

## KONTRIBUSI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO SUNSILK PADA PT. UNILEVER INDONESIA Tbk.

Anjar Nawang Agustiningrum<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jl. Swadarma Raya No.54, Pesanggrahan, Jakarta, Indonesia

Email: andi.tores321@gmail.com

### **Article History**

Received: 23-06-2022

Revision: 27-08-2022

Accepted: 17-09-2022

Published: 28-09-2022

**Abstract.** The purpose of this study was to determine the contribution of consumer behavior to the decision to purchase Sunsilk shampoo products. This study used the correlation method and the Likert Scale conducted on 40 respondents. The variables in this study are regarding consumer behavior and purchasing decisions. Random sampling, where sampling is such that each unit of the population has the opportunity to be selected as a sample. Data collection techniques use field research, namely interviews and questionnaires. Data processing techniques are obtained from the results of questionnaire distribution measured using the Likert Scale. The contribution of consumer behavior to consumer purchasing decisions of Sunsilk shampoo products from the results of research and calculations conducted by the author can be proven using simple regression analysis calculations, correlation coefficients and determinations. This shows that there is a weak and positive contribution between consumer behavior and consumer purchasing decisions

**Keywords:** Consumer Behavior, Purchase Decision, Shampoo, Sunsilk

**Abstrak.** Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui kontribusi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk shampoo Sunsilk. Penelitian ini menggunakan metode korelasi dan Skala Likert yang dilakukan terhadap 40 responden. Variabel dalam penelitian ini adalah mengenai perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Pengambilan sampel secara *random sampling*, dimana pengambilan sampel sedemikian rupa, sehingga tiap unit dari populasi mempunyai kesempatan untuk dipilih sebagai sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan penelitian lapangan, yaitu wawancara dan kuesioner. Teknik pengolahan data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang diukur dengan menggunakan Skala Likert. Kontribusi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen produk shampoo Sunsilk dari hasil penelitian dan perhitungan yang dilakukan oleh penulis dapat dibuktikan dengan menggunakan perhitungan analisis regresi sederhana, koefisien korelasi dan determinasi. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kontribusi adalah lemah dan positif antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Shampoo, Sunsilk

**How to Cite:** Agustiningrum, A. N. (2022). Kontribusi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Sunsilk pada PT. Unilever Indonesia Tbk. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 2 (2), 68-77. <http://doi.org/10.54373/ifijeb.v2i2.79>

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis personal care di Indonesia berkembang cukup pesat seiring Industri shampo di Indonesia yang belakangan ini mengalami peningkatan. Ini menunjukkan Shampo sudah menjadi kebutuhan masyarakat dalam hal perawatan rambut sehari-hari. Hal ini merupakan daya tarik bagi banyak perusahaan untuk ikut bersaing dalam industri shampo (Leung et al., 2018). Tidak mengherankan jika pada saat ini jumlah merek shampo dari berbagai macam perusahaan shampo di Indonesia sangat banyak (Kim et al., 2020).

Semakin banyaknya produk shampoo yang beredar di pasaran dengan berbagai merek, harga, aroma, dan kemasan, maka konsumen dihadapkan pada berbagai alternative pilihan dalam membeli shampo yang mereka sukai. Keadaan ini membuat persaingan antar perusahaan akan semakin ketat (Fitri & Basri, 2021; Zhu et al., 2018). Untuk dapat mempertahankan atau menguasai pasar, maka perusahaan perlu mencari informasi-informasi tentang apa yang sebenarnya dikehendaki konsumen, dan seberapa jauh tingkat penerimaan (Victor et al., 2018), serta bagaimana cara memperkenalkan produk agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor (Romeo-Arroyo et al., 2020; Sirgy, 2018). Diantaranya terdapat faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Semua faktor tersebut faktor budaya yang paling luas dan paling mendalam (Romeo-Arroyo et al., 2020; Saputri & Huda, 2020).

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh faktor perbedaan individu, pengaruh lingkungan, dan proses psikologis (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Faktor-faktor tersebut berguna bagi pemasar untuk mengidentifikasi para pembeli potensial terhadap suatu produk (Sheikh Qazzafi, 2019; Situmorang, 2021), mengembangkan produk dan menerapkan promosi untuk menarik perhatian dan member tanggapan yang kuat dari konsumen (Adi Cakranegara et al., 2022). Shampoo Sunsilk sebagai *market leader* perlu mendeskripsikan kembali faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Deskripsi tersebut kemudian dimasukkan dan diolah dalam tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen (Hanaysha, 2018). Terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara merek yaitu complex buying behaviour, dissonance reducing buying behaviour, habitual buying behaviour, dan variety seeking buying behaviour (Fallahpour Kootenaie & Kootenaie, 2021; Zwanka & Buff, 2021).

