

Pengaruh Suasana Toko, Kesadaran Merek Dan Pembayaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Cara Loe Buat Kopi “Kopi Clbk”)

Selly^{1)*} Sutrisna²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾sellyviolin8@gmail.com

²⁾sutrisna.sutrisna@buddhidharma.ac.id

Rekam jejak artikel:

Terima April 2022;
Perbaikan April 2022;
Diterima April 2022;
Tersedia online Juni 2022

Kata kunci:

Suasana Toko
Kesadaran Merek
Pembayaran Digital
Keputusan Pembelian

Abstrak

Riset ini mempunyai tujuan dalam menelusuri pengaruh suasana toko, kesadaran merek dan pembayaran digital kepada keputusan pembelian baik dengan simultan atau parsial.

Jenis riset yang dipergunakan pada riset ini ialah riset kuantitatif. populasi yang dipergunakan untuk riset ini merupakan seluruh karyawan pada PT. Cara Loe Buat Kopi “KOPI CLBK”. Sampel yang dipergunakan oleh penulis pada riset ini dengan jumlah 100 narasumber. Metode penarikan data yang dipergunakan pada riset ini merupakan data primer. Data primer yang diambil ialah hasil kuesioner.

Hasil analisa regresi linear berganda didapatkan hasil persamaan $Y = -3,284 + 0,358X_1 + 0,436X_2 + 0,243X_3$. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa nilai thitung suasana toko sebesar 3,967 dimana lebih tinggi dari t tabel ($3,967 > 1,985$). Nilai thitung kesadaran merek sejumlah 4,269 yang mana melebihi dari t tabel ($4,269 > 1,985$). Nilai thitung pembayaran digital sejumlah 2,885 yang mana lebih tinggi dari t tabel ($2,885 > 1,985$). Hasil penelitian secara simultan menunjukkan nilai Fhitung sebesar 71,180 dimana lebih tinggi dari F tabel ($71,180 > 2,699$). Hasil angka koefisien korelasi pada kolom R sejumlah 0,831, serta angka koefisien determinasi dalam kolom *R Square* sejumlah 0,690.

Kesimpulan dari riset ini ialah suasana toko, kesadaran merek dan pembayaran digital mempengaruhi signifikan kepada keputusan pembelian baik secara simultan atau parsial dengan tingkat hubungan yang sangat kuat. Keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 69% oleh suasana toko, kesadaran merek dan pembayaran digital.

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, dunia bisnis berubah dengan sangat cepat, yang membuat persaingan antar pelaku ekonomi semakin ketat (Aditia et al., 2021; Anggreni et al., 2021; Angreni et al., 2019; Angreni, 2020; Angreni & Lupie, 2021; Article, 2021; Dinata et al., 2019; Ekonomi et al., 2021; Ekonomi & Hartono, 2021; Farunik, 2019; Ginny, 2019; Ginny et al., 2021; Ginny & Andy, 2021b; Ginny & Jasumin, 2019; A. Hidayat, 2020a, 2020b, 2021; A. Hidayat & Hartanto, 2019; A. M. N. Hidayat & Prayogi, 2021; Listen et al., 2020; Mutmainnah & Dimiyati, 2021; Natalia et al., 2020; Natalie, 2019; Parameswari, 2020; Parameswari, Tholok, et al., 2020; Parameswari, Pujiarti, et al., 2020; Parameswari et al., 2021b; Pujiarti et al., 2019, 2021; M. Purnama, Hanitha, et al., 2021; M. Purnama, Hidayat, et al., 2021; O. Purnama et al., 2019, 2020; Satrianto et al., 2021; Serlina, 2021; Silaswara et al., 2021; Simorangkir et al., 2021; Supriyanto et al., 2021; Sutandi et al., 2021; Sutisna, 2019, 2020; Trida et al., 2021; Wibowo & Listen, 2019; Yonathan, 2021; Yoyo et al., 2019; Yoyo & Listen, 2020). Pada masa pandemi ini, para pengusaha harus terpanggil untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi bisnis agar tidak hanya bertahan dan mengembangkan bisnisnya, tetapi juga untuk merebut dan menguasai pangsa pasar di Indonesia.

