

**ANALISIS PENGARUH *ONLINE MARKETING* DAN SIKAP GENERASI
MILENAL TERHADAP *BRAND AWARANNES* DAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN KACANG MAYASI DI KABUPATEN JEMBER**

Mohammad Nizam Zaman¹, Abadi Sanosra², Qomariah³
Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember
Email: nizam.manohara@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online marketing* dan sikap generasi milenial terhadap *brand awarannes* dan keputusan pembelian kacang mayasi di kabupaten jember. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Marketing berpengaruh terhadap *Brand Awarannes*. Sikap Generasi Milenal berpengaruh terhadap *Brand Awarannes*. *Brand Awarannes* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. *Online Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sikap Generasi Milenal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Online Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awarannes* pada Kacang Mayasi. Sikap Generasi Milenal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awarannes* tidak terbukti kebenarannya.

Kata Kunci: Online Marketing, Sikap Generasi Milenal, Brand Awarannes, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research is to study the effect of online marketing and generation of generations on brand awareness and purchasing decisions for mayasi beans in Jember district. The research method used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) analysis. The results showed that Online Marketing affects Brand Awareness. The attitude of the Milenal Generation is manifested towards Brand Awarannes. Brand Awareness of Purchasing Decisions. Online marketing makes a purchasing decision. The attitude of the Milenal Generation results in significant buying decisions. Online Marketing for Purchase Decisions through the Awarannes Brand on Mayasi Beans. The attitude of the Milenal Generation has a significant effect on Purchasing Decisions through Brand Awarannes which is not proven true.

Keywords: Online Marketing, Millennial Generation Attitudes, Brand Awarannes, and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Era revolusi industri 4.0 yang seperti sekarang ini, terjadi perkembangan secara pesat dalam bidang teknologi diberbagai Negara termasuk di Indonesia sendiri. Sekarang ini banyak kecanggihan teknologi yang mendukung perkembangan dunia informasi. Perkembangan teknologi pada jaringan komputer menyebabkan peningkatan pesat pada bidang telekomunikasi yang ditandai dengan munculnya internet. Internet juga mendorong perekonomian dengan maraknya perdagangan melalui internet yang saat ini. Internet sebagai salah satu implementasi dari teknologi informasi dan telekomunikasi merupakan teknologi utama yang sedang dan terus dikembangkan banyak organisasi ataupun individu. Setiap individu ataupun organisasi juga selalu mengalami perubahan, saat ini perubahan dalam penyampaian informasi, perubahan sosial, ekonomi dan budaya di dorong oleh teknologi informasi dan komunikasi yang memadai dan sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat (Pradana, 2015).

E-marketing atau *online-marketing* adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet. *Online Marketing* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media Internet. Ling (2010) menyatakan bahwa, kemajuan dari *World Wide Web* telah menghasilkan penciptaan bentuk baru transaksi ritel elektronik ritel (*e-tailing*) atau web-belanja. Pertumbuhan yang cepat dari teknologi internet telah memungkinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa dari pengecer dan mencari informasi produk dari internet. Namun, pengecer hanya bisa menawarkan rentang produk tertentu dan layanan untuk pembeli, termasuk jasa *e-banking*, *gadget*, teknologi, kosmetik, pakaian dan pemesanan tiket penerbangan.

Manfaat internet telah membawa banyak orang terhubung ke internet dan konsumen mulai melakukan pembelian *online* melalui internet. Generasi milenial (Generasi Y) adalah kelompok demografi setelah Generasi X (Gen-X). Tidak ada batas waktu yang pasti untuk awal dan akhir dari kelompok ini. Para ahli dan peneliti biasanya menggunakan awal 1980an sebagai awal kelahiran kelompok ini dan pertengahan tahun 1990-an hingga awal 2000-an sebagai akhir kelahiran. Generasi cerdas ini secara teknologis mereka tumbuh di era informasi dan cenderung menggunakan media sebagai dasar sehari-hari. Hal ini diyakini sebagai kelompok terbesar orang yang memanfaatkan internet sebagai saluran belanja (Haekal & Widjajanta, 2016).

Karakteristik Milenial berbeda-beda berdasarkan wilayah dan kondisi sosial-ekonomi. Namun, generasi ini umumnya ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Dengan karakteristik tersebut tentu sebagai mayoritas pengguna internet, mereka juga menggunakan *online shop* sebagai trend pemenuhan kebutuhan mereka. Menurut Kotler (2009), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menghabiskan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen tentunya melakukan pemilihan terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler (2009) bahwa merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya. Selain memperkuat nama merek di benak konsumen, perlu bagi perusahaan menanamkan kesadaran pada konsumen terhadap merek yang ada. *Brand awareness* yang dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu (Sucianingtyas, 2012). Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu.

Menurut Ferrinadewi (2008) *brand awareness* dapat diartikan sebagai kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek dalam benaknya ketika konsumen memikirkan sesuatu kategori produk (*recognition*) dan merupakan nama yang paling di ingatnya untuk kategori tersebut (*recall*). Meningkatkan fungsi merek sangat diperlukan untuk menanamkan kesadaran

merek (*brand awareness*) dalam ingatan konsumen, sehingga konsumen dapat membedakan produk satu dengan produk yang lain atau produk-produk pesaing, sehingga diharapkan konsumen lebih mengerti akan merek. Meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap produk menarik minat perusahaan-perusahaan di Indonesia maupun perusahaan-perusahaan asing untuk berlomba memenuhi permintaan konsumen.

