



ANALISIS YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LENOVO DI MASA PANDEMI

Ade Onny Siagian^a, Natal Indra^b

^{a,b}Universitas Bina Sarana Informatika, ade.aoy@bsi.ac.id^a, natal.nia@bsi.ac.id^b

Abstrak

The increasing demand for laptop products began with the implementation of the Work From Home (WFH) rule during the pandemic. Brand is one of the important attributes that play a role in making purchasing decisions for a product. Thus, this study aims to analyze and determine the effect of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty on purchasing decisions of Lenovo laptop products. A total of 100 respondents who are buyers or users of Lenovo laptop products in the DKI Jakarta province serve as samples in this study. This study uses a quantitative approach and is processed using smartPLS. The results showed that the t-test of brand awareness (X_1) $t_{count} = 1.788 > t_{table} = 1.661$, brand association (X_2) $t_{count} = 1.457 < t_{table} = 1.661$, perceived quality (X_3) $t_{count} = 0.379 < t_{table} = 1.661$, brand loyalty (X_4) $t_{count} = 1.441 < t_{table} = 1.661$, and $F_{count} = 26 > F_{table} = 2.0049$. The conclusion is that brand awareness (X_1), brand association (X_2), perceived quality (X_3), and brand loyalty (X_4) together influence the purchase decision of Lenovo laptop products.

Keywords: brand association, purchase decision, brand awareness, perceived quality, brand loyalty

Abstrak

Meningkatnya permintaan terhadap produk laptop dimulai sejak diberlakukannya aturan *Work From Home* (WFH) selama pandemi. Merek merupakan salah satu atribut penting yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk laptop Lenovo. Sebanyak 100 responden yang merupakan pembeli atau pengguna produk laptop Lenovo di wilayah provinsi DKI Jakarta berperan sebagai sampel dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan diolah dengan menggunakan smartPLS. Adapun hasil penelitian menunjukkan uji t kesadaran merek (X_1) $t_{hitung} = 1.788 > t_{tabel} = 1.661$, asosiasi merek (X_2) $t_{hitung} = 1.457 < t_{tabel} = 1.661$, persepsi kualitas (X_3) $t_{hitung} = 0.379 < t_{tabel} = 1.661$, loyalitas merek (X_4) $t_{hitung} = 1.441 < t_{tabel} = 1.661$, dan $F_{hitung} = 26 > F_{tabel} = 2.0049$. Kesimpulannya adalah kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas (X_3), dan loyalitas merek (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk laptop Lenovo.

Kata Kunci: asosiasi merek, keputusan pembelian, kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek

1. PENDAHULUAN

Perubahan zaman akibat globalisasi memberikan pengaruh baik dan buruk pada bidang teknologi seperti meluasnya pangsa pasar dan meningkatnya persaingan pasar baik dalam maupun luar negeri (Ebrahim, 2020). Persaingan antar perusahaan sekarang ini terjadi seiring dengan semakin tinggi permintaan pasar terhadap perangkat teknologi yang semakin beragam sehingga memunculkan peluang bisnis baru bagi masyarakat luas [1].

Perubahan aktivitas pekerjaan dan belajar yang dilakukan secara online sejak diberlakukannya aturan *work from home* (WFH) selama pandemi covid-19, nyatanya berdampak pada peningkatan jumlah permintaan terhadap produk laptop (Oktarini, 2020). Meningkatnya penggunaan laptop membuka peluang bagi para produsen laptop untuk menawarkan dan menjual produknya dipasaran, salah satunya Lenovo. [2].

Data pertumbuhan penjualan laptop dilansir dari Canalys PC Market menunjukkan angka pertumbuhan penjualan laptop merek Lenovo dari tahun 2019 ke 2020 sebesar 17,4%. Namun, jika dibandingkan dengan merek laptop pesaing lainnya, laptop Lenovo masih menduduki posisi kelima. Kemudian, skor Top Brand Index (TBI) untuk laptop Lenovo terus mengalami penurunan yang signifikan dalam 6 tahun terakhir sejak tahun 2015 hingga 2020 dan bersaing ketat dengan merek Asus dengan selisih tipis 0,7%. Sebagian besar konsumen mengakui bahwa laptop Lenovo memiliki desain yang bagus dan harga terjangkau. Namun, tidak sedikit pula ditemukan konsumen yang menyebut laptop Lenovo masing-masing kurang baik dalam hal daya tahan dan kualitas casing laptopnya. Beberapa ulasan tersebut mengindikasikan