Perkembangan sektor makanan dan minuman masih tercatat sebagai perkembangan yang kuat di berbagai belahan bumi. Berbagai tempat di industri agri-food menawarkan produknya di berbagai fasilitas yang sedang booming, dari yang tersederhana sampai yang termewah, dan umumnya terletak di daerah-daerah penting, karena makan dan minum adalah sebuah keperluan primer yang harus terpenuhi oleh seluruh, suatu kondisi yang menuntut pengelola dana untuk unggul dalam usahanya agar dapat bersaing dalam pengawasan. Suatu perusahaan yang ingin menciptakan dan

* Corresponding author

memperoleh keuntungan yang jelas harus memiliki kemampuan dalam menyediakan barang seperti kualitas pengerjaan dan produk serta pelayanan pelanggan yang prima sehingga merasa puas dengan barang ataupun jasa yang diberikan (Ginny & Andy, 2021a; Hernawan et al., 2019; Hernawan & Andy, 2018, 2019; Kusnawan et al., 2019, 2020; Parameswari et al., 2021a; Puspita & Rahmawan, 2021).

Kesadaran merek atau Brand awareness ialah kemampuan pembeli dalam mengenali suatu merek dalam berbagai kondisi, yang dapat diselesaikan dengan ingatan dan pemeriksaan merek tertentu. Kesadaran merek dengan pembukaan berulang-ulang agar pelanggan merasa nyaman dengan kesadaran merek.

Pembayaran digital merupakan model cicilan yang mempermudah dan memberikan penawaran akomodasi kepada kliennya untuk menjalankan pembayaran (A. Andy & -, 2018; I. A. M. S. D. Andy, 2019; Ditha Ayu Upiparami Herlinah, 2021; Mahmudah Enny W, 2017). Pelanggan hanya harus menjalankan transaksi menggunakan web, tepatnya di web, tanpa perlu bertemu ataupun datang jauh-jauh dalam menemui pedagang. Pembayaran digital adalah gambaran dari semua angsuran nontunai, yang juga dicirikan selaku pertukaran angsuran elektronik diantara pembeli dan dealer yang mempergunakan rekening bank melalui web atau organisasi elektronik. (Teoh et al., 2013, p. 465).

Manajer keuangan harus berusaha untuk terlihat cukup untuk diperhatikan dan diminati oleh masyarakat umum (kemungkinan pelanggan dalam situasi ini), karena mereka bersaing dengan berbagai organisasi yang memiliki elemen sebanding. Kemudian setiap visioner bisnis dengan jenis aset yang sebanding harus berpikir tentang bagaimana menaklukkan pasar. Opsi pembelian adalah pemikiran di mana orang menilai opsi yang berbeda dan menetapkan item dari banyak keputusan.

Keadaan persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap visioner bisnis memiliki pilihan untuk membayar, karena banyak manajer keuangan bersaing untuk kepuasan pelanggan, membuat oposisi semakin sulit, jelas diperlukan prosedur yang luar biasa untuk menghadapinya. berlawanan. Jelas, harus ada pembeda atau brand image. Kontras diperlukan karena setiap bisnis harus mencari barang yang sebanding dengan biaya yang sedikit berbeda atau bahkan sesuatu yang sangat mirip. Sebuah teknis dalam mengatasi oposisi ialah dengan menciptakan suatu hal yang lain. menjadi kesempatan untuk membedakan satu bistro dari yang lain. Kontras diperlukan karena setiap bisnis harus melihat item komparatif dengan biaya yang sedikit diimbangi atau bahkan sesuatu yang serupa. Suasana toko dapat menjadi alasan tambahan bagi pembeli untuk berpindah dan memilih tempat untuk dikunjungi dan berbelanja. Suasana toko adalah campuran dari antusiasme.

Para peneliti prihatin dan bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris tentang pengaruh suasana toko, kesadaran merek dan pembayaran digital terhadap keputusan pembelian. CLBK Tangerang".

II. TINJAUAN PUSTAKA

Suasana Toko

Suasana toko atau Store Atmosphere adalah perihal yang sangat krusial untuk menentukan keputusan pembelian. Suasana toko yang nyaman dan menarik dapat menumbuhkan dan mendorong keinginan membeli konsumen pada suatu jasa atau produk yang ditawarkan ke mereka. Maka kemudian pelanggan tersebut dapat melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut (Berman & Evans, 2018, p. 464), mengatakan bahwa:

“Atmosfir merujuk terhadap ciri khas fisik toko yang dipergunakan dalam membuat kesan serta dalam menjadi daya tarik konsumen.”

