

Analisis Komparasi Word Of Mouth, Promosi Melalui Instagram Dan Keputusan Pembelian Studi Kasus Toko Kosmetik Pandalovely Dan Ayucitra Cosmetics

Fahrul Latifah

Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya Latifahfatif76@gmail.com

Agung Pujianto

Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya agung@untag-sby.ac.id

Diana Juni Mulyati

Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya diana@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

The growth trend of the cosmetics market in Indonesia began to grow in 2017 until 2023 it began to increase. So that it can be analyzed because the increase in the cosmetic market shows that Indonesian consumer loyalty is relatively low. Opportunities to switch brands and mutually exchange products tend to be higher than presentations to be loyal to one particular brand. Consumers in Indonesia mostly prefer to experiment with different brands for the same product. The researcher decided to compare the two stores which both sell cosmetics and skincare. In this study researchers used quantitative research methods. The quantitative approach is research based on the philosophy of positivism to examine a certain population or sample and take samples randomly. The data collection technique used in this quantitative research is to distribute questionnaires via google form and have been compiled based on the indicators that have been described. According to Nazir (2005: 58) comparative research is a type of descriptive research that wants to find answers fundamentally about cause and effect, by analyzing the factors that cause the occurrence or emergence of a particular phenomenon. Using the Snowball sampling technique is an approach to finding key informants who have a lot of information. The analysis technique used in this study is the independent t test. In the discussion after doing some statistical tests. Then there are the results of the analysis which prove that the two stores have differences in word of mouth variants, promotions via Instagram and purchasing decisions.

Keywords: *Word Of Mouth, Promotions Via Instagram, Purchasing Decisions.*

ABSTRAK

Tren pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia mulai tumbuh pada tahun 2017 sampai tahun 2023 mulai mengalami kenaikan. Sehingga dapat dianalisis karena kenaikan pasar kosmetik ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen Indonesia tergolong rendah. Peluang untuk beralih merek dan gonta - ganti produk cenderung tinggi ketimbang presentasi untuk loyal terhadap satu merek tertentu. Konsumen di Indonesia kebanyakan lebih suka bereksperimen dengan berbagai merek untuk produk yang sama. Peneliti memutuskan untuk membandingkan kedua toko tersebut yang sama - sama menjual kosmetik dan skincare. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* dan telah disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah dijabarkan Menurut Nazir (2005:58) penelitian komparatif adalah sejenis penelitian deskriptif

yang ingin mencari jawaban secara mendasar tentang sebab-akibat, dengan menganalisis faktor-faktor penyebab terjadinya ataupun munculnya suatu fenomena tertentu. Menggunakan teknik Snowball sampling adalah suatu pendekatan untuk menemukan informan - informan kunci yang memiliki banyak informasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t independent. Pada pembahasan setelah dilakukan beberapa uji statistik. Maka terdapat hasil analisis yang membuktikan bahwa kedua toko memiliki perbedaan pada varian *word of mouth*, promosi melalui instagram dan keputusan pembelian .

Kata kunci : *Word Of Mouth*, Promosi Melalui Instagram, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini. Dunia bisnis semakin maju dan berkembang begitu cepat. Salah satu perkembangan yang bisa kita rasakan adalah perkembangan internet. Saat ini internet digunakan untuk kehidupan seseorang setiap harinya. Contohnya, seseorang bisa mencari informasi, memperoleh informasi dan menyebarkan informasi tanpa menunggu waktu yang lama. Perkembangan internet juga sangat mendukung perannya dalam perkembangan media sosial seperti Instagram, tiktok, twitter. Seseorang menggunakan media sosial setiap hari memiliki tujuan untuk menghibur diri disaat bosan, mencari informasi yang *trend* baru - baru ini. Tidak hanya itu, seseorang juga menggunakan sosial media sebagai alat untuk mempromosikan barang atau jasa yang dimilikinya. Karena adanya platform media sosial saat ini maka semakin banyak pelaku usaha yang memanfaatkan untuk mempromosikan barang atau jasa yang dimiliki yang bertujuan untuk menjangkau dan dikenal secara luas. Sehingga persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Para pelaku usaha harus menyiapkan strategi yang tepat agar bisa bersaing dengan kompetitor yang sama. Salah satu bisnis yang lagi populer saat ini adalah bisnis kosmetik.

