

MINAT BELI *COSTUMER* TERHADAP PRODUK MASKER KAIN *SCUBA* NOORIN MELALUI BISNIS *ONLINE*

Laily Putri Ramadhania

Mahasiswa S-1 Pendidikan Tata Busana, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
lailyramadhania@mhs.unesa.ac.id

Irma Russanti

Dosen Jurusan PKK, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
irmarussanti@unesa.ac.id

Abstrak

Kelangkaan masker terjadi karena imbas dari *panic buying* yang dilakukan masyarakat akibat adanya wabah COVID-19 sehingga dalam mengatasi kondisi tersebut banyak gerakan untuk mengganti masker sekali pakai dengan masker kain. Dengan adanya kebijakan *physical distancing* membuat bisnis *online* menjadi pilihan yang tepat dalam pemasaran produk masker kain *scuba*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui minat beli *costumer* terhadap produk masker kain *scuba* Noorin melalui bisnis *online* ditinjau dari aspek minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis data berupa deskriptif. Metode pengumpulan data berupa kuisioner *google form*. Responden penelitian yakni 30 *costumer reapid order*. Hasil analisis responden tentang minat beli *costumer* terhadap produk masker *scuba* Noorin dari 4 aspek, sebagai berikut : untuk minat transaksional tergolong baik dengan perolehan rata-rata prosentase sebesar (85.56%), aspek minat referensial tergolong sangat baik memperoleh rata-rata prosentase sebesar (90.56%), aspek minat preferensial tergolong sangat baik memperoleh rata-rata prosentase sebesar (89.17%), serta aspek minat eksploratif tergolong sangat baik memperoleh rata-rata prosentase sebesar (89.17%). Dengan demikian penjualan masker kain *scuba* Noorin melalui media *online instagram* efektif dalam meningkatkan minat beli *costumer*.

Kata Kunci : Minat beli, *costumer*, Masker *scuba*, Bisnis *online*

Abstract

Scarcity of masks occurs due to the impact of panic buying by the community because the plague of COVID-19, in overcoming these conditions a lot of movement to replace surgical masks with fabric masks. With the physical distancing policy, making *online* business the right choice in marketing *scuba* fabric mask products. The purpose of this study is: To find out the consumer purchase interest in Noorin *scuba* fabric masks through *online* businesses business in terms of transactional interest, referential interest, preferential interest, and explorative interest. This research uses descriptive research, with data collection methods in the form of a google form questionnaire. Respondents of the study were 30 consumers of reapid order. The results of the study of consumer buying interest in *scuba* Noorin mask products from 4 aspects, as follows: for transactional interest it is classified as good with an average percentage of (85.56%), aspects of referential interest are classified as very good with an average percentage of (90.56%), the aspect of preferential interest is very good with an average percentage of (89.17%), and the aspect of explorative interest is very good with an average percentage of (89.17%). Thus the sale of Noorin *scuba* fabric masks through *online instagram* media is effective in increasing consumer buying interest, that give the highest profit.

Keywords : Purchase interest, Consumer, *Scuba* masks, *Online* business

PENDAHULUAN

Awal mula penyakit Corona virus 2019 (COVID-19) ini diidentifikasi pada tahun 2019 di Wuhan, ibu kota provinsi Hubei China, dan sejak saat itu menyebar secara global, mengakibatkan pandemi corona virus 2019 terjadi di beberapa penjuru dunia. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) telah merekomendasikan masyarakat agar menggunakan masker saat berada di tempat umum. Hal ini menjadi salah satu upaya pencegahan penyebaran virus corona SARS-CoV-2 penyebab penyakit Covid-19. Dikarenakan adanya wacana tersebut permintaan masker dipasar melonjak tinggi terutama masker medis sekali pakai, sehingga harga masker pun naik dan ketersediaan masker menjadi langka.

Masker medis sekali pakai langka yang diakibatkan lonjakan permintaan dipasar menjadi salah satu alasan adanya wacana baru yakni gerakan menggunakan masker kain. Masker kain menjadi pilihan sebagian masyarakat dalam upaya melindungi diri dari virus corona jenis baru Covid-19. Penggunaan masker berbahan dasar kain lebih baik dibanding tanpa memakai masker. Hal ini menjadi salah satu upaya pencegahan penyebaran virus corona SARS-CoV-2 penyebab penyakit Covid-19. Gerakan menggunakan masker saat di ruang publik juga dijalankan di Indonesia.