Potensi yang sangat besar dalam bisnis shampoo juga perlu disikapi secara tepat oleh para produsen. Dalam hal ini penting sekali pemahaman tentang perilaku konsumen. Bagaimana konsumen mengambil keputusan dan apa yang mempengaruhi keputusan

konsumen tersebut akan membantu produsen menciptakan produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen (Adhani et al., 2020; Fetscherin, 2019). Pada akhirnya produsen siap bersaing untuk menarik para konsumen. Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya (Heriyati et al., 2021). Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran (Ernawati, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk shampoo Sunsilk PT. Unilever Indonesia Tbk.

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Asosiatif analisis-kuantitatif, dimana penulis mencoba menggambarkan secara sistematis mengenai fakta-fakta serta sifat dan pengaruh antar fenomena yang diteliti dan berkaitan dengan pengambilan keputusan melalui pendekatan teknik statistic inferensial, terwujud dalam bentuk penelitian survey dengan mengandalkan kuesioner atau observasi sekilas instrumen pengumpulan data (Djauhari, 2020). Disamping bersifat deskriptif, penelitian ini juga melakukan pengujian hipotesis.

Sumber dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden, yang berisi pertanyaan terbuka dan tertutup. Wawancara dan kuesioner diberikan kepada responden yang mengetahui, mengenal, dan sedang mengkonsumsi shampoo Sunsilk. Data yang diperoleh dari studi literature yang berhubungan dengan topik penelitian, yang bersumber dari PT. Unilever Indonesia Tbk selaku produsen shampoo Sunsilk dan literature lainnya seperti buku-buku yang berhubungan dengan topic dan laporan-laporan penelitian sebelumnya.

Populasi target dalam penelitian ini adalah konsumen dari produk shampoo Sunsilk. Metode pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah metode survey. Metode survey dilakukan untuk mendiskripsikan faktor-faktor yang dipertimbangkan responden (Kawiana & Dewi, 2019) dalam proses keputusan pembelian shampoo Sunsilk. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan merumuskan terlebih dahulu kriteria-kriteria yang akan digunakan sebagai acuan dalam penarikan responden. Kriteria tersebut adalah bahwa seseorang responden yang dipilih mengetahui, mengenal, dan sedang mengkonsumsi shampoo Sunsilk. Sampel penelitian ini adalah para pelanggan produk shampoo Sunsilk, dengan jumlah target adalah 40 responden dan yang dapat terjangkau juga berjumlah 40

responden. Sampel yang digunakan pada penelitian diambil secara acak dengan menggunakan *sample random sampling*, sehingga seluruh anggota populasi yang menjadi sampel mempunyai probabilitas yang sama besarnya untuk menjadi wakil terpilih.

Penelitian ini terdapat satu variabel bebas, yaitu variabel perilaku konsumen (X) dengan indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, proses pembelian, pasca pembelian. Variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian konsumen (Y) dengan indikator faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang berisi pertanyaan atas pernyataan tentang perilaku konsumen dan keputusan pembelian konsumen pada produk shampoo Sunsilk. Kuesioner yang dibagikan terdiri dari daftar pertanyaan dan pernyataan yang bervariasi baik positif maupun negative. Semua instrument penelitian menggunakan Skala Likert dan skor antara 1 untuk nilai terendah sampai 5 untuk nilai tertinggi, dengan 5 alternatif jawaban yaitu kategori sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Analisis data dalam penelitian ini terdiri dari (1) analisis data deskriptif, (2) uji prasyarat analisis yang terdiri dari uji normalitas data menggunakan uji *one sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05, uji homogenitas varians menggunakan *analisis independent sampe t-test* dan ANOVA, dan (3) uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear sederhana (Sugiono, 2018).

## RESULTS

### Deskripsi Data Keputusan Pembelian Konsumen

Dispersi mencakup nilai-nilai dari deviasi standar, varian, range, maksimum, minimum, dan kesalahan standar rata-rata (standar error of mean) pada variabel keputusan pembelian konsumen (X) yaitu:

**Tabel 1.** Hasil analisis deskriptif keputusan pembelian konsumen

N Valid	40
Missing	0
Std. Error of Mean	.952
Std. Deviation	6.023
Variance	36.281
Range	32
Minimum	29
Maximum	61

### Deskripsi Data Perilaku Konsumen

Dispersi mencakup nilai-nilai dari deviasi standar, varian, range, maksimum, minimum, dan kesalahan standar rata-rata (standar error of mean) pada variabel perilaku konsumen (Y) yaitu:

**Tabel 2.** Hasil analisis deskriptif perilaku konsumen

N Valid	40
Missing	40
Std. Error of Mean	0
Std. Deviation	.958
Variance	6.060
Range	36.718
Minimum	28
Maximum	33

### Pengujian Normalitas Distribusi Data

Berdasarkan hasil di bawah uji normalitas pada kolom Kolmogorov Smirnov dan dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk kualitas perilaku konsumen 0.000 dan untuk keputusan pembelian konsumen sebesar 0.000. karena signifikansi untuk seluruh variabel lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel perilaku konsumen dan keputusan pembelian konsumen berdistribusi tidak normal atau uji normalitas tidak terpenuhi.