Dilansir dari *Spire Research and Consulting*, pasar kosmetik di Indonesia saat ini menggiurkan lantaran didorong oleh jumlah populasi penduduk yang cukup besar. Apalagi, jumlah wanita yang amat peduli dengan penampilan mencapai 130 juta jiwa alias separuh dari total penduduk 268 juta jiwa dan 68% di antaranya merupakan usia produktif. Tren pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia mulai tumbuh pada tahun 2017 sampai tahun 2023 mulai mengalami kenaikan. Sehingga dapat dianalisis karena kenaikan pasar kosmetik ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen Indonesia tergolong rendah. Peluang untuk beralih merek dan gonta - ganti produk cenderung tinggi ketimbang presentasi untuk loyal terhadap satu merek tertentu. Konsumen di Indonesia kebanyakan lebih suka bereksperimen dengan berbagai merek untuk produk yang sama. Terjadinya *brand switching* karena ditunjang oleh globalisasi jaringan informasi, sehingga katalog atau informasi suatu barang bisa didapatkan dengan mudah, baik dari iklan media massa dan elektronik maupun internet, juga karena rekomendasi dari teman, keluarga. Hal ini membuat para produsen harus terus berinovasi dan berkembang agar konsumen memilih produknya. Sehingga penjualan kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan karena tersedianya berbagai macam pilihan dan merek yang beredar di Indonesia. Dari penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan subjek penelitian yaitu toko kosmetik

Pandalovely Jombang dan Ayucitra Cosmetics. Dua toko tersebut merupakan toko yang khusus menjual kosmetik dan skincare dan lokasinya berdekatan di wilayah Jombang.

Para pelaku usaha berlomba untuk memenuhi kebutuhan kosmetik dan *skincare* yang dibutuhkan dengan menjual berbagai macam merk dan harga yang beragam. Hal ini dilakukan agar usahanya semakin berkembang. Pelaku usaha berusaha mendapatkan perhatian bagi konsumen. Pemasaran adalah salah satu strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mencapai visi dan misi perusahaan. Agar visi dan misi bisa tercapai maka pelaku usaha harus berusaha menarik konsumen dan menyampaikan barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan strategi yang sesuai diterapkan di lingkungan usaha tersebut. Contohnya dengan penataan toko yang kekinian dan menarik, pelayanan yang baik, produk kosmetik dan skincare yang lengkap dan beragam. Kosmetik dan skincare pada saat ini merupakan sebuah kebutuhan skunder yang harus dipenuhi oleh manusia kebanyakan wanita. Tetapi tidak jarang kaum pria juga menggunakan kosmetik dan skincare pada saat ini. Seseorang menggunakan produk *skincare* dan kosmetik bertujuan untuk memiliki kulit yang bersih,cerah dan sehat, serta bisa menunjang rasa percaya diri.

Beberapa jenis *skincare* yaitu sabun cuci muka, toner, serum, moisturizer, dll. Sedangkan untuk kosmetik memiliki beberapa jenis yaitu foundation, eyeshadow, blush on, bedak, dll. Industri kosmetik dan skincare beberapa tahun kebelakang ini mengalami perkembangan yang begitu pesat. Dengan perkembangan yang pesat mengenai kosmetik dan *skincare* saat ini membuat para pelaku usaha berlomba untuk mencoba bisnis ini yaitu mendirikan toko khusus kosmetik dan skincare. Toko kosmetik yang berdiri setelah perkembangan kosmetik dan skincare yaitu Pandalovely dan Ayu Citra Cosmetics.

Tabel 1 Hasil pra survey

Variabel	Pandalovely	Ayucitra cosmetics
<i>Word of mouth</i>	40%	60%
Promosi instagram	80%	20%

Sumber : Diolah oleh penulis, 2023

Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap konsumen pada kedua toko tersebut terdapat perbedaan *word of mouth* antara toko kosmetik Pandalovely yang mendapatkan hasil 40% sedangkan Ayucitra Cosmetics mendapatkan hasil 60%. Kemudian untuk hasil promosi instagram toko kosmetik Pandalovely mendapatkan hasil 80% dan untuk Ayucitra Cosmetics mendapatkan hasil 20%. Pada toko kosmetik Pandalovely dan Ayucitra Cosmetics menjual berbagai macam *skincare* dan kosmetik merk lokal dan internasional yang sudah memiliki ijin sesuai dengan hukum di Indonesia. Kedua toko tersebut sering direkomendasikan oleh orang sekitar karena memiliki kelengkapan produk skincare dan kosmetik. Kedua toko tersebut berlokasi sama - sama di wilayah Jombang. Kedua toko sama - sama melakukan promosi menggunakan Instagram. Perbedaan yang paling terlihat dari kedua toko tersebut adalah bentuk fisik toko yaitu toko kosmetik Pandalovely bernuansa pink sebagai ciri khas warna pada perempuan. Sedangkan untuk Ayucitra cosmetics bernuansa putih yang lebih netral. Karena perkembangan bisnis