Teknologi dan informasi berkembang semakin pesat menyebabkan penggunaan internet semakin tinggi, berbagai kegiatan yang banyak dilakukan di internet menurut laporan yang disampaikan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII tahun 2018, sekitar 171 juta orang atau sudah lebih dari 50 persen orang telah terhubung dengan jaringan

internet. Tidak bisa dipungkiri, hampir semua aspek kehidupan dipengaruhi oleh internet, pemanfaatan internet pada zaman sekarang bukan hanya untuk sekedar berkomunikasi namun sudah lebih jauh seperti berbisnis, melakukan pembelian barang, mendapatkan hiburan, media pemesanan transportasi dan komunikasi pemasaran (Hardilawati dkk, 2019).

Kelompok pengguna internet berasal dari usia 19 hingga 34 tahun yang mencapai 82,7 persen ini menghabiskan waktu dan menciptakan profesi baru seperti *selebgram* (selebriti *Instagram*) dan *youtuber* (orang yang membuat konten di *youtube*) serta membuka *onlineshop* melalui *facebook*, *instagram*, *twitter* dan lainnya (Hardilawati dkk, 2019). Media sosial dimanfaatkan untuk banyak hal seperti menciptakan usaha kreatif, memperluas jaringan usaha yang tidak terjangkau dengan media konvensional serta mempromosikan produk secara cepat dan mudah untuk mendapatkan perhatian masyarakat mengingat tingginya intensitas digunakannya jejaring sosial hampir di seluruh dunia. Kondisi saat ini menunjukkan media sosial populer dikalangan anak muda dan dimanfaatkan dalam perkembangan ekonomi kreatif era digital.

Bisnis *online* adalah pertukaran informasi yang dimediasi secara elektronik didalam organisasi dan eksternal *stakeholder* untuk mendukung proses bisnis. Secara umum *e-business* adalah penggunaan teknologi informasi untuk memudahkan proses bisnis, melakukan *ecommerce* dan menyediakan kerjasama untuk mendukung komunikasi perusahaan (Chaffey, dalam Kurniawan dkk, 2015) Pengertian paling sederhana, *e-business* adalah penggunaan teknologi internet

untuk meningkatkan dan mengubah bentuk proses bisnis utama. Salah satu aktifitas pemasaran bisnis secara digital yang saat ini sedang banyak diminati oleh para produsen adalah *endorsement Instagram*.

Minat beli menurut Kotler (2008) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Meldarianda dan Lisan (2010) menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat beli konsumen adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya apabila konsumen memiliki ketertarikan atau memberikan respon yang positif terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Minat beli juga merupakan keinginan dari diri konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil atau membeli.

Indikator-indikator yang mempengaruhi minat beli adalah, sebagai berikut (Ferdinand, 2006 dalam Faradiba 2013) :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian pada produk yang diinginkan. Dengan timbulnya minat transaksional atau minat beli ini

mendorong para konsumen untuk melakukan proses transaksi atau pembelian produk tertentu.

2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni konsumen yang telah memiliki minat beli dan kepercayaan pada suatu produk tertentu akan menyarankan kepada orang lain untuk melakukan pembelian pada produk yang sama.

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi atau prioritas ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Konsumen akan menjadikan suatu produk dalam *brand* tertentu sebagai prioritasnya, karena telah timbul kepercayaan pada produk tersebut dibandingkan dengan produk yang sama dari *brand* lainnya.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Dalam hal ini konsumen akan selalu *update* informasi mengenai produk yang telah ia jadikan preferensinya.