setiap konsumen berbeda dalam melihat, menggambarkan, dan mempersepsi kan laptop Lenovo. Sehingga ini mengartikan bahwa merek merupakan atribut penting bagi sebuah produk dan memiliki pengaruh didalam pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak hal, diantaranya yaitu kesadaran merek [3] [4] [5], asosiasi merek [6] [7] [8] [9], dan loyalitas merek [10] [11] [12] [13] [14] [15] [16]. Sehingga berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti keputusan pembelian produk laptop Lenovo di era covid-19.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses individu maupun kelompok untuk menawarkan, menciptakan dan menukarkan jasa atau produk kepada orang lain dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Darmanto & Sri Wardaya (2016) pemasaran adalah aktivitas mempengaruhi orang lain dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan individu dan mendapatkan keuntungan dari kepemilikan jasa atau produk.

Menurut Kotler & Keller (2016) manajemen pemasaran adalah seni yang mempelajari tentang cara memilih, mendapatkan, menumbuhkan, serta mempertahankan target pasar dan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan.

2.2. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan [17] [18].

Sedangkan, menurut Kotler & Keller, (2016) keputusan pembelian merupakan cara konsumen mengenali masalah, menemukan informasi, dan mengevaluasi suatu produk tertentu mengenai pemecahan masalah yang berakhir pada keputusan pembelian. Psikologis konsumen memainkan peran dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Firmansyah (2018) meng ungkapkan ada empat hal yang dapat dijadikan indikator untuk mengukur keputusan pembelian, antara lain :

- a. Keputusan tentang Jenis Produk
- b. Keputusan tentang Karakteristik Produk
- c. Keputusan tentang Merek
- d. Keputusan tentang Waktu Pembelian

2.3. Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) menurut. merupakan kemampuan pelanggan dalam mengenali dan mengingat suatu merek tertentu yang ada di pasar dengan melibatkan hubungan antara kategori dan merek produknya.

Sedangkan, Gunawardane (2015) mendefinisikan kesadaran merek sebagai sejauh mana konsumen atau pelanggan dapat mengenali sebuah merek. Kesadaran merek menjadi poin utama dalam proses pembelian serta dapat meningkatkan komitmen untuk dipertimbangkan.

Adapun tingkatan kesadaran merek (*brand awareness*) dari rendah hingga tingkat tertinggi menurut Firmansyah (2019), sebagai berikut :

- a. *Brand Recognition*
- b. *Brand Recall*
- c. *Top of Mind*

2.4. Asosiasi Merek

Asosiasi merek (*brand association*) adalah sekumpulan data dan informasi mengenai sebuah merek yang terhubung di dalam ingatan konsumen, dan merek tersebut memiliki arti khusus bagi konsumen. Asosiasi merek mem persepsikan hubungan antara merek dan atribut yang ada didalam ingatan dengan konsumen.

Sedangkan, mengartikan asosiasi merek sebagai proses menciptakan asosiasi terhadap merek tersebut sehingga sebuah produk dapat memiliki posisi yang strategis di pasar, memiliki *life cycle* dan kemampuan bersaing.

Menurut Firmansyah (2019) terdapat lima indikator pengukuran yang dapat dijadikan acuan untuk mengukur keputusan pembelian, antara lain :

- a. Atribut Produk
- b. Harga Relatif
- c. Pengalaman Penggunaan
- d. Gaya Hidup
- e. Kelas Produk

2.5. Persepsi Kualitas

Menurut Kusuma dkk., (2020), persepsi kualitas (*percieved quality*) merupakan pandangan konsumen atas keunggulan layanan atau produk baik dari segi yang konsumen harapkan maupun dengan bagaimana konsumen memandang kualitas produk lain.

Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Merek yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi dapat penjualan dibandingkan merek dengan kualitas sedang. Kualitas sebuah merek juga menjadikan pembeda dengan merek lain (Trott & Sople, 2016).

Kusuma dkk., (2020) meng ungkapkan beberapa dimensi persepsi kualitas diantaranya sebagai berikut :

- a. Kinerja (*Performance*)
- b. Fitur (*Features*)
- c. Daya Tahan (*Durability*)

2.6. Loyalitas Merek

Loyalitas merek (*brand loyalty*) dapat diartikan sebagai komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan (Firmansyah, 2019).