kosmetik dan *skincare* saat ini memiliki peluang yang menjanjikan. Membuat persaingan antar pelaku usaha yang serupa semakin ketat. Hal ini yang membuat konsumen susah untuk mempertimbangkan pembelian di kedua toko tersebut karena terdapat beberapa kesamaan.

Setelah melakukan studi pendahuluan terhadap *Word of mouth*, promosi melalui instagram, dan keputusan pembelian pada masing - masing toko. Peneliti memutuskan untuk membandingkan kedua toko tersebut yang sama - sama menjual kosmetik dan *skincare*. Sehingga melalui penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kosmetik dan *skincare* kedua toko tersebut. Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan tersebut, maka peneliti mengambil judul "Analisis Komparasi *Word Of Mouth*, Promosi Melalui Instagram dan Keputusan Pembelian Studi Kasus Toko Kosmetik Pandalovely Dan Ayu Citra Cosmetics".

METODE

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik. Populasi dalam penelitian ini belum diketahui jumlahnya, adapun populasi yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko kosmetik Pandalovely dan Ayucitra Cosmetics di Kabupaten Jombang. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling (pengambilan sampel secara tidak acak) karena penelitian ini di khusus kan bagi para konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko kosmetik Pandalovely dan Ayucitra Cosmetics dengan menggunakan teknik *Snowball sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Word of mouth	Equal variances assumed	2.270	.135	2.103	94	.038	.354	.168	.020	.689
	Equal variances not assumed			2.103	80.105	.039	.354	.168	.019	.689
Promosi melalui instagram	Equal variances assumed	3.616	.060	2.055	94	.043	.333	.162	.011	.655
	Equal variances not assumed			2.055	82.639	.043	.333	.162	.011	.656
Keputusan pembelian	Equal variances assumed	7.893	.062	2.049	94	.043	.396	.193	.012	.779
	Equal variances not assumed			2.049	92.623	.043	.396	.193	.012	.780

Tabel 2 hasil uji independent sample t test

Uji Hipotesis yaitu untuk melihat apakah ada tidaknya perbedaan, dipaparkan dalam masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama :

Ho : Tidak ada perbedaan *Word of mouth* antara Toko Kosmetik Pandalovely Jombang dan Toko Ayucitra Cosmetics Jombang.

Ha : Ada perbedaan *Word of mouth* antara Toko Kosmetik Pandalovely Jombang dan Toko Ayucitra Cosmetics Jombang.

Berdasarkan dalam uji statistik diatas dapat diketahui bahwa hasil nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,103 > 1,661$) dengan tingkat signifikan (2-tailed) ($0,038 < 0,05$), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Word of mouth* terdapat perbedaan antara Toko Kosmetik Pandalovely Jombang dan Toko Ayucitra Cosmetics Jombang.

2. Hipotesis Kedua :

Ho : Tidak ada perbedaan Promosi melalui instagram antara Toko Kosmetik Pandalovely Jombang dan Toko Ayucitra Cosmetics Jombang.

Ha : Ada perbedaan Promosi melalui instagram antara Toko Kosmetik Pandalovely Jombang dan Toko Ayucitra Cosmetics Jombang.

Telah diketahui bahwa t hitung pada variabel Promosi melalui instagram sebesar 2.055 dimana t hitung $>$ t tabel ($2,055 > 1,661$) dan didukung oleh tingkat signifikansi(2-tailed) ($0,043 < 0,05$). Maka Ho ditolak dan ha diterima dapat disimpulkan Promosi melalui instagram memiliki perbedaan antara Toko Kosmetik Pandalovely Jombang dan Toko Ayucitra Cosmetics Jombang.

3. Hipotesis Ketiga :

Ho : Tidak ada perbedaan keputusan pembelian antara Toko Kosmetik Pandalovely Jombang dan Toko Ayucitra Cosmetics Jombang.

