabel 2. Uji Hipotesis Parsial

Model	Coefficients		Coefficients		
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	17.373	3.754		4.628	.000
Perceived_Ease_Of_Use	.005	.120	.005	.039	.969
Brand_Image	.160	.095	.164	1.687	.095

WOM	.021	.107	.021	.197	.844
Nilai_Pelanggan	.341	.137	.314	2.489	.015
Keputusan_Penggunaan	-.300	.131	-.247	-2.284	.025

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : data hasil pengolahan peneliti, 2021

Perceived Ease Of Use (X1),

Hasil pengujian diperoleh untuk variabel *perceived ease of use* (X1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,969 > 0,05$. Dengan nilai signifikansi di atas 0,05 tersebut menunjukkan bahwa *perceived ease of use* (X1) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas. Hal ini berarti H_0 diterima.

Brand Image (X2)

Hasil pengujian diperoleh untuk variabel brand image (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,095 > 0,05$. Dengan nilai signifikansi di atas 0,05 tersebut menunjukkan bahwa *brand image* (X2) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas. Hal ini berarti H_0 diterima.

Word Of Mouth (X3)

Hasil pengujian diperoleh untuk variabel word of mouth (X3) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,844 > 0,05$. Dengan nilai signifikansi di atas 0,05 tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* (X3) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas. Hal ini berarti H_0 diterima.

Nilai Pelanggan (X4)

Hasil pengujian diperoleh untuk variabel nilai pelanggan (X4) menunjukkan nilai nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa nilai pelanggan (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Hal ini berarti H_0 ditolak.

Keputusan Penggunaan (Y1)

Hasil pengujian diperoleh untuk variabel keputusan penggunaan (Y1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa keputusan penggunaan (Y1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Hal ini berarti H_0 ditolak.

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya.

Tabel 3. Uji Hipotesis Simultan

ANOVAa						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56.920	5	11.384	3.106	.012b
	Residual	344.470	94	3.665		
	Total	401.390	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Keputusan_Penggunaan, Brand_Image, Perceived_Ease_Of_Use, WOM, Nilai_Pelanggan

Sumber: hasil pengolahan peneliti, 2021

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa dengan nilai probabilitas 0,012 yang berarti di bawah nilai signifikan 0,05. Berdasarkan data tersebut dimana H₀ ditolak dan H₁ diterima. yang berarti variabel independen yaitu *perceived ease of use* (X₁), *brand image* (X₂), *word of mouth* (X₃), nilai pelanggan (X₄) dan keputusan penggunaan (Y₁) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap loyalitas transportasi *online* Maxim di kota Pontianak.

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi

Model Summary										
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson	
				R Square	F	df1	df2			
1	.377a	.142	1.914	.142	3.106	5	94	.012	1.839	

a. Predictors: (Constant), Keputusan_Penggunaan, Brand_Image, Perceived_Ease_Of_Use, WOM, Nilai_Pelanggan

c. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: hasil pengolahan peneliti, 2021

Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa penelitian ini menggunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan atau biasa disebut *RSquare* (R²). Hasil analisis di atas diketahui bahwa nilai *RSquare*(R²) tersebut adalah 0,142 yang berarti bahwa variabel independen yaitu *perceived ease of use*, *brand image*, *word of mouth*, nilai pelanggan dan keputusan penggunaan kualitas layanan mampu menjelaskan variabel dependennya yaitu loyalitas sebesar 14,2 % sedangkan sisanya sebesar 85,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Variabel *perceived ease of use* (X₁) memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini memberikan bukti bahwa kemudahan dalam menggunakan aplikasi transportasi *online* Maxim masih harus diperbaiki, sehingga pelanggan tidak akan bingung lagi ke depannya. Variabel *brand image* (X₂) memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini memberikan bukti bahwa citra merek dari transportasi *online* Maxim itu masih kalah dibandingkan dengan transportasi *online* lainnya. Hal ini tentu saja menjadi

pelajaran bagi transportasi *online* Maxim untuk berbenah dan lebih meningkatkan lagi promosi dan sebagainya sehingga citra merek dengan sendirinya akan terbentuk dan diingat oleh pelanggan itu sendiri.