Keputusan Pembelian adalah memilih dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya apabila seseorang membuat keputusan, terdapat beberapa alternatif pilihan (Amelia 2004). Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen melalui strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-variens baru pada suatu produk.

Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Agar keberhasilan perusahaan dapat mempertahankan eksistensi dengan mempertahankan kualitas produk. Iklan, citra merek dan harga merupakan kunci utama persaingan, yang dapat memberikan nilai kepercayaan yang lebih baik kepada konsumen. Pembeli mendapat tuntunan nilai yang jauh lebih baik dan bermacam ragam karena pembeli dihadapkan pada berbagai macam produk. Hal ini produsen harus memberikan iklan, citra merek, dan harga, produk yang dapat diterima oleh konsumen. Karena dapat memberikan sesuatu yang lebih untuk para konsumennya. Sehingga para konsumen tidak lari ke produk yang lain dan tidak berkurang rasa kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan (Kotler, 2009).

Perubahan dinamis kondisi dan sosial telah mengubah secara drastis minat beli konsumen. Dengan semakin banyaknya pilihan produk, konsumen telah memiliki ekspektasi yang lebih besar dan lebih menantang daripada sebelumnya. Mereka tidak hanya mengharapkan produk yang berkualitas tinggi karena kualitas produk telah menjadi suatu kewajiban dan persyaratan umum. Jenis baru konsumen ini menginginkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau oleh mereka. Seperti halnya pada persaingan usaha makanan khususnya makanan ringan dengan jenis kacang yang dikemas secara menarik dan yang siap untuk dinikmati. Makanan ringan atau yang biasa disebut dengan cemilan, saat ini telah banyak beredar di masyarakat, yang hadir dengan varian rasa yang berbeda, jenis yang berbeda dan dengan harga yang terjangkau. Mulai dari cemilan jenis kacang, biskuit, kue, dodol, permen, yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

P.T. Manohara Asri merupakan suatu perusahaan swasta yang bergerak di bidang usaha makanan dengan mengutamakan kualitas yang terbaik bagi produknya. Beragam jenis produk makanan dihasilkan oleh perusahaan. Salah satunya adalah produk Kacang Mayasi, yang merupakan produk makanan ringan. Kacang Mayasi merupakan salah satu brand yang bermain di bisnis gurihnya makanan ringan jenis kacang. Untuk kacang sendiri, kacang banyak mengandung kandungan gizi yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh. Berdasarkan hasil survey Top Brand 2019 menobatkan Kacang Mayasi sebagai kategori kacang bermerek yang banyak diminati oleh konsumen.

P.T Manohara Asri sebagai distributor Kacang Mayasi menggunakan *online marketing* dengan tujuan untuk meminimalkan waktu proses promosi yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan sehingga pendapatan perusahaan. P.T Manohara Asri menggunakan media online seperti *website*, *youtube*, *instagram* sebagai sarana promosi online dengan jangkauan yang lebih luas. Website P.T Manohara Asri digunakan untuk mempromosikan produk-produk salah satunya yakni Kacang Mayasi. Selain digunakan untuk media pemasaran website juga dapat berfungsi sebagai sarana kritik dan saran konsumen kepada perusahaan melalui fitur kontak kami. Selanjutnya *online marketing* yang digunakan dalam memasarkan Kacang Mayasi adalah youtube. Media online youtube merupakan media online yang banyak diakses oleh generasi milenial karena konten didalam youtube semakin menarik. Konsep promosi Kacang Mayasi diyoutube dengan menggunakan tokoh Naruto sebagai perannya sehingga diharapkan mampu menarik minat untuk melakukan pembelian Kacang Mayasi. Media online *instagram* juga

dianggap penting untuk menarik minat generasi milenial membeli kacang mayasi karena *instagram* merupakan media online yang banyak digunakan oleh generasi milenial.

Berkaitan dengan sikap generasi milenial menunjukkan kemampuan generasi Y ini yang sangat sadar terhadap teknologi. Hampir seluruh generasi milenial memanfaatkan teknologi berbasis internet untuk menunjang kegiatan sehari-hari. Generasi milenial sangat memahami mengenai suatu produk (kesadaran merek) yang berada dipasaran, mereka sering melakukan pencarian informasi mengenai spesifikasi suatu produk melalui *google* maupun *review* di *youtube*. Kesadaran terhadap suatu produk serta pengetahuan mengenai teknologi menjadikan sikap generasi milenial selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Produk yang memiliki keunggulan dan viral umumnya banyak diminati oleh generasi milenial pada saat ini.

Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan didukung beberapa teori maupun penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. H1: *Online marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*
2. H2: Sikap Generasi Milenial berpengaruh terhadap *Brand Awareness*
3. H3: *Online marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4. H4: Sikap Generasi Milenial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
5. H5: *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

TINJAUAN LITERATUR

Online marketing

Menurut Kottler (2009), *E-Marketing* adalah sisi pemasaran dari E-Commerce, yang merupakan kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Menurut Boone dan Kurtz (2005), *E-Marketing* adalah salah satu komponen dalam e-commerce dengan kepentingan khusus oleh marketer, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain

Sikap Generasi Milenial

Generasi Millennial (Y) adalah kelompok demografis (cohort) setelah Generasi X. Peneliti sosial sering mengelompokkan generasi yang lahir diantara tahun 1980 an sampai 2000 an sebagai generasi millennial. Jadi bisa dikatakan generasi millennial adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia dikisaran 15 – 34 tahun.