Masker adalah perlindungan pernafasan yang digunakan sebagai metode untuk melindungi individu dari menghirup zat-zat bahaya atau kontaminan yang berada di udara, perlindungan pernafasan atau masker tidak dimaksudkan untuk menggantikan metode pilihan yang dapat menghilangkan penyakit, tetapi digunakan untuk melindungi secara

memadai pemakainya Cohen & Birkner (dalam Wibowo, Mohammad Arief, 2016). Masker pada umumnya digunakan untuk memberikan perlindungan terhadap sistem pernafasan yang disebabkan oleh partikel dan aerosol yang terdapat di udara dan dapat mengganggu orang yang tidak menggunakan perlindungan diri.

Kain *scuba* merupakan kain yang berserat lembut dan halus. *Scuba* memiliki istilah lain yaitu neoprene. Kain *scuba* mempunyai daya tahan terhadap air karena kain ini elastis dan fleksibel. Kain *scuba* merupakan kain rajut ganda yaitu kain yang dirajut menggunakan mesin rajut datar dan pada saat proses pembuatan, mesin ini bekerja membentuk rajutan dua lapis yang disatukan oleh karena itu, kain *scuba* sangat cocok untuk dijadikan bahan dasar pembuatan masker kain karena memiliki karakteristik yang tebal dan lembut.

Pemerintah melakukan berbagai upaya dalam mencegah penyebaran virus corona diantaranya yakni, diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar yang meliputi peliburan sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, dan atau pembatasan kegiatan ditempat atau fasilitas umum. Peraturan PSBB dilakukan untuk mempersempit ruang gerak masyarakat secara meluas baik dalam hal perekonomian, pendidikan, dan lain sebagainya. Bisnis *online* sebagai media pemasaran masker *scuba* dipilih karena lebih efektif dan efisien dalam mendukung gerakan yang ditetapkan oleh pemerintah untuk memerangi wabah COVID-19.

Adapun beberapa upaya untuk pengembangan usaha masker *scuba* dengan memanfaatkan media sosial *instagram* antara lain memilih media

sosial *instagram* yang sudah memiliki banyak pengikut dan yang memiliki pengaruh penting dalam lingkungannya seperti, *selebgram*, *influenser*, *desainer* ternama, dan *makeup* artis yang memiliki pengikut cukup banyak sebagai media pemasaran. Cara berikutnya dengan memberikan *endorse* pada beberapa tokoh ternama dengan bayaran yang sudah ditetapkan oleh para pemilik akun *instagram*.

Dalam penelitian ini akun *instagram* @Noorindham yang merupakan salah satu *makeup artist* Surabaya dengan jumlah *followers* sebanyak 11.300. Untuk itu masker dengan bahan dasar kain *scuba* ini dijual dengan nama masker *scuba* Noorin. Pemasaran yang dilakukan yakni dengan cara mengunggah foto dan video pada cerita *instagram* maupun pada unggahan *instagram* @Noorindahm. Upaya selanjutnya adalah meminta ulasan dari pelanggan yang sudah membeli dan memakai masker tersebut untuk diunggah dalam cerita *instagram* pribadi pelanggan, kemudian peneliti mengunggah ulang pada akun *instagram* @Noorindahm.

Tujuan penelitian ini berdasarkan latar belakang diatas adalah untuk mengetahui minat beli *costumer* terhadap produk masker kain *scuba* Noorin melalui bisnis *online* ditinjau dari aspek minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif untuk mengetahui nilai variabel mandiri, yaitu minat beli *costumer* terhadap produk masker kain *scuba* Noorin melalui bisnis *online* atau menghubungkan dengan variabel lain.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuisioner. berupa *google form* sebanyak 30 responden (*costumer* masker *scuba*

Noorin *reapid order*). Teknik analisis data dengan analisis deskriptif yang direpresentasikan secara naratif serta dalam bentuk prosentase.