Kesadaran Merek

Secara harfiah, brand awareness sebutan lain dari kesadaran merek. Defenisi brand awareness yakni kemampuan pelanggan agar dapat langsung mengingat dan mengenali sebuah merek tertentu hanya dengan meninjau suatu hal, misalnya image, logo, warna, dan lainnya, yang dapat memberikan gambaran identitas dari sebuah brand.

Menurut (Firmansyah, 2019, p. 86), mengatakan bahwa:

“Kesadaran merek adalah sasaran umum komunikasi pemasaran, terdapat kesadaran merek yang besar diharapkan kapan pun keperluan kategori timbul, brand itu akan ditimbulkan kembali dari benar yang berikutnya menjadi pertimbangan bermacam pilihan untuk membuat keputusan.”

Pembayaran Digital

Digital Payment atau yang biasa dinamakan selaku pembayaran digital termasuk macam pembayaran yang mempergunakan alat media elektronik misalnya mobile banking, internet banking, sms, dompet elektronik, dan

lainnya. Sistem pembayaran digital tersebut semakin menanjak popularitasnya serta semakin berkembang pesat pada era ini (Kusnawan, Agus, Andy, Eso Hernawan, Diana Silaswara, 2020).

Menurut (Liu et al., 2015, p. 374), mengatakan bahwa:

“Digital Payment, yakni merupakan suatu wujud baru dari tahapan pertukaran nilai yang serupa dengan mekanisme pembayaran yang lainnya yang juga dapat dipergunakan oleh pelanggan, hanya saja hal ini relatif lebih tergantung terhadap kemajuan fitur dari smartphone dan otorisasi keuangan pelanggan”

Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan solusi masalah dalam kegiatan manusia dalam melakukan pembelian sebuah jasa atau barang untuk mencukupi kebutuhan atau keinginannya (Hernawan & Andy, 2018).

Menurut (Tjiptono, 2014, p. 21), mengatakan bahwa:

“Keputusan pembelian adalah suatu tahapan yang mana pelanggan perihal permasalahannya, menelusuri informasi perihal merek atau produk tertentu serta melakukan evaluasi sebaik setiap alternatif itu dapat mendapatkan solusi, yang lalu mengarahkan terhadap keputusan pembelian.”

III. METODE

Jenis Data

Jenis data yang dipergunakan pada riset ini meliputi data kualitatif dan data kuantitatif.

A). Data kualitatif ialah data yang tersaji berbentuk kata-kata verbal dan bukan berbentuk angka-angka. Hal ini melingkupi data kualitatif pada riset ini, yakni deskripsi umum mengenai topik riset, melingkupi sejarah singkat berdiri organisasi, struktur organisasi perusahaan, letak geografis organisasi, dan visi serta misi perusahaan.

B). Data kuantitatif merupakan jenis data yang dapat dihitung atau diukur dengan langsung selaku penjelasan atau keterangan yang dijelaskan pada angka-angka. Data kuantitatif yang diperlukan untuk penelitian ini adalah hasil kuesioner.

Sumber Data

Sumber data yang dirujuk pada riset termasuk subjek dari mana data itu didapatkan. Pada riset ini, peneliti mengumpulkan data melalui dua sumber data, diantaranya:

A). Sumber data primer adalah data yang dihimpun dengan langsung oleh penulis dari sumber primer. Sumber data primer pada riset ini merupakan angket bagi pelanggan kopi CLBK.

B). Sumber data sekunder ialah data yang di himpun langsung oleh penulis selaku data pelengkap dari sumber primer. Data sekunder juga dapat dimaknai selaku data yang disusun berbentuk dokumentasi. Sumber data sekunder pada riset ini merupakan dokumentasi serta literatur.

Populasi

Menurut (Arikunto, 2016, p. 173) menjelaskan bahwa:

“Populasi merupakan keseluruhan subyek riset, jika seorang individu hendak mengamati seluruh unsur yang terdapat pada daerah riset, sehingga risetnya termasuk riset populasi, penelitian atau studinya juga dinamakan studi populasi atau sensus.”