Ha : Ada perbedaan keputusan pembelian antara Toko Kosmetik Pandalovely Jombang dan Toko Ayucitra Cosmetics Jombang.

Pada tabel output "*Independent Samples Test*" pada variabel keputusan pembelian diketahui nilai hitung 2,236. Yang dimana t tabel sebesar 1,661 dari df 94, maka t hitung $>$ t tabel ($2,049 > 1,661$) dengan signifikansi (2-tailed) ($0,043 < 0,05$). Maka Ho ditolak dan ha diterima yang menyatakan ada perbedaan keputusan pembelian antara Toko Kosmetik Pandalovely Jombang dan Toko Ayucitra Cosmetics Jombang dapat diterima.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar perbedaan antara *Word of Mouth*, Promosi melalui instagram dan keputusan pembelian pada Toko Kosmetik Pandalovely Jombang dan Toko Ayucitra Cosmetics Jombang.

1. Analisis Komparasi *Word Of Mouth* pada Toko Kosmetik Pandalovely Jombang dan Toko Ayucitra Cosmetics Jombang.

Berdasarkan hasil uji statistik analisis komparasi menunjukkan bahwa ada perbedaan *Word Of Mouth* pada toko kosmetik pandalovely jombang dan Toko Ayucitra Cosmetics Jombang. Hal ini di dukung dengan hasil uji statistik yang menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai signifikansi. Memiliki arti yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikansi antara toko kosmetik pandalovely jombang dan toko ayucitra cosmetics jombang.

Analisis ini di dukung dengan rekapitulasi jawaban responden dengan nilai mean tertinggi yang sudah disusun dalam tabel komparasi yaitu untuk Toko Kosmetik Pandalovely Jombang memiliki ketertarikan terhadap indikator yang memiliki pernyataan yang berbunyi "Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan" dengan respon responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Untuk Toko Ayucitra Cosmetics Jombang nilai mean tertinggi pada indikator yang memiliki pernyataan yang berbunyi "Informasi mengenai toko mudah didapat melalui media sosial (seperti: instagram, tiktok)" dengan respon responden setuju dengan pernyataan tersebut.

2. Analisis Komparasi Promosi Melalui Instagram pada Toko Kosmetik Pandalovely Jombang dan Toko Ayucitra Cosmetics Jombang.

Hasil analisis komparasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi melalui media instagram pada toko kosmetik pandalovely jombang dan toko ayucitra cosmetics jombang memiliki perbedaan. Dapat dilihat dari tabel hasil uji independent sampel t - Test dapat dilihat nilai (sig) memiliki nilai lebih kecil dari nilai signifikansi. Dan untuk hasil nilai sig pada homogenitas memiliki nilai yang menyatakan lebih besar dari nilai signifikansi.

Analisis ini di dukung dengan rekapitulasi jawaban responden dengan nilai mean tertinggi yang sudah disusun dalam tabel komparasi yaitu untuk Toko Kosmetik Pandalovely Jombang memiliki ketertarikan terhadap indikator yang memiliki pernyataan yang berbunyi "Promosi dengan konten yang menarik yang dilakukan melalui instagram membuat pengikut instagram mencapai ribuan " dan pernyataan yang berbunyi "Melakukan promosi terhadap produk - produknya setiap hari melalui media sosial" dengan respon responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Untuk Toko Ayucitra Cosmetics Jombang nilai mean tertinggi pada indikator yang memiliki pernyataan yang berbunyi "Melakukan promosi dengan pesan atau kalimat yang selalu menarik, unik dan mudah dipahami" dengan respon responden setuju dengan pernyataan tersebut.

3. Analisis Komparasi Keputusan Pembelian pada Toko Kosmetik Pandalovely Jombang dan Toko Ayucitra Cosmetics Jombang.

Untuk analisis terakhir yaitu peneliti akan memaparkan analisis komparasi terdapat perbedaan pada Toko kosmetik pandalovely jombang dan toko ayucitra cosmetics mengenai

variabel keputusan pembelian. Dari hasil uji homogenitas variabel keputusan pembelian pada Toko kosmetik pandalovely jombang dan toko ayucitra cosmetics diketahui hasil uji statistik yang menyatakan lebih besar dari nilai signifikansi yang dapat diartikan bahwa keputusan pembelian memiliki kesamaan varian atau homogen. Dari hasil analisis ini maka dapat dianalisis hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan maka dapat dikatakan bahwa pada pengambilan keputusan pada Toko kosmetik pandalovely jombang dan toko ayucitracosmetics terdapat perbedaan.