Sedangkan loyalitas merek menurut adalah perasaan positif terhadap merek yang sama, cenderung untuk membeli merek tertentu daripada merek lain serta membeli dan menggunakan merek yang sama dalam waktu panjang. Loyalitas merek dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang sama.

Adapun indikator yang dapat mengukur loyalitas merek (*brand loyalty*) menurut (Agung W et al., 2021), meliputi :

- a. Merekomendasikan merek kepada orang lain
- b. Motivasi pilihan alternatif
- c. Tingkat penggunaan
- d. Motivasi untuk beralih

2.7. Model Penelitian

Hipotesis

H1 : Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4 : Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H5 : Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang diperoleh selama penelitian merupakan bersumber dari data primer yang didapatkan melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non- probability sampling, dipilih dengan cara purposive sampling dengan mempertimbangkan ciri atau karakteristik tertentu. Jumlah sampel digunakan sebanyak 100 responden yang merupakan pembeli atau pengguna laptop Lenovo di wilayah DKI Jakarta.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada reponden dengan karakteristik; (1) Berdomisili diwilayah DKI Jakarta, (2) Berusia diatas 17 tahun, dan (3) Pernah membeli atau sedang menggunakan laptop Lenovo. Kuesioner berisi beberapa pernyataan yang mewakili keputusan pembelian (Y) kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), dan loyalitas merek (X4). Jawaban pada setiap item pernyataan menggunakan skala likert 1, 2, 3, 4, dan 5. Analisis data kuantitatif meliputi uji kualitas data (validitas dan realibilitas), Uji Koefisien Determinasi, Uji t (parsial), dan Uji F (simultan).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Objek Penelitian

Lenovo adalah salah satu produsen laptop asal Beijing Tiongkok yang di dirikan pada 01 November 1984. Pada tahun 1998, Lenovo menguasai 43% pangsa pasar komputer di Tiongkok, dengan berhasil menjual sekitar satu juta unit komputer. Sejak tahun 1984, Lenovo telah melakukan banyak perubahan Lenovo meluncurkan komputer pada tahun 1998. Dirancang untuk memudahkan pengguna baru dalam mengoperasikan komputer dan mengakses internet, salah satu fitur penting pada laptop tersebut adalah sebuah tombol yang langsung menghubungkan pengguna ke internet dan membuka peramban web. Laptop

tersebut dijual dan dipasangkan dengan paket internet setahun penuh. Laptop tersebut merupakan hasil riset dan pengembangan selama dua tahun. Laptop tersebut dilengkapi dengan pusat USB tujuh lubang. Hingga tahun 2000, lenovo merupakan komputer paling laris dalam sejarah Tiongkok, dan terjual sebanyak satu juta unit pada tahun 2000

Lenovo telah memproduksi berbagai kategori dan tipe laptop berdasarkan dengan kebutuhan konsumen, seperti laptop khusus gaming, design, bussines, dan sekolah. Merek lenovo saat ini telah menjadi salah satu brand laptop besar dunia, termasuk Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan perolehan penghargaan sebagai Top Brand untuk kategori perangkat elektronik selama 13 tahun berturut-turut sejak tahun 2008 hingga 2020.

4.2. Uji Kualitas Data

Uji validitas dari kelima variabel menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan valid, artinya tidak terjadi penyimpangan antara data yang diterima dengan keadaan sesungguhnya dan setiap item pernyataan digunakan secara tepat untuk mengukur variabel keputusan pembelian, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai *average variance extracted* (AVE) secara keseluruhan diatas 0,50 yakni keputusan pembelian sebesar 0.565, kesadaran merek sebesar 0.608, asosiasi merek sebesar 0.539, persepsi kualitas sebesar 0.652, dan loyalitas merek sebesar 0.577.

Uji realibilitas menunjukkan keseluruhan data berada pada kategori sangat realibel. Dimana nilai *cronbach's alpha* setiap variabel berada diatas 0.70, yakni keputusan pembelian sebesar 0.888, kesadaran merek sebesar 0.870, asosiasi merek sebesar 0.904, persepsi kualitas sebesar 0.892, dan loyalitas merek sebesar 0.895. Hal ini mengartikan bahwa data menunjukkan adanya konsistensi pada item instrumen penelitian yang digunakan telah sangat baik. Dengan kata lain, item instrumen yang digunakan terpercaya dan tidak berubah seiring dengan bergantinya waktu.