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018, p. 215), mengatakan bahwa:

“Sampel adalah karakteristik dan jumlah yang ada pada populasi”.

Teknik Pengumpulan Data

Selama mendapatkan dan melaksanakannya penyusunan tesis, penulis menjabarkan metode penarikan data yang berbeda seperti dibawah ini :

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan pernyataan yang disajikan kepada responden dalam bentuk tertulis, yang ditujukan kepada daftar pernyataan, khususnya pernyataan yang berkenaan dengan permasalahan yang akan diamati pada riset ini.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode yang digunakan dalam mempersiapkan dokumentasi dengan mempergunakan bermacam bukti tepat dari penulis sumber informasi tertentu dari karangan atau tulisan, buku, wasiat, peraturan, dll.

c. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan sebuah aktivitas kepada suatu objek atau suatu proses dengan tujuan dalam merasakan dan oleh karena itu mengenal wawasan mengenai sebuah peristiwa yang ada terhadap dasar pengetahuan, dan teori yang telah diketahui, guna memperoleh informasi yang diperlukan untuk melakukan penelitian.

IV. HASIL

Data Responden

- a. Dalam riset ini, gender atau jenis kelamin peserta penelitian terbagi atas perempuan sejumlah (47%) dan laki-laki sejumlah (53%).
- b. Dalam riset ini tingkatan usia narasumber pada penelitian ini ada (87%) narasumber yang berusia 16-25 tahun yaitu 26-35 berapa responden (9%) yang 36-50 berapa (2%) responden yang saya di bawah <15 tahun sebanyak (2%) diwawancarai.
- c. Dalam penelitian ini mahasiswa (49%) orang, pegawai swasta (28%) orang, pekerjaan lain (23%)

Uji Validitas Dan Reabilitas

- a. Pengujian reabilitas dan validitas variabel Suasana Toko(X1)

Dalam tabel *reliability statistics* memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah sejumlah 0,863 berjumlah 10 pertanyaan. Apabila diperbandingkan dengan nilai alpha berdasarkan (Arikunto, 2016, p. 223) pada buku dengan judul SPSS guna kajian *Cronbach's Alpha* yang dikehendaki pada suatu alat ukur sekurangnya adalah 0,60. Hasil tabel *reliability statistics* menjelaskan bahwa variabel Suasana Toko lebih tinggi dari nilai α adalah 0,60. Sehingga kesimpulannya bahwa seluruh pernyataan mengenai Merek Produk dinyatakan realibel.

- 1) Memperbandingkan r_{tabel} dengan pada tiap butir r_{hitung} pernyataan dengan teknis memperbandingkan *ouput correlated item total correlation* dengan 0,1966 (r_{tabel}).
- 2) Mendapatkan tingginya nilai r_{tabel} dengan ketetapan jenjang kepercayaan (*degree of freedom* adalah df) jumlah narasumber dikurangi 2 ataupun 100-2 adalah 98 dengan tingkatan signifikansi 5% sehingga r_{tabel} sejumlah 0,1966.

Bila diperbandingkan dengan r_{tabel} dalam kolom *corrected item total correlation*, nilai r_{hitung} seluruh pernyataan Suasana Toko lebih tinggi dari r_{tabel} maknanya seluruh pernyataan telah valid

- a. Pengujian reabilitas dan validitas variabel Kesadaran Merek(X2)

Dalam tabel *reliability statistics* dapat ditinjau bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah sejumlah 0,868 berjumlah 10 pertanyaan. Bila diperbandingkan dengan nilai alpha berdasarkan (Arikunto, 2016, p. 223) dalam buku SPSS guna kajian *Cronbach's Alpha* yang dikehendaki pada suatu perangkat minimal adalah 0,60. Hasil tabel *reliability statistics*, menjelaskan bahwa variabel Kualitas Produk dari nilai α adalah 0,60. Sehingga kesimpulannya bahwa seluruh pernyataan mengenai Kualitas Produk dinyatakan realibel.