Analisis Penilaian kuesioner

1. Penilaian kuesioner

Tabel 1. Penilaian kuesioner

Kriteria Penilaian	Bobot Nilai
Tidak Baik	1
Kurang Baik	2
Baik	3
Sangat Baik	4

2. Menghitung Jawaban kuesioner

Untuk menentukan jumlah nilai/skor kuesioner di gunakan rumus sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 \text{Sangat baik} &= n \times 4 \\
 \text{Baik} &= n \times 3 \\
 \text{Kurang Baik} &= n \times 2 \\
 \text{Tidak baik} &= n \times 1
 \end{aligned}$$

$$\Sigma \text{ Jawaban kuesioner} = \dots\dots\dots +$$

3. Menentukan Prosentase Hasil

Untuk menenntukan prosentase hasil perhitungan kuesioner yaitu dengan membagi Σ Jawaban validator dengan Σ Skor tertinggi kuesioner / skor maksimum kuesioner.

$$\text{Prosentase} = \frac{\Sigma \text{Jawaban kuesioner}}{\Sigma \text{Skor tertinggi kuesioner}} \times 100 \% \dots\dots\dots(2)$$

4. Kriteria Hasil Penilaian Kuisisioner

Tabel 2. Kriteria Hasil Penilaian Kuisisioner

Kriteria	Rentang
Tidak baik	41% - 55%
Kurang baik	56% - 70%
Baik	71% - 85%
Sangat baik	86% - 100%

(Sumber : Riduwan, 2015:13)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Tabel Minat Beli *Costumer* Terhadap Masker *Scuba* Noorin

1. Tabel hasil analisis minat beli *costumer* terhadap masker *scuba* Noorin seperti disajikan dalam gambar berikut :

Tabel 3. Hasil Analisis Minat beli *costumer* Terhadap Masker *Scuba* Noorin

No	Aspek	Indikator	Presentase (%)
1	Minat Transaksional	1. <i>Costumer</i> berminat membeli secara <i>online</i> produk masker <i>scuba</i> Noorin karena memiliki pelayanan yang cepat.	86.67%
		2. <i>Costumer</i> berminat membeli secara <i>online</i> produk masker <i>scuba</i> Noorin karena memberikan layanan COD (Cash on Delivery)	84.17%
		3. <i>Costumer</i> berminat membeli secara <i>online</i> produk masker <i>scuba</i> Noorin karena memiliki foto produk yang menarik.	85.83%
Rata-Rata Aspek Pertama			85.56%
2.	Minat Referensial	1. <i>Costumer</i> mereferensikan masker <i>scuba</i> Noorin kepada orang lain karena pelayanan yang cepat.	90.83%
		2. <i>Costumer</i> mereferensikan masker <i>scuba</i> Noorin kepada orang lain karena kepercayaan anda pada MUA Noorin.	91.67%
		3. <i>Costumer</i> mereferensikan masker <i>scuba</i> Noorin kepada orang lain karena produk memiliki daya pakai yang baik.	89.17%
Rata-Rata Aspek Kedua			90.56%
3.	Minat Preferensial	1. <i>Costumer</i> berminat membeli secara <i>online</i> produk masker <i>scuba</i> Noorin karena dapat memberi layanan pemesana yang sesuai keinginan.	89.17%
		2. <i>Costumer</i> berminat membeli secara <i>online</i>	90.00%

		produk masker <i>scuba</i> Noorin karena memiliki pilihan warna.	
		3. <i>Costumer</i> berminat membeli secara <i>online</i> produk masker <i>scuba</i> Noorin karena memiliki kualitas jahitan yang bagus.	88.33%
Rata-Rata Aspek Ketiga			89.17%
4.	Minat Eksploratif	1. <i>Costumer</i> berminat membeli secara <i>online</i> produk masker <i>scuba</i> Noorin karena pemberian respon yang cepat pada pelanggan.	87.50%
		2. <i>Costumer</i> berminat membeli secara <i>online</i> produk masker <i>scuba</i> Noorin karena memberikan informasi tentang bahan yang digunakan.	88.33%
		3. <i>Costumer</i> berminat membeli secara <i>online</i> produk masker <i>scuba</i> Noorin karena memberikan informasi tentang cara pemeliharaan masker yang benar.	91.67%
Rata-Rata Aspek Keempat			89.17%
Rata – Rata Skor Rating			88.61%

A. Aspek Minat Transaksional

Pada aspek minat transaksional, pada analisis statistik memperoleh rata-rata prosentase sebesar 85.56%, dengan perolehan setiap indikatornya sebagai berikut :

1) Indikator 1

Pada indikator 1 Aspek Minat transaksional memperoleh rata-rata hasil presentase 86.67%.