4.3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil output smartPLS, diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,52. Artinya, data penelitian dapat menjelaskan informasi yang diperlukan dalam meramalkan variasi dari variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sebesar 52%. Sisanya sebesar 48% berasal dari variabel yang tidak diikutsertakan dalam penelitian.

4.4. Uji t (Parsial)

Tabel 1. Hasil Uji t

		<i>T Statistics</i>	<i>P Value</i>
Kesadaran Merek (X1)	→ Keputusan Pembelian	1.788	0.074
Asosiasi merek (X2)	→ Keputusan Pembelian	1.457	0.146
Persepsi Kualitas (X3)	→ Keputusan Pembelian	0.379	0.705
Loyalitas Merek (X4)	→ Keputusan Pembelian	1.441	0.130

Sumber : Hasil Output SmartPLS

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis dari uji t (parsial) untuk variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek adalah sebagai berikut :

- Hasil uji t variabel kesadaran merek (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} 1.788 > t_{tabel} 1.661 dengan nilai P value sebesar 0.074. Artinya, kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga, hipotesis pertama (H₁) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi kasi merek, mengingat merek dan membuat merek tersebut muncul pertama kali dalam ingatan konsumen (Haudi et al., 2022; Siagian & Cahyono, 2021)
- Hasil uji t variabel asosiasi merek (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} 1.457 < t_{tabel} 1,661 dengan nilai P Value sebesar 0.146. Artinya, asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga, hipotesis kedua (H₂) ditolak. Beberapa kasus mengindikasikan bahwa asosiasi merek menjadi tidak berpengaruh dikarenakan banyak nya macam merek yang di produksi oleh produsen berbeda (Huang, 2017).
- Hasil uji t variabel persepsi kualitas (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} 0.379 < t_{tabel} 1,661 dengan nilai P Value sebesar 0.705. Artinya, persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan memiliki persepsi berbeda terhadap kualitas belum dapat merasakan kesempurnaan atas kualitas yang ditawarkan merek tersebut (Sofiani & Colline, 2018).

- b. Hasil uji t variabel loyalitas merek (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai thitung $1.441 < t_{\text{tabel}} 1,661$ dengan nilai P Value sebesar 0.150. Artinya, loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga, hipotesis keempat (H_4) ditolak. Hal ini dapat dikarenakan perusahaan lebih menekankan kepada langkah-langkah untuk mendapatkan konsumen baru daripada mempertahankan konsumen yang ada (Veselovská et al., 2021).

4.5. Uji F (Uji Simultan)

Hasil uji F menunjukkan bahwa $F_{\text{hitung}} 26 > F_{\text{tabel}} 2.0049$ yang artinya variabel kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas (X_3), dan loyalitas merek (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sehingga, hipotesis kelima (H_5) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki ekuitas merek yang tergolong tinggi, karena kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek merupakan bagian dari dimensi ekuitas merek. Setiap nilai tambah yang diberikan sebuah merek, akan meningkatkan keyakinan konsumen

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data mengenai keputusan pembelian produk pada pembeli atau pengguna produk laptop Lenovo di era pandemi covid-19, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.
- Asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua (H_2) ditolak.
- Persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga (H_3) ditolak.
- Loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis keempat (H_4) ditolak.
- Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kelima (H_5) diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Prasetia, A., "FACTORS AFFECTING COMPETITION AND MARKET GROWTH: LEADERS, COMPETITORS, FOLLOWERS, NICHER (A LITERATURE REVIEW).," *Journal of Applied Management Science.*, 2021.
- Agung W, R., Yudhistira H, G., & Aziz, R., "FACTORS AFFECTING COMPETITION AND MARKET GROWTH: LEADERS, COMPETITORS, FOLLOWERS, NICHER (A LITERATURE REVIEW).," *Journal of Applied Management Science.*, 2021.
- Aakko, M., & Niinimäki, K., "Quality matters: reviewing the connections between perceived quality and clothing use time," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2022.
- Chi, X., Lee, S. K., Ahn, Y. joo, & Kiatkawsin, K. , "Tourist-perceived quality and loyalty intentions towards rural tourism in China. Sustainability (Switzerland).," 2020.
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z., "Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction.," *Management Science Letters.*, 2020.
- Dada, M. H., "Impact of Brand Association, Brand Image & Brand Loyalty on Brand Equity.," *Journal of Marketing Strategies.*, 2021.
- Erjansola, A. M., Lipponen, J., Vehkalahti, K., Aula, H. M., & Pirttilä-Backman, A. M., "From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger.," *Journal of Brand Manag.*, 2021.
- Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M., "Behavioral brand loyalty and consumer brand associations.," *Journal of Business Research.*
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. , "Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image.," *International Journal of Retail and Distribution Management.*, 2015.
- Atulkar, S., "Brand trust and brand loyalty in mall shoppers.," *Marketing Intelligence and Planning.*, 2020.