**Tabel 3.** Pengujian normalitas distribusi data

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Perilaku konsumen	.373	40	.000	.651	40	.000
Keputusan Pembelian	.262	40	.000	.672	40	.000

a. Lilliefors Significance Correction

### Pengujian Homogenitas Varians

**Tabel 4.** Pengujian homogenitas varian

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4.949	6	25	.002

Pengujian homogenitas varian dilakukan melalui Levene Statistic dengan ketenntuan bahwa persyaratan homogenitas varian terpenuhi jika nilai signifikasi adalah lebih besar dari 0.05. Dari hasil uji homogenitas diatas dapat diketahui bahwa signifikansi sebesar 0.002.

karena signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa persyaratan homogenitas varian tidak terpenuhi atau tidak homogen. Hal ini berarti bahwa pemakaian statistik nonparametrik adalah yang paling tepat dipakai. Statistik parametrik tepat dipakai jika distribusi data adalah normal dan jika homogenitas varian adalah homogen.

### Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan.

**Tabel 5. Analisis Regresi Linear Sederhana**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.955 <sup>a</sup>	.912	.909	1.651	1.358

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	5.263	2.435		2.161	.037
	x	.864	.044	.955	19.810	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan regresinya yang diperoleh berdasarkan data di atas adalah  $Y' = 5.263 + 0.864X$ . Angka-angka ini dapat diartikan sebagai berikut: *pertama*, konstanta sebesar 5.263; artinya jika perilaku konsumen (X) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian konsumen (Y) nilainya positif yaitu sebesar 0.864. *kedua*, koefisien regresi perilaku konsumen (X) sebesar 0.864; artinya jika perilaku konsumen ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan 0.864. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian konsumen. Uji koefisien regresi sederhana (Uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) berhubungan secara signifikan terhadap variabel terikat (Y). signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas dapat diketahui nilai  $t$  hitung sebesar 19.810 dan tabel distribusi  $t$  dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2.5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan ( $df$ )  $n-k-1$  atau  $40-1-1 = 38$  ( $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0.025) hasil diperoleh untuk  $t$  tabel sebesar 2.024 . Dengan demikian dapat dibandingkan antara  $t$  hitung dengan  $t$  tabel yaitu nilai  $t$  hitung ( $19.810$ )  $>$   $t$  tabel ( $2.024$ ) maka  $H_0$  ditolak, artinya bahwa ada hubungan secara signifikan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian konsumen. Jadi dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berhubungan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian SPSS dengan menggunakan Test for Linearity dengan taraf signifikansi 0.05. dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (linearity) kurang dari 0.05.

**Tabel 6.** Uji linearitas

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1069.418	1	1069.418	392.419	.000 <sup>a</sup>
	Residual	103.557	38	2.725		
	Total	1172.975	39			

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Tabel 7.** ANOVA table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian* Perilaku konsumen	Between Groups	(Combined)	1133.010	12	94.418	63.788	.000
		Linearity	1069.418	1	1069.418	722.494	.000
		Deviation from Linearity	63.593	11	5.781	3.906	.002
	Within Groups	39.965	27	1.480			
Total			1172.975	39			

Berdasarkan output diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada linearity sebesar 0.000. karena signifikansi kurang dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian konsumen terdapat hubungan linear. Uji F digunakan

untuk mengetahui apakah perilaku Konsumen (X) berhubungan secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). dari hasil analisis diatas dapat diketahui nilai f hitung sebesar 392.419 dan dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ , df 1 (jumlah variabel - 1) = 1, dan df 2 (n-k-1) atau  $40-1-1 = 38$  (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh untuk f tabel sebesar 4.098. dengan demikian dapat dibandingkan antara f hitung dengan f tabel yaitu nilai f hitung (392.419) > f tabel (4.098) maka  $H_0$  ditolak, artinya bahwa ada hubungan secara signifikan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian konsumen. Jadi dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berhubungan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil perhitungan mengungkap bahwa garis regresi memenuhi persyaratan signifikansi dan persyaratan linieritas. Persamaan regresi  $Y' = a+bX$  tidak tepat dipakai apakah rumus *regresi quadratic, compound, growth, logarithmic, cubic, S, exponential, inverse, power* atau *regresi logistic* yaitu *regresi non-linier*

## CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan yaitu (1) terdapat hubungan yang positif antara kualitas perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen produk shampoo Sunsluk, (2) terdapat hubungan secara signifikan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian, (3) terdapat hubungan secara signifikan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian.