Brand Awareness

Suatu produk yang diciptakan oleh produsen pasti memiliki merek atau brand, dengan tujuan agar para target pasar atau konsumen dapat mengenal produk yang diciptakan oleh produsen tersebut. Merek merupakan titik awal suatu produk diciptakan. Merek sangat berperan penting dalam hal pengenalan akan produk tersebut kepada pihak konsumennya. Merek yang memiliki keunikan dan mudah diingat oleh para konsumen, merupakan merek yang berhasil masuk dalam benak konsumennya. Dengan kata lain merek tersebut berhasil menunjukkan eksistensinya sebagai produk yang dikenal oleh konsumen. Maka muncul dalam benak konsumen akan kesadaran merek atas suatu produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Camelia et al., 2017) mendefinisikan bahwa suatu keputusan pembelian yaitu sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih dari berbagai pilihan alternatif. Hal ini dapat dianalisis bahwa ketika konsumen hendak melakukan suatu

pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif, sehingga dalam melakukan keputusan pembelian sesuai dengan hati nurani yang pas. Secara umum, keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai pemilihan dari dua atau lebih dari berbagai alternative pilihan. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen dengan tujuan untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan serta melakukan proses pembelian suatu produk yang paling mereka sukai diantara yang lainnya. Untuk itu membuat keputusan harus memiliki beberapa alternatif pilihan agar sesuai dengan yang diinginkan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif banyak menuntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya (Arikunto, 2010:27). Selain data yang berupa angka, dalam pendekatan kuantitatif juga ada data berupa informasi kualitatif. Dari pendekatan kuantitatif tadi, penelitian ini juga berjenis eksperimen. Sugiyono (2013:107) berpendapat bahwa metode penelitian eksperimen adalah metode penelitian yang digunakan untuk mencari pengaruh perlakuan tertentu terhadap yang lain dalam kondisi yang dikendalikan. Dimana metode penelitian eksperimen pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh profesionalisme guru dan fasilitas belajar terhadap motivasi dan prestasi belajar siswa. Arikunto (2006:3) menyatakan bahwa metode eksperimen adalah salah satu cara untuk mencari hubungan sebabakibat (hubungan kasual) antara dua faktor yang sengaja ditimbulkan oleh peneliti dengan mengeliminasi atau menyisihkan faktor-faktor lain yang mengganggu.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013: 90). Populasi adalah keseluruhan objek. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian kacang mayasi di area kampus Kecamatan sumpalsari Kabupaten Jember.

Penelitian ini adalah penelitian sampel, sebab dalam penelitian hanya meneliti sebagian dari jumlah populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013: 90). Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik *non-probability sampling*, dimana setiap konsumen atau responden yang memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, metode ini merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang dijumpai atau diakses dengan pertimbangan tertentu. Berdasarkan pedoman pengambilan sampel diatas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 80 responden. Kriteria yang dapat dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah responden minimal usia 17 tahun. Karena pada usia ini sudah dianggap mampu untuk memberikan tanggapan dengan baik.

Analisis Data

Untuk keperluan analisis data, peneliti menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan alat statistik *Smart Partial Least Square* (SmartPLS). *Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan pendekatan terintegrasi antara analisis

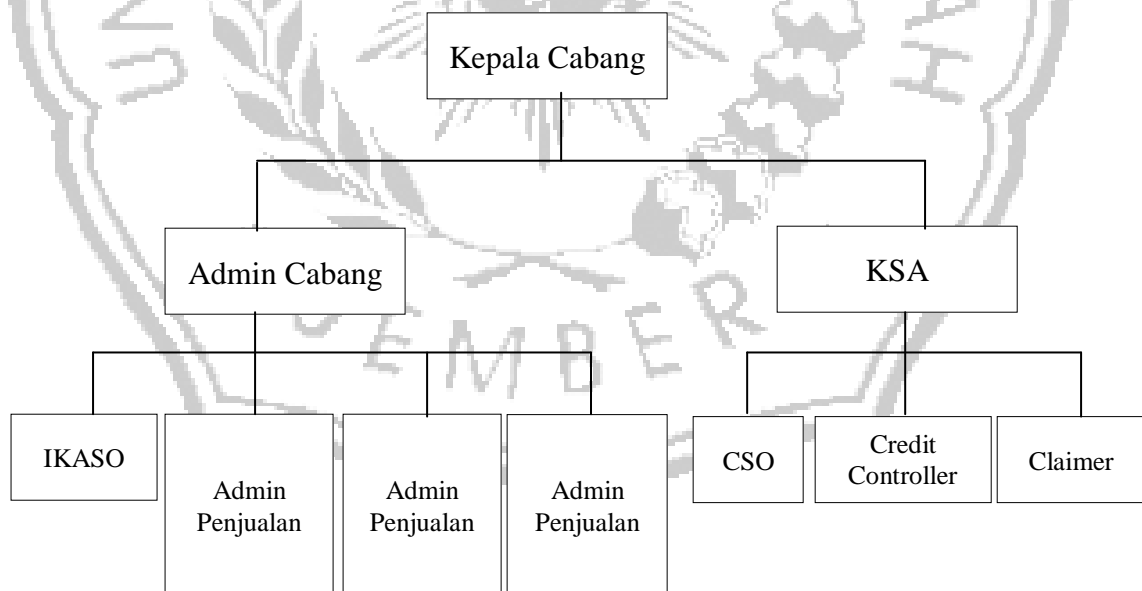
faktor, model *structural* dan analisis *path*. SEM juga merupakan pendekatan yang terintegrasi antara analisis data dengan konstruksi konsep. Di dalam SEM, peneliti dapat melakukan tiga kegiatan secara serempak yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrument (setara dengan analisis *factor confirmatory*), pengujian model hubungan antar variabel laten (setara dengan analisis *path*) dan mendapatkan model yang bermanfaat untuk perkiraan (setara dengan model *structural* atau analisis regresi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