2) Indikator 2

Pada indikator 2 Aspek Minat transaksional memperoleh rata-rata hasil presentase 84.17%.

3) Indikator 3

pada indikator 3 Aspek Minat transaksional memperoleh rata-rata hasil presentase 85.83%.

B. Aspek Minat Referensial

Pada aspek minat referensi, pada analisis statistik memperoleh rata-rata

prosentase sebesar 90.56%, dengan perolehan setiap indikatornya sebagai berikut :

1) Indikator 1

Pada indikator 1 Aspek Minat referensial memperoleh rata-rata hasil presentase 90.83%.

2) Indikator 2

Pada indikator 2 Aspek Minat referensial memperoleh rata-rata hasil presentase 91.67%.

3) Indikator 3

Pada indikator 3 Aspek Minat referensial memperoleh rata-rata hasil presentase 89.17%.

C. Aspek Minat Preferensial

Pada aspek minat preferensial, pada analisis statistik memperoleh rata-rata prosentase sebesar 89.17%, dengan perolehan setiap indikatornya sebagai berikut :

1) Indikator 1

Pada indikator 1 Aspek Minat preferensial memperoleh rata-rata hasil presentase 89.17%.

2) Indikator 2

Pada indikator 2 Aspek Minat preferensial memperoleh rata-rata hasil presentase 90.00%.

3) Indikator 3

Pada indikator 3Aspek Minat preferensial memperoleh rata-rata hasil presentase 88.33%.

D. Aspek Minat Eksploratif

Pada aspek minat eksploratif, pada analisis statistik memperoleh rata-rata

prosentase sebesar 89.17%, dengan perolehan setiap indikatornya sebagai berikut :

1) Indikator 1

Pada indikator 1 Aspek Minat eksploratif memperoleh rata-rata hasil presentase 87.50%.

2) Indikator 2

Pada indikator 2 Aspek Minat eksploratif memperoleh rata-rata hasil presentase 88.33%.

3) Indikator 3

Pada indikator 3 Aspek Minat eksploratif memperoleh rata-rata hasil presentase 91.67%.

Pembahasan

Hasil analisis minat beli *costumer* terhadap masker *scuba* Noorin, ditinjau dari empat aspek berikut :

1. Aspek Minat Transaksional

Setiap indikator dan rata – rata pada aspek minat transaksional memenuhi kriteria produk yang baik, berdasarkan hasil analisis statistik memperoleh rata-rata prosentase sebesar 85.56% dengan pencapaian setiap indikatornya antara 84.17%-86.67%. Hal ini dikarenakan pemberian layanan yang cepat, adanya pelayanan COD, dan foto-foto produk yang menarik meningkatkan kecenderungan seseorang untuk membeli produk ini. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Saidani & Arifin (2012) yang mengkonfirmasi bahwa kualitas

produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap minat beli ulang *costumer*. Sehingga para *costumer* memiliki ketertarikan pada masker *scuba* Noorin di karenakan proses transaksional yang mudah dan cepat.

2. Aspek minat referensial

Setiap indikator dan rata – rata pada aspek minat referensial memenuhi kriteria produk yang sangat baik, berdasarkan hasil analisis statistik memperoleh rata-rata prosentase sebesar 90.56% dengan pencapaian setiap indikatornya antara 89.17%-91.67%. Perolehan prosentase tersebut dikarenakan adanya pelayanan yang cepat, ketertarikan dengan model *endorsement*, dan daya pakai produk yang baik meningkatkan keinginan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartini (2016) yang menyatakan bahwa *endorsement* efektif untuk digunakan sebagai media promosi dan dapat meningkatkan penjualan secara terus menerus. Sehingga para *costumer* memiliki ketertarikan untuk merekomendasikan masker *scuba* Noorin kepada orang lain.