## RECOMMENDATIONS

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis berusaha memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu perusahaan lebih meningkatkan pentingnya perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen shampoo Sunsiluk yaitu perusahaan Shampo Sunsiluk perlukan memperbaiki manfaat dan hasil pada semua variasi jenisnya. Sementara untuk kualitas dan daya tahan yang perlu ditingkatkan adalah aromanya. Untuk kandungan bahan alami yaitu diperlukan peningkatan terhadap ekstrak nutrisi alami. Janji-janji untuk memiliki rambut sehat, kuat dan bersih serta anti ketombe pada iklannya harus menjadi kelebihan utama shampoo Sunsiluk dan hasilnya dapat dirasakan oleh konsumen.

**REFERENCES**

- Adhani, L. K., Dharmastiti, R., & Trapsilawati, F. (2020). Pengaruh Waktu Sebelum Dan Selama Pandemi Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen Belanja Online. *Perspektif Keilmuan Teknik Industri Pada Era New Normal*, 50–55.
- Adi Cakranegara, P., Budiasih, Y., Tannady, H., & Totok Suyoto, Y. (2022). Analysis Of The Effect Of Perceived Value And Brand Image On Netflix Service Purchase Decisions Analisis Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Layanan Netflix. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 3238–3247. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Djauhari, M. A. (2020). *Ukuran Sampel: Formula Generik Bagi Praktisi Sains Sosial*. ITB press.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fallahpour Kootenaie, M., & Kootenaie, S. M. (2021). *Journal of Science, Management and Tourism Letter Investigating the Relationship between Brand and consumer behavior. 2021*, 2107182112375. <http://www.htpub.org/Journal-Of-Social,-Management-And-Tourism-Letter/>
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101(December 2017), 116–127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.017>
- Fitri, N. A., & Basri, H. (2021). Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen pada generasi milenial di era pandemi covid-19 dengan pengetahuan ekonomi sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 183–192. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/1329>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Heriyati, P., Tamara, D., Saimanc, N. I., Ningrum, R. K., & Suriae, R. S. (2021). Factors Affecting The Decision Of Home Buying Of Millennial During The Covid-19 Pandemic. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 5013–5023. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.2015>
- Kawiana, I. G. P., & Dewi, L. K. C. (2019). Pengaruh Entrepreneurial Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) di Bali. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 15(3), 148–159. <https://doi.org/10.31940/jbk.v15i3.1623>
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69–89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
- Leung, E., Paolacci, G., & Puntoni, S. (2018). Man Versus Machine: Resisting Automation in Identity-Based Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 55(6), 818–831. <https://doi.org/10.1177/0022243718818423>
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19), 1–31. <https://doi.org/10.3390/su12197880>
- Romeo-Arroyo, E., Mora, M., & Vázquez-Araújo, L. (2020). Consumer behavior in confinement times: Food choice and cooking attitudes in Spain. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21(June). <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100226>
- Saputri, O. B., & Huda, N. (2020). Pengaruh Informasi Covid-19 Melalui Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen. *HUMAN FALAH: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.30829/hf.v7i2.7213>

- Sheikh Qazzafi. (2019). Consumer Buying Decision Process. *BizFluent*, 2(5), 130–133. <https://bizfluent.com/how-does-5438201-consumer-buying-decision-process.html>
- Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 28(2), 197–207. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1436981>
- Situmorang, M. K. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompet Digital) Sebagai alat Pembayaran pada Masa Pandemi Covid – 19 di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 123–130. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6646>
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian*. Alfabeta.
- Victor, V., Thoppan, J. J., Nathan, R. J., & Maria, F. F. (2018). Factors influencing consumer behavior and prospective purchase decisions in a dynamic pricing environment-an exploratory factor analysis approach. *Social Sciences*, 7(9). <https://doi.org/10.3390/socsci7090153>
- Zhu, D. H., Wang, Y. W., & Chang, Y. P. (2018). The influence of online cross-recommendation on consumers' instant cross-buying intention: The moderating role of decision-making difficulty. *Internet Research*, 28(3), 604–622. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2017-0211>
- Zwanka, R. J., & Buff, C. (2021). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58–67. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1771646>