PT. Manohara Asri didirikan pada tanggal 8 November 1995 oleh Bapak Singgih Gunawan dan Bapak Soedomo Mergonoto di Kawasan Sepanjang Sidoarjo. Perusahaan ini merupakan anak perusahaan dari PT. Santos Jaya Abadi yang dirintis oleh Bapak Go Soe Lot. Status Kepemilikan perusahaan sejak berdiri sampai sekarang adalah perusahaan keluarga, dengan manajemen perusahaan yang dikelola secara profesional. PT. Santos Jaya Abadi yang pada mulanya masih merupakan industry rumahan dengan memproduksi kopi, kemudian berkembang pesat menjadi industry besar. Sejalan dengan makin pesatnya industri kopi ini, menimbulkan keinginan Bapak Singgih Gunawan dan Bapak Soedomo Mergonoto sebagai penerus bisnis keluarga untuk mengembangkan usaha di bidang *snack* atau makanan ringan. Baik Bapak Singgih Gunawan maupun Bapak Soedomo Mergonoto melihat adanya peluang yang baik dalam bisnis makanan ringan ini.

PT. Manohara Asri hingga saat ini telah meluncurkan dua merek untuk jenis *snack* yaitu Kenji dan Criux, dan satu merek untuk jenis Kacang Jepang yaitu Mayasi. Kacang Jepang Mayasi mulai diluncurkan pada bulan September 1997, dengan rasa dan teknik produksi yang berbeda dari produk kacang dalam negeri lainnya. Ide pemasaran produk-produk ini diawali dari seringnya pimpinan perusahaan Ini mengunjungi Negara Jepang untuk mencari produk-produk yang belum ada di Indonesia untuk diproduksi dan disesuaikan dengan selera masyarakat. Berikut ini adalah gambar struktur organisasi PT. Manohara Asri:



Gambar 1 Struktur Organisasi Perusahaan PT. Manohara Asri

Keterangan:

1. Kepala Cabang

Kepala cabang bertugas untuk memimpin perusahaan dan melakukan perencanaan terbaik untuk kesinambungan jalannya perusahaan dan membawahi KSA dan Admin cabang.

2. Admin Cabang

Bertugas membantu Kepala Cabang khususnya dalam hal operasionalisasi perusahaan dan membawahi Ikaso, admin retur, fakturis dan admin kasir. Bertanggung jawab langsung kepada kepala cabang atas tugas yang dibebankan kepadanya.

3. KSA

Bertugas untuk membantu tugas kepala cabang khususnya terkait dengan keluhan konsumen dan kredit, membawahi bagian CSO, credit controller dan claimer. Bertanggung jawab langsung kepada kepala cabang atas tugas yang dibebankan kepadanya.

4. Ikaso

Bagian ini bertugas untuk mengatur pembelian dan penjualan yang berlangsung di perusahaan. Bertanggung jawab langsung kepada Admin Cabang atas tugasnya.

5. Admin Penjualan

Bagian ini bertugas untuk menyimpan surat masuk dan surat keluar dengan baik menyimpan data kesediaan barang, menerima orderan dari customer. Bertanggung jawab langsung kepada Admin Cabang atas tugasnya.

6. Admin Pembelian

Bertugas melakukan pembukuan terhadap semua transaksi pembelian yang dilakukan dan menyimpan bukti pembeliannya. Bertanggung jawab langsung kepada Admin Cabang atas tugasnya.

7. Admin Stock

Admin kasir bertugas untuk melakukan pencatatan tentang data pemesanan barang, data persediaan, data pengeluaran barang, data permintaan dari customer atau salesman, melakukan proses tutup buku gudang, dan menginput barang yang diretur. Bertanggung jawab langsung kepada Admin Cabang atas tugasnya.

8. CSO

CSO bertugas untuk menghadapi konsumen, memberikan informasi produk, melakukan tugasnya sebagai personalia yang berhubungan dengan karyawan dalam perusahaan. Bertanggung jawab langsung kepada KSA atas tugasnya.