3. Aspek minat preferensial

Setiap indikator dan rata – rata pada aspek minat preferensial memenuhi kriteria produk yang sangat baik,

berdasarkan hasil analisis statistik memperoleh rata-rata prosentase sebesar 89.17% dengan pencapaian setiap indikatornya antara 88.33%-90.00%. Hal ini sejalan dengan pendapat menurut Iconaru (dalam Anwar & Adidarma, 2016) semakin tinggi tingkat kepercayaan *costumer* terhadap suatu situs belanja *online* maka akan semakin tinggi pula minat belanja *costumer* melalui situs tersebut. Sehingga para *costumer* memiliki ketertarikan pada masker *scuba* Noorin di karenakan memiliki ketertarikan pada pilihan warna dan kualitas jahitan yang kuat serta adanya pelayanan *costum size*.

4. Aspek minat eksploratif

Setiap indikator dan rata – rata pada aspek minat eksploratif memenuhi kriteria produk yang sangat baik, berdasarkan hasil analisis statistik memperoleh rata-rata nilai 89.17% dengan pencapaian setiap indikatornya antara 87.50%-91.67%. Hal ini dikarenakan masker *scuba* Noorin memberikan informasi yang cukup lengkap baik mengenai kain dan cara pemeliharaan masker serta respon yang cepat. hal ini sejalan dengan pendapat menurut Ferdinand (2007) minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

PENUTUP

Simpulan

Hasil analisis minat beli *costumer* terhadap produk masker *scuba* Noorin dari 4 aspek, sebagai berikut :

1. Aspek minat transaksional tergolong baik dengan perolehan rata-rata prosentase sebesar (85.56%).
2. Aspek minat referensial tergolong sangat baik memperoleh rata-rata prosentase sebesar (90.56%).
3. Aspek minat preferensial tergolong sangat baik memperoleh rata-rata prosentase sebesar (89.17%).
4. Aspek minat eksploratif tergolong sangat baik memperoleh rata-rata prosentase sebesar sebesar (89.17%)

Dengan demikian penjualan masker kain *scuba* Noorin melalui media *online instagram* efektif dalam meningkatkan minat beli *costumer*.

Saran

Sebaiknya dalam pemilihan media sosial yang digunakan untuk media promosi suatu produk harus mempertimbangkan ruang lingkup pemasaran yang luas agar memiliki banyak peminat. Selain itu dalam pemilihan orang yang ditunjuk untuk mempromosikan produk yang dijual haruslah orang yang memiliki daya tarik dan tingkat kepercayaan yang tinggi. Sehingga tujuan dalam penjualan secara *online* dapat tercapai dengan efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Rosian & Wijaya Adidarma. 2016. “Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja *Online*”. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya. Vol. 14(2). hal : 159-164.
- Augusty, Ferdinand. 2006. “Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Jurnal, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Cohen, Howard J. & Birkner, Jefferey S. (dalam Wibowo, Mohammad Arief). 2016. “Efektivitas Pemakaian Masker Terhadap Penurunan Gejala *Faringitis* Pada Pekerja Tambang Yang Terpajan Gas Belerang Di Kawah Ijen Banyuwangi”. Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Ilmu Keperawatan. Universitas Muhammadiyah : Malang.
- Hardilawati, Wan Laura dkk. 2019. “Endorsment : Media Pemasaran Masa Kini”. Jurnal Penelitian. JIM UPB Vol. 7(1) :hal. 88.
- Kotler, Philip. 2008. “Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2”. Jakarta : Indeks.
- Kurniawan, Achmad Wildan dkk. 2015. “Makna Bisnis *Online* Bagi Pengusaha Muda”. Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian. Vol. 1(2): hal. 30.
- Meldarianda, Resti dan Henky Lisan. 2010. “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli *Costumer* Pada Resort Café Atmosphere Bandung”. Jurnal Bisnis dan Ekonomi . JBE Vol. 17(2). hal : 98.
- Ridwan. 2015. *Dasar – Dasar Statistika*. Bandung : Alfabeta.
- Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengolahan Lingkungan Hidup (27 Desember 2017)
- Sulistiyani (dalam Wonok, Praisys Gabriella & Sjendry Loindong). 2018. “Pengaruh Minat Transaksional, Refrensial, Dan Preferensial Terhadap Minat Mereferensikan Produk Roxy Di *Quicksilver Mantos*”. Jurnal EMBA. Vol. 6(4). hal : 2109.
- Undang – Undang Kekarantinaan Kesehatan Pasal 59 Ayat 2 (13 Juli 2020)