Hal ini diperkuat dengan hasil rekapitulasi jawaban responden dengan nilai mean tertinggi yang sudah disusun dalam tabel komparasi yang menyatakan bahwa kedua responden toko tersebut menilai setuju dengan indikator pernyataan yang berbunyi "Konsumen memutuskan membeli produk karena konsumen merasa mantap dengan kebutuhan konsumen." yang membedakan adalah jumlah rata - rata pada tabulasi jawaban pada masing - masing toko. Kemudian pada hasil tabulasi rata - rata pada variabel keputusan pembelian untuk pernyataan yang berbunyi "Ketika konsumen membutuhkan kosmetik atau skincare yang habis konsumen sering melakukan pembelian karena sudah terbiasa membeli." Dimana respon responden Toko kosmetik pandalovely jombang memberikan respon setuju terhadap pernyataan tersebut, sementara untuk responden Toko Ayucitra Cosmetics Jombang memberikan respon cukup setuju terhadap pernyataan tersebut. Sehingga dapat diartikan responden membeli di Toko Ayucitra Cosmetics Jombang tidak didasarkan pada pernyataan "Ketika konsumen membutuhkan kosmetik atau skincare yang habis konsumen sering melakukan pembelian karena sudah terbiasa membeli." Melainkan berdasarkan pernyataan "Konsumen memutuskan membeli produk karena konsumen merasa mantap dengan kebutuhan konsumen" dan pernyataan "Pelayanan dan kelengkapan produk sudah sesuai dengan harapan konsumen sehingga membuat konsumen ingin merekomendasikan kepada teman atau saudara".

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan setelah dilakukan beberapa uji statistik. Maka terdapat hasil analisis yang membuktikan bahwa Toko Kosmetik Pandalovely Jombang dan Ayucitra Cosmetics Jombang memiliki perbedaan pada varian *word of mouth*, pada Toko kosmetik Pandalovely Jombang terdapat perbedaan pada indikator Topik yang lebih dominan sedangkan untuk Toko Ayucitra Cosmetics Jombang terdapat perbedaan pada indikator Alat yang lebih dominan. Untuk promosi melalui instagram terdapat perbedaan pada Toko Kosmetik Pandalovely Jombang pada indikator jangkauan promosi dan kuantitas update di media sosial. Sementara Ayucitra Cosmetics memiliki perbedaan pada indikator jangkauan promosi saja. Pada keputusan pembelian memiliki perbedaan juga pada kedua toko. Untuk Toko Kosmetik Pandalovely Jombang yang lebih dominan yaitu pada indikator kemantapan suatu produk dalam pengambilan keputusan pembelian. Lalu untuk Toko Ayucitra Cosmetics Jombang pada indikator kebiasaan membeli produk tidak dominan dalam pengambilan keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

Dailey, P. R., & Badri, M. (2018). *Pemasaran Di Media Sosial*.

Khotimah, K., & Arifin, A. L. (2021). Pengaruh *Green Marketing* Dan Citra Merek Terhadap

- Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Tupperware Tanjung Priok). 1(8).
- Kinanti, S. P., Primadani, B., & Putri, S. (2018). Pengaruh Media Sosial Instagram @ Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic. 9(1), 53-64.
- Kumbara, V. B. (2021). *Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Produk , Desain Produk*. 2(5), 604-630.
- Mardiani, I. E., & Imanuel, O. J. (2018). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media. 4(November).
- Ola, S. B., Pujiyanto, A., Made, N., & Pratiwi, I. (2022). Analisis Komparasi Keragaman Produk , Cita Rasa Dan Keputusan Pembelian Pada Produk Chatime Dan Produk Quickly Di Kota Surabaya.106-110.
- Sanjaya, A. S. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Suryani, T., Mulyati, A., & Maduwinarti, A. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Di Kalangan Mahasiswa Surabaya Di Kota Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 3(2), 1-26.
- Wahyu Agustin, A., Maduwinarti, A., & Mulyati, A. (2021). Pengaruh Harga Inovasi Produk Dan Promosi Melalui Media Online Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Di Toko Handmade Shoes Surabaya). *Dinamika Administrasi Bisnis*, 7.
- Zusrony, E. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yayasan Prima Agus Teknik.