9. Credit Controller

Bertugas untuk mengontrol besarnya kredit yang diberikan kepada konsumen maupun suplier perusahaan. Bertanggung jawab langsung kepada KSA atas tugasnya.

10. Claimer

Bertugas untuk menghadapi klaim dari konsumen dan menyelesaikannya dengan baik. Bertanggung jawab langsung kepada KSA atas tugasnya.

Deskriptif Karakteristik Responden

Data deskriptif responden sebagai berikut:

1. Usia

Tabel 1 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
18 – 25 tahun	31	38,7
26 – 35 tahun	25	31,3
36 – 45 tahun	14	17,5
> 46 tahun	10	12,5
Total	80	100

Sumber: data primer diolah, 2020

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berusia 18 – 25 tahun yaitu sebanyak 31 orang (38,7%), berusia 26 – 35 tahun yaitu sebanyak 25 orang (31,3%), berusia 41 – 50 tahun yaitu sebanyak 14 orang (17,5%) dan berusia > 46 tahun yaitu sebanyak 10 orang (12,5%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki – laki	36	45
Perempuan	44	55
Total	80	100

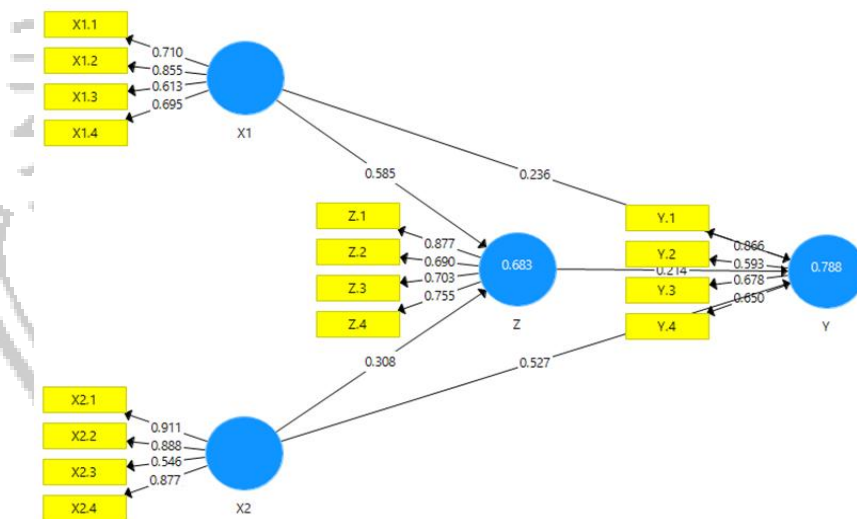
Sumber: data primer diolah, 2020

Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berdasarkan Jenis Kelamin laki-laki yaitu sebanyak 36 orang (45%) dan perempuan yaitu sebanyak 44 orang (55%).

Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-Values* < 0,05. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui inner model:

Gambar 2
Model Pengujian Partial Least Square SmartPLS 6.0



Keterangan : X1= *Online Marketing*, X2= *Sikap Generasi Milenial*,
Z= *Brand Awareness*, Y= *Keputusan Pembelian*

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung diatas maka dapat direkap dalam bentuk tabel hasil uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 3 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficients	P-value	Kesimpulan
H1 Lingkungan Kerja (X ₁) → Disiplin Kerja (Z)	0,35	< 0,01	Diterima
H2 Kompensasi (X ₂) → Disiplin Kerja (Z)	0,42	< 0,01	Diterima

	Hipotesis	Path Coefficients	P-value	Kesimpulan
H3	Disiplin Kerja (Z) → Kepuasan Kerja (Y)	0,21	< 0,04	Diterima
H4	Lingkungan Kerja (X ₁) → Kepuasan Kerja (Y)	0,54	< 0,01	Diterima
H5	Kompensasi (X ₂) → Kepuasan Kerja (Y)	0,33	= 0,01	Diterima
H6	Lingkungan Kerja (X ₁) → Disiplin Kerja (Z) → Kepuasan Kerja (Y)	0,073	0,197	Ditolak
H7	Kompensasi (X ₂) → Disiplin Kerja (Z) → Kepuasan Kerja (Y)	0,087	0,154	Ditolak

Sumber data : data diolah

Berdasarkan pengujian pengaruh langsung dari gambar 2 dan tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa :

1. Nilai Koefisien Jalur (*path coefficients*) dari *Online Marketing* (X1) terhadap *Brand Awarannes* (Z) adalah $\beta = 0,23$ yakni bernilai positif. Hal ini berarti *Online Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Awarannes*.
Nilai *p-values* yakni 0,02 hasil ini signifikan karena nilai *p-value* kurang dari 0,05. Sehingga berdasarkan nilai perhitungan *path coefficients* dan *p-values* pada hubungan pengaruh langsung antar variabel maka H1 : Semakin Tinggi *Online Marketing* Semakin Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Brand Awarannes* diterima.
2. Nilai Koefisien Jalur (*path coefficients*) dari Sikap Generasi Milenal (X2) terhadap *Brand Awarannes* (Z) adalah $\beta = 0,58$ yakni bernilai positif. Hal ini berarti Sikap Generasi Milenal berpengaruh positif terhadap *Brand Awarannes*.
Nilai *p-values* yakni 0,00 hasil ini signifikan karena nilai *p-value* kurang dari 0,05. Sehingga berdasarkan nilai perhitungan *path coefficients* dan *p-values* pada hubungan pengaruh langsung antar variabel maka H2 : Semakin Tinggi Sikap Generasi Milenal Semakin Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Brand Awarannes* diterima.
3. Nilai Koefisien Jalur (*path coefficients*) dari *Online Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $\beta = 0,52$ yakni bernilai positif. Hal ini berarti *Online Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
Nilai *p-values* yakni 0,00 hasil ini signifikan karena nilai *p-value* kurang dari 0,05. Sehingga berdasarkan nilai perhitungan *path coefficients* dan *p-values* pada hubungan pengaruh langsung antar variabel maka H3 : Semakin Tinggi *Online Marketing* Semakin Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian diterima.
4. Nilai Koefisien Jalur (*path coefficients*) dari Sikap Generasi Milenal (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $\beta = 0,30$ yakni bernilai positif. Hal ini berarti Sikap Generasi Milenal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
Nilai *p-values* yakni 0,00 hasil ini signifikan karena nilai *p-value* kurang dari 0,05. Sehingga berdasarkan nilai perhitungan *path coefficients* dan *p-values* pada hubungan pengaruh langsung antar variabel maka H4 : Semakin Tinggi Sikap Generasi Milenal Semakin Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian diterima.
5. Nilai Koefisien Jalur (*path coefficients*) dari *Brand Awarannes* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $\beta = 0,21$ yakni bernilai positif. Hal ini berarti *Brand Awarannes* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai *p-values* yakni 0,00 hasil ini signifikan karena nilai *p-value* kurang dari 0,05. Sehingga berdasarkan nilai perhitungan *path coefficients* dan *p-values* pada hubungan pengaruh langsung antar variabel maka H5 : Semakin Tinggi *Brand Awarannes* Semakin Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian diterima.

6. Berdasarkan pada Gambar 2 dapat diketahui nilai R-Square (R^2) variabel *Brand Awarannes* (Z) adalah 0,68. Hal ini berarti bahwa variabel *Online Marketing* (X1) dan variabel Sikap Generasi Milenal (X2) secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 68% dalam mempengaruhi *Brand Awarannes* (Z).
7. Berdasarkan pada Gambar 2 dapat diketahui nilai R-Square (R^2) variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,78. Hal ini berarti bahwa variabel *Online Marketing* (X1), variabel Sikap Generasi Milenal (X2), dan *Brand Awarannes* (Z) secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 78% dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan pengujian pengaruh tidak langsung dari tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa :

1. Nilai Koefisien Jalur (*path coefficients*) dari *Online Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Awarannes* (Z) adalah 0,125 yakni bernilai positif. Hal ini berarti *Online Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awarannes*.
Nilai *p-values* 0,031 hasil ini signifikan karena nilai *p-value* kurang dari 0,05. Sehingga berdasarkan nilai perhitungan *path coefficients* dan *p-values* pada hubungan pengaruh tidak langsung antar variabel maka H6 : Semakin Tinggi *Online Marketing* Semakin Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awarannes* diterima.
2. Nilai Koefisien Jalur (*path coefficients*) dari Sikap Generasi Milenal (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Awarannes* (Z) adalah 0,066 yakni bernilai positif. Hal ini berarti Sikap Generasi Milenal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awarannes*.

Pembahasan

Pengaruh *Online Marketing* terhadap *Brand Awarannes*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Online Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awarannes* dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,023. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik *Online Marketing* maka *Brand Awarannes* akan semakin meningkat (H_1 diterima).

Menurut Armstrong dan Kotler (2004:74), *E-Marketing* adalah sisi pemasaran dari *E-Commerce*, yang merupakan kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Kegiatan *Online Marketing* perusahaan berfungsi dalam komunikasi, memberikan informasi, dukungan untuk kehidupan sehari-hari, promosi dan penjualan, dan respon sosial. Dengan hadirnya *Online Marketing* juga dapat digunakan sebagai alat bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan merek mereka dan meningkatkan preferensi untuk dan kesetiaan kepada merek-merek.

Penggunaan *Online Marketing* memungkinkan perusahaan untuk menambah brand awareness mereka. Penggunaan media sosial menambah nilai atraktivitas dari sebuah merek dan menambah tingkat kedekatan konsumen dengan merek tersebut. Karena itu, banyak perusahaan kini menerapkan strategi untuk mempengaruhi tingkat keterlibatan komunikasi merek antarkonsumen. Dengan demikian, mereka menciptakan nilai atraktivitas dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penggunaan *Online Marketing* juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan pemikiran konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka

tawarkan, mulai dari preferensi konsumen, kelebihan produk, hingga kelemahan produk (Bruhn, Schoenmueller dan Schafer, 2012:77).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh penelitian Rinandiyana (2017) menunjukkan bahwa *Online Marketing* telah terbukti berpengaruh terhadap *Brand Awarannes*. Penelitian Iyer (2017) menunjukkan bahwa *Online Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awarannes*. Hasil penelitian Duffett (2017) menunjukkan bahwa periklanan interaktif digital (khusus mobile dan media sosial) telah terbukti tahan terhadap *Brand Awarannes*. Penelitian Iyer (2017) menunjukkan bahwa *Online Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awarannes*.