Variabel *word of mouth* (X3) memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini memberikan bukti bahwa *word of mouth* untuk transportasi *online* Maxim masih belum terbentuk dengan bagus, sehingga penyampaian kepada konsumen atau calon konsumen masih belum maksimal. Hal ini tentu saja menjadi pelajaran penting bagi perusahaan transportasi *online* Maxim untuk menciptakan WOM yang positif ke depannya. Variabel nilai pelanggan (X4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini memberikan bukti bahwa nilai pelanggan yang baik tentu saja akan menciptakan kepuasan sendiri bagi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa transportasi *online* Maxim sudah memberikan manfaat dari jasa yang diberikan kepada pelanggan, sehingga membuat pelanggan merasa puas dan menciptakan nilai pelanggan yang positif dan menjadi jaminan yang bagus ke depannya untuk bersaing dengan perusahaan transportasi *online* lainnya di Kota Pontianak. Variabel keputusan penggunaan (Y1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini memberikan bukti bahwa konsumen sudah merasa yakin dengan apa yang ingin mereka gunakan, salah satunya adalah transportasi *online* Maxim ini, ini tentu saja menjadi salah satu dorongan yang bagus untuk transportasi *online* Maxim agar semakin dikenal dan digunakan oleh masyarakat di kota Pontianak.

Simpulan

Perceived ease of use (X1), hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,969 > 0,05$. Dengan nilai tersebut menunjukkan bahwa *perceived ease of use* (X1) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas. *Brand image* (X2), hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,095 > 0,05$. Dengan nilai tersebut menunjukkan bahwa *brand image* (X2) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas. *Word of mouth* (X3), hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,844 > 0,05$. Dengan nilai tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* (X3) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas. Nilai pelanggan (X4), hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$. Dengan nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai pelanggan (X4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Keputusan penggunaan (Y1), hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$. Dengan nilai tersebut menunjukkan bahwa keputusan penggunaan (Y1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. *Perceived ease of use*, *brand image*, *word of mouth*, nilai pelanggan, dan keputusan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan

(0,012<0,05) secara simultan yang dimana variabel keputusan penggunaan sebagai variabel *intervening* terhadap terhadap loyalitas pelanggan transportasi *online* Maxim di Kota Pontianak.

Beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan sebagai berikut, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua variabel yang diteliti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan transportasi *online* Maxim di Kota Pontianak, sehingga diharapkan perusahaan Maxim dapat meningkatkan kualitas dan memperbaiki kualitas yang belum baik agar dapat menarik banyak minat dari pelanggan dan calon pelanggan transportasi *online* Maxim itu sendiri, ini tentu saja menjadi nilai jual sendiri bagi perusahaan Maxim ditengah persaingan yang semakin banyak. Hal ini tentu harus menjadi perhatian yang serius bagi perusahaan sehingga dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk masa yang akan datang. Sedangkan bagi peneliti Selanjutnya Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan inspirasi bagi peneliti selanjutnya untuk memperdalam penelitian ini, baik dengan menambah variabel-variabel baru maupun menerapkannya di tempat lain yang relevan. Peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan sampel yang lebih banyak sehingga bisa lebih menggambarkan karakteristik dari populasi. Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan memasukkan variabel baru seperti harga, layanan purna jual, dan lain-lain. Harga sangat cocok untuk dimasukkan menjadi variabel pada penelitian selanjutnya, karena harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, Kotler (2001:349), harga yang sesuai dengan kualitas produk tentu saja akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan produk tersebut, sehingga akan berdampak juga pada loyalitas.

Ucapan Terima Kasih

DPRM Kemristekdikti atas dana hibah yang diberikan kepada peneliti dalam skema PDP Tahun Anggaran 2021.

Daftar Pustaka

- Alma., & Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke-14, Jakarta : Rajawali Pers.
- Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kedelapan*. Bandung.
- Grace, S.H. (2017). Pengaruh Brand Image Go-Jek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswa IBM ASMI. *Jurnal IBASMI : Jurnal Administrasi Bisnis*, 1 (1), 1-10.
- Kotler., & Amstrong. (2004). *Prinsip – prinsip Marketing , Edisi Ketujuh*, Jakarta : Salemba Empat.
- Muhammad, Z., Susi, E., & Whyosi, S. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga, dan Elektronik Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi online Grab di Kota Padang. *Jurnal JKMW : Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1), 380-387.

- Ni Putu, S.Y., & I Made. W. (2019). Pengaruh Brand Image, Consumer Satisfaction, Electronic Word of Mouth terhadap Niat Menggunakan Kembali. *E - Jurnal Manajemen Unud*, 8(7), 4647-4675.
- Nisfiannoor, Muhammad. (2009) *Pendekatan Statistika Modern*, Jakarta : Badan Penerbit Salemba Huamanika.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis, Edisi Ketujuh*, Bandung : CV Alfabeta
- Umammy, C., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image Serta Dampaknya pada Minat Beli (Survey Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2015 / 2016). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 33(1), 114-119.