- 1) Memperbandingkan r_{tabel} pada tiap butir r_{hitung} pernyataan dengan teknis memperbandingkan *Ouput Correlated Item Total Corelation* dengan 0,1966 (r_{tabel}).
- 2) Menetapkan jumlah nilai r_{tabel} dengan ketetapan taraf kepercayaan (*degree of freedom* adalah df) total narasumber dikurangi 2 ataupun 100-2 adalah 98 dengan taraf signifikansi 5% sehingga r_{tabel} sejumlah 0,1966.
- 3) Bila diperbandingkan dengan r_{tabel} dalam kolom *corrected item total correlation*, nilai r_{hitung} seluruh pernyataan mengenai Kesadaran Merek lebih tinggi dari r_{tabel} maknanya seluruh pernyataan telah valid.

- b. Pengujian reabilitas dan validitas variabel Pembayaran Digital (X3)

Dalam tabel *reliability statistics* dapat ditinjau bahwa nilai *Cronbach's Alpha* merupakan sejumlah 0,884 berjumlah 10 pertanyaan. Apabila diperbandingkan dengan nilai alpha berdasarkan (Arikunto, 2016, p. 223) pada buku SPSS guna kajian *Cronbach's Alpha* yang dikehendaki pada suatu perangkat minimal adalah 0,60. Hasil tabel *reliability statistics*, menjelaskan bahwa variabel Harga Produk dari nilai α adalah 0,60. Sehingga kesimpulannya bahwa seluruh pernyataan mengenai Harga Produk dinyatakan realibel.

- 1) Memperbandingkan r_{tabel} pada tiap butir r_{hitung} pernyataan dengan teknis memperbandingkan *ouput correlated item total correlation* dengan 0,1966 (r_{tabel}).
- 2) Menetapkan jumlah nilai r_{tabel} dengan ketetapan taraf kepercayaan (*degree of freedom* adalah df) total narasumber dikurangi 2 ataupun 100-2 adalah 98 dengan taraf signifikansi 5% sehingga r_{tabel} sejumlah 0,1966.

- 3) Bila diperbandingkan dengan r_{tabel} dalam kolom *corrected item total correlation*, nilai r_{hitung} seluruh pernyataan mengenai Pembayaran Digital lebih tinggi dari r_{tabel} maknanya seluruh pernyataan telah valid.

c. Pengujian reabilitas dan validitas variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dalam tabel *reliability statistics* dapat ditinjau bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah sejumlah 0,890 berjumlah 10 pertanyaan. Bila diperbandingkan dengan nilai alpha berdasarkan (Arikunto, 2016, p. 223) pada buku SPSS guna kajian *Cronbach's Alpha* yang dikehendaki pada suatu perangkat minimal adalah 0,60. Hasil tabel *reliability statistics*, menjelaskan bahwa variabel Keputusan Konsumen lebih tinggi dari nilai α adalah 0,60. Sehingga kesimpulannya bahwa seluruh pernyataan mengenai Keputusan Konsumen dinyatakan realibel.

- 1)Memperbandingkan r_{tabel} pada tiap butir r_{hitung} pernyataan dengan teknis memperbandingkan *ouput correlated item total corelation* dengan 0,1966 (r_{tabel}).
- 2)Menetapkan jumlah nilai r_{tabel} dengan ketetapan taraf kepercayaan (*degree of freedom* adalah df) total narasumber dikurangi 2 ataupun 100-2 adalah 98 dengan taraf signifikansi 5% sehingga r_{tabel} sejumlah 0,1966.
- 3)Bila diperbandingkan dengan r_{tabel} dalam kolom *corrected item total correlation*, nilai r_{hitung} seluruh pernyataan mengenai Keputusan Pembelian lebih tinggi dari r_{tabel} maknanya seluruh pernyataan telah valid.