- [11] Huang, C. C. , "The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust.," *Management Decision.* , 2017.
- [12] Le, M. T. H. , "The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences.," *Spanish Journal of Marketing - ESIC.*, 2020.
- [13] Lu, J., Ren, L., Zhang, C., Wang, C., Shahid, Z., & Streimikis, J., "The influence of a firm's CSR initiatives on brand loyalty and brand image.," *Journal of Competitiveness.*, 2020.
- [14] Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G., "Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction.," *Annals of Tourism Research.*, 2011.
- [15] PUSPANINGRUM, A., "Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust.," *Journal of Asian Finance, Economics and Business.*, 2020.
- [16] Salem, S. F., & Salem, S. O, "Effects of Social Media Marketing and Selected Marketing Constructs on Stages of Brand Loyalty," *Global Business Review.*, 2021.
- [17] Pratiwi, I., & Irianto, R. D., "CORPORATE GOVERNANCE MECHANISM, PRODUCT MARKET COMPETITION AND COMPANY PERFORMANCE," *Proaction Journal*, 2021.
- [18] Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green consumer behavior in the cosmetics market. Resources. <https://doi.org/10.3390/resources8030137>
- [19] Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research.* <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- [20] Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., & Wright, L. T. (2009). E-consumer behaviour. *European Journal of Marketing.* <https://doi.org/10.1108/03090560910976393>
- [21] Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing.* <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- [22] Francis, A., & Sarangi, G. K. (2022). Sustainable consumer behaviour of Indian millennials: Some evidence. *Current Research in Environmental Sustainability.* <https://doi.org/10.1016/j.crsust.2021.100109>
- [23] Haudi, Rahadjeng, E. R., Santamoko, R., Putra, R. S., Purwoko, D., Nurjannah, D., Koho, I. R., Wijoyo, H., Siagian, A. O., Cahyono, Y., & Purwanto, A. (2022). The role of e-marketing and e-crm on e-loyalty of indonesian companies during covid pandemic and digital era. *Uncertain Supply Chain Management.* <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.9.006>
- [24] Sama, R. (2019). Impact of Media Advertisements on Consumer Behaviour. *Journal of Creative Communications.* <https://doi.org/10.1177/0973258618822624>
- [25] Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). MSME Marketing Recovery Strategy during the Covid-19 Pandemic in the Creative Economy Sector. *Journal of Technology and Business Information Systems.* <https://doi.org/10.47233/jitekss.v3i1.212>
- [26] Susliansyah, S., Aria, R. R., & Susilowati, S. (2019). SISTEM PEMILIHAN LAPTOP TERBAIK DENGAN MENGGUNAKAN METODE WEIGHTED PRODUCT (WP). *Jurnal Techno Nusa Mandiri.* <https://doi.org/10.33480/techno.v16i1.105>
- [27] van der Westhuizen, L. M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product and Brand Management.* <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>
- [28] Veselovská, L., Závadský, J., & Bartková, L. (2021). Consumer behaviour changes during times of the covid-19 pandemic: An empirical study on slovak consumers. *E a M: Ekonomie a Management.* <https://doi.org/10.15240/TUL/001/2021-2-009>
- [29] Zhao, J., Xue, F., Khan, S., & Khatib, S. F. A. (2021). Consumer behaviour analysis for business development. In *Aggression and Violent Behavior.* <https://doi.org/10.1016/j.avb.2021.101591>