Pengaruh Sikap Generasi Milenal terhadap *Brand Awarannes*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Sikap Generasi Milenal berpengaruh terhadap *Brand Awarannes* dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,000. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin tinggi Sikap Generasi Milenal maka *Brand Awarannes* akan semakin meningkat (H_2 diterima).

Gaya belajar generasi millennial adalah berbasis indra (misalnya visual, audio dan lainnya) yang berbasis kepada kepribadian dan bakat mereka. Karena dalam kehidupan mereka sehari-hari teknologi sudah menjadi bagian dari hidup mereka dan merupakan abad informasi untuk mereka dalam mencerminkan pola pikir mereka dalam gaya belajar pada generasi millennial ini. Generasi ini memperlihatkan gaya belajar yang berbeda. Berkaitan dengan keputusan pembelian, generasi milenial lebih selektif dalam membeli suatu produk. Generasi

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iyer (2017) menunjukkan bahwa sikap Generasi Milenal telah terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian Duffett (2017) menunjukkan bahwa periklanan interaktif digital (khusus mobile dan media sosial) telah terbukti tahan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian Rinandiyana (2017) menunjukkan bahwa sikap Generasi Milenal telah terbukti berpengaruh terhadap *Brand Awarannes*. Penelitian Iyer (2017) menunjukkan bahwa sikap Generasi Milenal telah terbukti berpengaruh terhadap *Brand Awarannes*.

Pengaruh *Online Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Online Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,000. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik *Online Marketing* maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat (H_3 diterima).

Salah satu alat dalam pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan adalah melalui media online. Penggunaan media online yang tepat dan efektif dapat meningkatkan citra sebuah perusahaan di mata konsumen. Kekuatan media online sebuah perusahaan dibangun atas dasar rasa senang, hobi, gaya hidup, loyalitas, dan dorongan rasa ingin tahu dari arah konsumen itu sendiri. Hal-hal tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Sehingga apabila konsumen sudah memahami betul tentang produk kita yang menurutnya menarik, maka pelanggan akan segera memberitahukan kepada teman atau orang-orang di sekitarnya, sehingga diharapkan tentunya mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rinandiyana (2017) menunjukkan bahwa *Online Marketing* telah terbukti berpengaruh terhadap *Brand Awarannes*. Penelitian Iyer (2017) menunjukkan bahwa *Online Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awarannes*. Hasil penelitian Duffett (2017) menunjukkan bahwa periklanan interaktif digital (khusus mobile dan media sosial) telah terbukti tahan terhadap *Brand Awarannes*. Penelitian Iyer (2017) menunjukkan bahwa *Online Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awaranne*.

Pengaruh Sikap Generasi Milenal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Sikap Generasi Milenal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,000. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin tinggi *Brand Awarannes* maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat (H_4 diterima).

Generasi Millennial (Y) adalah kelompok demografis (cohort) setelah Generasi X. Peneliti sosial sering mengelompokkan generasi yang lahir diantara tahun 1980 an sampai 2000 an sebagai generasi millennial. Jadi bisa dikatakan generasi millennial adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia dikisaran 15 – 34 tahun. Generasi ini memperlihatkan gaya belajar yang berbeda. Berkaitan dengan keputusan pembelian, generasi mileneal lebih selektif dalam membeli suatu produk. Generasi memanfaatkan media internet sebagai sumber informasi mengenai sebuah produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iyer (2017) menunjukkan bahwa sikap Generasi Milenal telah terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian Duffett (2017) menunjukkan bahwa periklanan interaktif digital (khusus mobile dan media sosial) telah terbukti tahan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian Rinandiyana (2017) menunjukkan bahwa sikap Generasi Milenal telah terbukti berpengaruh terhadap *Brand Awarannes*. Penelitian Iyer (2017) menunjukkan bahwa sikap Generasi Milenal telah terbukti berpengaruh terhadap *Brand Awarannes*.

Pengaruh *Brand Awarannes* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Awarannes* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,019. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik *Brand Awarannes* maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat (H_5 diterima).

Menurut Hasbun dan Ruswanty (2016:3) Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Kesadaran merek merupakan dimensi mendasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak memiliki ekuitas sampai konsumen sadar tentang keberadaan merek tersebut. Merek baru harus mampu mencapai kesadaran merek dan mempertahankan kesadaran merek terhadap semua merek. Agar konsumen dapat mengingat sebuah merek meskipun konsumen tersebut tidak memakai produk yang digunakan sebelumnya secara berulang-ulang.

Kesadaran merek (*brand awareness*) menunjukkan tingkat penerimaan awal seseorang ketika melihat atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya (Surachman, 2008). Dengan menciptakan brand awareness, perusahaan berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul dapat mempengaruhi pengetahuan konsumen dalam hal mengenali, mengingat kembali suatu merek yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lerro (2019) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* telah terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian Rinandiyana (2017) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* telah terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Online Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awarannes*

Hasil uji *path coefficients* menunjukkan bahwa Sikap Generasi Milenal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awarannes* dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,31. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya pengaruh Sikap Generasi Milenal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awarannes* meningkat (H_6 diterima).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iyer (2017) menunjukkan bahwa sikap Generasi Milenal telah terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian Duffett (2017) menunjukkan bahwa periklanan interaktif digital (khusus mobile dan media sosial) telah terbukti tahan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian

Rinandiyana (2017) menunjukkan bahwa sikap Generasi Milenal telah terbukti berpengaruh terhadap *Brand Awarannes*. Penelitian Iyer (2017) menunjukkan bahwa sikap Generasi Milenal telah terbukti berpengaruh terhadap *Brand Awarannes*.