Pengujian Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1602.378	3	534.126	71.180	.000 ^b
	Residual	720.372	96	7.504		
	Total	2322.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pembayaran Digital, Suasana Toko, Kesadaran Merek

Pada tabel tersebut memperlihatkan bahwa menurut pengujian ANOVA diperoleh F_{hitung} sejumlah 71,480 dengan taraf signifikansi 0,000 yang mana nilai $0,000 < 0,05$ serta juga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ataupun $71,480 > 2,699$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima maknanya ada dampak linear diantara merek produk, harga produk dan kualitas produk, kepada keputusan pelanggan. Sehingga model regresi tersebut telah tepat dan layak guna memprediksikeputusan konsumen.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-3.284	2.990		-1.098	.275		
Suasana Toko	.358	.090	.321	3.967	.000	.493	2.027
Kesadaran Merek	.436	.102	.394	4.269	.000	.379	2.637
Pembayaran Digital	.243	.084	.226	2.885	.005	.525	1.905

a. Dependen Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 26

Menurut tabel tersebut memperlihatkan bahwa :

1. Suasana Toko(X1) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Tergambar ada dalam model 1 nilai sign 0.000. Nilai sign kurang dari nilai probabilitas 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel X_1 mempunyai t hitung 3,967 > t table 1,985. Kesimpulannya bahwa Suasana Toko ada pengaruh yang signifikan kepada keputusan Pembelian.

2. Kesadaran Merek(X2) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Tergambar ada dalam model 1 nilai sign 0.000. Nilai sign setara nilai probabilitas 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel X_2 mempunyai t hitung 4,269 > t table 1,985. Kesimpulannya bahwa Kesadaran Merek ada pengaruh yang signifikan kepada keputusan Pembelian.

3. Pembayaran Digital(X3) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Tergambar ada dalam model 1 nilai sign 0.005. Nilai sign lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, ataupun nilai 0.000, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel X_3 mempunyai t hitung 2,885 > t table 1,985. Kesimpulannya bahwa Pembayaran Digital terdapat pengaruh yang signifikan kepada keputusan Pembelian.

V. KESIMPULAN

Riset ini mempunyai tujuan dalam mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh store atmosphere, brand awareness dan pembayaran digital kepada keputusan pembelian.

1. ada pengaruh yang signifikan diantara suasana toko kepada keputusan pembelian pada PT. Cara Loe Buat Kopi “Kopi CLBK” Tangerang, yang dibuktikan dengan nilai t hitung sejumlah 3,967 yang mana lebih tinggi dari t tabel (3,967 > 1,985). Perihal tersebut juga ditambah dengan nilai Sig. yang kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05).

2. ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek kepada keputusan pembelian pada PT. Cara Loe Buat Kopi “Kopi CLBK” Tangerang, yang dibuktikan dengan nilai t hitung sejumlah 4,269 yang mana melebihi t tabel (4,269 > 1,985). Perihal itu juga ditambah dengan nilai Sig. yang kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05).

3. ada pengaruh yang signifikan diantara pembayaran terhadap keputusan pembelian pada PT. Cara Loe Buat Kopi “Kopi CLBK” Tangerang, yang dibuktikan dengan nilai t hitung sejumlah 2,885 yang mana melebihi t tabel (2,885 > 1,985). Perihal tersebut juga ditambahkan dengan nilai Sig. yang kurang dari 0,05 (0,005 < 0,05).

4. ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara suasana toko, kesadaran merek dan pembayaran digital mempengaruhi dengan simultan kepada keputusan pembelian pada PT. Cara Loe Buat Kopi “Kopi CLBK”

Tangerang, yang dibuktikan nilai F hitung sejumlah 71,180 yang mana lebih tinggi dari F tabel ($71,180 > 2,699$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai Sig. Lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