Pengaruh Sikap Generasi Milenal terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awarannes*

Hasil uji *path coefficients* menunjukkan bahwa Sikap Generasi Milenal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awarannes* dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,086. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya pengaruh Sikap Generasi Milenal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awarannes* tidak terbukti kebenarannya (H_7 ditolak).

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rinandiyana (2017) menunjukkan bahwa *Online Marketing* telah terbukti berpengaruh terhadap *Brand Awarannes*. Penelitian Iyer (2017) menunjukkan bahwa *Online Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awarannes*. Hasil penelitian Duffett (2017) menunjukkan bahwa periklanan interaktif digital (khusus mobile dan media sosial) telah terbukti tahan terhadap *Brand Awarannes*. Penelitian Iyer (2017) menunjukkan bahwa *Online Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awarannes*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian jalur menunjukkan bahwa *Online Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awarannes* pada Kacang Mayasi.
2. Hasil pengujian jalur menunjukkan bahwa Sikap Generasi Milenal berpengaruh terhadap *Brand Awarannes* pada Kacang Mayasi.
3. Hasil pengujian jalur menunjukkan bahwa *Brand Awarannes* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kacang Mayasi.
4. Hasil pengujian jalur menunjukkan bahwa *Online Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kacang Mayasi.
5. Hasil pengujian jalur menunjukkan bahwa Sikap Generasi Milenal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kacang Mayasi.
6. Hasil pengujian jalur menunjukkan bahwa *Online Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awarannes* pada Kacang Mayasi.
7. Hasil pengujian jalur menunjukkan bahwa Sikap Generasi Milenal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awarannes* pada Kacang Mayasi tidak terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Amelia 2004. *The Influence Of Marketing Mix Variables On Purchase Decision and Customer Satisfaction*. *Jurnal Administrasi Bisnis* . Vol. 28 No. 2
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariyan. 2013. Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang. Padang: *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Negeri padang
- Boone dan Kurtz. 2005. *Competatory Marketing*. Ohio: Thomson South Western
- Bruhn, Schoenmueller dan Schafer. 2012. *Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? Management Research Review Vol. 35 No. 9, 2012, 770-790.*
- Duffet. 2017. *Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes*. *Journal of Management*. Vol 2 no 2
- Durianto, Sugiarto, dan Budiman. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta Gramedia.
- Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ghozali, I. Latan, H. 2012. *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Graham, 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Kencana, Jakarta.
- Haekal & Widjajanta. 2016. Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Pengunjung Website Classified di Indonesia". *Journal Of Business Management Education, Vol 1*
- Hasbun dan Ruswanty. 2016. Komperansi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line). *Journal of Business Studies. Vol 1 No 1*
- Hassanudin, 2015. *Manajemen Bisnis*. Jakarta:PT Rineka Cipta
- Hermawan, Widiana, dan Estianty. 2016. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Nike di Nika Factory Store Surabaya. *Jurnal Manajemen Branchmarck. Volume 2*
- Ivoni, Wayan dan Suryani. 2015. Pengaruh Persepsi Harga, Orientasi Merek, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Fashion Online. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Bali*.
- Iyer. 2016. *Perceptions Of Millennials' Media Attitudes And Use: A Comparison Of U.S. and Indian Millennials*. *E-Journal Economics. Vol 2 no 3*
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Mileniu*. Jakarta: Prehallindo
- Lerro. 2019. *Cause Related Marketing among Millennial Consumers: The Role of Trust and Loyalty in Food Industry*. *Journal of Management. Vol 1 no 2*
- Nusarika dan Purnami. 2015. Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar)". *E-Jurnal Manajemen*. Universitas Udayana, Bali
- Pane, 2011. Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Minat Beli pada Perumahan Citra Garden Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Gema,*
- Pradana, Kharisma. 2015. Analisis pengaruh harga, kualitas, desain dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen CV. Kharisma Djati. *Jurnal Manajemen vol 3 no 2*. Ponorogo: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah

- Putri. 2013. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 11 No. 1.
- Rinandiyana. 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Oleh Generasi Milenial Pada Industri Kuliner Di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Bisma*. Vol 1 no 3
- Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta
- Setyawan. 2010. Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Quality* Serta *Brand Association* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada konsumen produk T-shirt merek *Triggers Syndicate* di *Distro Triggers Syndicate* Yogyakarta). *Jurnal Riset Manajemen vol 3 no 1*
- Sucianingtyas. 2012. Pengaruh Celebrity Endoser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di kota Semarang. *Jurnal Manajemen Analisis, volume 4, nomor 2*
- Sugiyono. 2013. *Metode Peneitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta
- Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Surachman, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE UGM
- Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. ANDI: Yogyakarta
- Widjajanta, 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Membeli Secara Online pada Pengunjung *Website Classifieds* di Indonesia, *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education, Vol.1, No.1*.