DAFTAR PUSTAKA

- Agifari. (2015). Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta. In *Jurnal Ilmiah Farmasi Farmasyifa*.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail management : A Strategic Approach*. In *Retail management : A Strategic Approach*. 1995: Prentice Hall.
- Diah Tri Utami, Drs. Saryadi, M. S. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Im3 (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Semarang). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku pemasaran produk dan merek. In *Buku Pemasaran Produk dan Merek (Edisi Pertama, Issue August)*. CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis.” *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. In *Penelitian*.
- Kotler. (2014). *Principals of marketing*. In *Igarss 2014 (Issue 1)*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*. In *Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Mangement*. In *Pearson Edition Limited*.
- Aditia, A., Komara, A. T., Roslina, N. Y., & Jatmika, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Acman: Accounting and Management Journal*, 1(2), 104–114. <https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>
- Andy, A., & -, S. (2018). Analisis Pengaruh Kedisiplinan, Prestasi Dan Semangat Kerja Terhadap Pemberian Bonus Karyawan Pada PT. Reka Sukses Adipratama. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 16(1), 18. <https://doi.org/10.31253/pe.v16i1.51>
- Andy, I. A. M. S. D. (2019). Pengaruh Budaya Organisasi, Komunikasi, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Hindu Kementerian Agama Republik Indonesia. *eCo-Buso-Bus*, 561(3), S2–S3.
- Anggreni, T., Farunik, C. G., & Hendra, H. (2021). New Paradigm in Millennial Business: A Case Study of Pilona Coffee, Tangerang City. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(1 SE-Articles), 206–2014. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i1.524>
- Angreni, T. (2020). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Papan Nama, Media Massa Lokal, dan Potongan Harga Pada Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Buddhi , Karawaci, Tangerang. *eCo-Buss*, 2(3 SE-Articles), 32–43. <https://doi.org/10.32877/eb.v2i3.135>
- Angreni, T., Hidayat, A., Listen, G., & Yana, D. (2019). Analisis Rasio Likuiditas Dan Profitabilitas Untuk Menilai Going Concern Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 11(1 SE-Articles), 121–128. <https://doi.org/10.31253/aktek.v11i1.776>
- Angreni, T., & Lupie, D. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pakaian Dalam Pria PT. Colorindo Internusa di Carrefour Tangcity Mall: BRAND IMAGE AND PRICE ON PURCHASE DECISION. *eCo-Buss*, 3(2 SE-Articles), 73–80. <https://doi.org/10.32877/eb.v3i2.177>
- Article, I. (2021). *Profit- Nilai, Kosmetik*. 3, 346–356.
- Dinata, V. V., Fung, T. S., & Sutisna, N. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Le-Minerale Pada Toko Retail Kota Tangerang (Studi Kasus Di Pt. Laris Food Indonesia). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3 SE-Articles), 55–63. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.187>
- Ditha Ayu Upiparami Herlinah, A. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja, Motivasi Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Ama Ypk Yogyakarta. *Nikamabi : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1, 1–9. <http://jurnal.amayogyakarta.ac.id/index.php/albama/article/view/9>
- Ekonomi, P., & Hartono, S. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Komitmen Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai pada SMA Negeri 3 Tangerang. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 1–11. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>
- Ekonomi, P., Manggala, T. A., & Hidayat, A. (2021). *Pengaruh Kebijakan Harga , Citra Merek , dan Kualitas Produk*

- Terhadap Minat Beli Spring Bed King Koil PT . Duta Abadi Primantara. 1(1).*
- Farunik, C. G. (2019). Strategi Digital Leadership menurut Pendekatan Kepemimpinan Situasional. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1 SE-Articles), 146–158. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/95>
- Ginny, P. L. (2019). Analisis Strategi Bersaing Perusahaan Yang Bergerak Dibidang Logistik Di Jakarta. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(2 SE-Articles), 107–128. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i2.172>
- Ginny, P. L., & Andy, A. (2021a). A Business Model Analysis On Hj Ninaâ€™s Rental Housing Using Business Model Canvas Approach. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(3), 75–90. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i3.637>
- Ginny, P. L., & Andy, A. (2021b). A Business Model Analysis On Hj Ninaâ€™s Rental Housing Using Business Model Canvas Approach. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(3 SE-Articles), 75–90. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i3.637>
- Ginny, P. L., Farunik, C. G., & Fung, T. S. (2021). Potensi Pengembangan Usaha Peternakan Sapi Babussalam Al Barokah Pada Kawasan Sapi Ternak Di Kabupaten Bogor. *eCo-Buss*, 4(1 SE-Articles), 58–80. <https://doi.org/10.32877/eb.v4i1.209>
- Ginny, P. L., & Jasumin, R. J. (2019). Pengaruh Economic Value Added (EVA) Dan Return On Investment (ROI) Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Otomotif Dan Komponen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2016-2018). *AKUNTOTEKNOLOGI*, 11(2 SE-Articles), 95–106. <https://doi.org/10.31253/aktek.v11i2.777>
- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16, 1–8. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Hernawan, E., & Andy. (2019). Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan Gojek Dan Grab Online Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis - Vol. 17. No. 1 (2019)*, 17(1), 1–13. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Hernawan, E., Kusnawan, A., Andy, Riki, & Lihardi, R. (2019). Implementation of tax consultant monitoring information system to increase client satisfaction with E-CRM. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(8 Special Issue), 2419–2428.
- Hidayat, A. (2020a). Netflix Business Sees Unprecedented Growth Amid Covid-19 Pandemic. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 2(2), 332–338.
- Hidayat, A. (2020b). New Regulation on Payment System no. 22/23/PBI/2020 by Central Bank of Indonesia. *eCo-Buss*, 3(1 SE-Articles), 1–6. <https://doi.org/10.32877/eb.v3i1.179>
- Hidayat, A. (2021). New Banks in Midst of Fintech and Neobanks: English. *eCo-Buss*, 3(2 SE-Articles), 44–47. <https://doi.org/10.32877/eb.v3i2.190>
- Hidayat, A., & Hartanto, G. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung. *eCo-Buss*, 2(1 SE-Articles), 16–29. <https://doi.org/10.32877/eb.v2i1.95>
- Hidayat, A. M. N., & Prayogi, E. (2021). Perancangan Proses Manufaktur Mesin Kompos Cair dari Sampah Buah . *Jurnal Asimetrik: Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Inovasi*, 3(1 SE-Articles). <https://doi.org/10.35814/asiimetrik.v3i1.1766>
- Kusnawan, Agus, Andy, Eso Hernawan, Diana Silaswara, T. S. (2020). The Effect of Digital Payment to Millennial Consumer Purchase Decision. *TEST Engineering & Management Magazine*, 82(25 January 2020), 5116–5129.
- Kusnawan, A., Andy, Hernawan, E., Silaswara, D., & Sefung, T. (2020). The Effect of Digital Payment to Millennial Consumer Purchase Decisions. *TEST Engineering and Management*, 82(5116), 5116–5129. www.alexandria.com
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Listen, G., Angreni, T., Farunik, C. G., & Yana, D. (2020). Pengaruh Enterprise Risk Management Disclosure, Intellectual Capital Disclosure Dan Debt To Asset Ratio Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Non Keuangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019). *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(1 SE-Articles), 144–152. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i1.778>
- Mahmudah Enny W. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia Manajemen Sumber Daya Manusia. In *Edisi Revisi Jakarta: Bumi Aksara* (Nomor 1).
- Mutmainnah, M., & Dimiyati, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Chip Motor Indonesia. ... : *Seminar Nasional Hasil ...*, 1(1). <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Senan/article/view/16501%0Ahttp://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Senan/article/viewFile/16501/8623>
- Natalia, D., Sutrisna, N., & Farunik, C. G. (2020). The Influence of Price and Quality of Products on The Purchase

- Decision of Bread Products. *eCo-Fin*, 2(3 SE-Articles), 146–151. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/534>
- Natalie, T. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Resiko pada Pemabayaran Elektronik Terhadap Minat Menggunakan Ulang Gopay (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 830–838.
- Parameswari, R. (2020). THE EFFECT QUALITY TANGERANG LIVE TO PUBLIC SATISFACTION IN TAMAN ROYAL 2. *Parapolitika: Journal of Politics and Democracy Studies*, 1(1 SE-Articles). <https://parapolitika.upnvj.ac.id/index.php/pp/article/view/7>
- Parameswari, R., Pujiarti, P., & Hernawan, E. (2020). Adaptation Of Disruption In Fast Food Companies In The New Normal Era. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(3 SE-Articles), 89–95. <https://doi.org/10.31253/pe.v18i3.396>
- Parameswari, R., Silaswara, D., & Andy, A. (2021a). Swot Analysis Of Small And Medium Micro Business Development In Jatiuwung District, Tangerang City. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(2), 92–101. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i2.594>
- Parameswari, R., Silaswara, D., & Andy, A. (2021b). Swot Analysis Of Small And Medium Micro Business Development In Jatiuwung District, Tangerang City. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(2 SE-Articles), 92–101. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i2.594>
- Parameswari, R., Tholok, F. W., & Pujiarti, P. (2020). THE EFFECT OF PROFESSIONALISM ON EMPLOYEE WORK PRODUCTIVITY AT SAKURA JAYA COMPANY. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2 SE-Articles), 56–68. <https://doi.org/10.31253/pe.v18i2.352>
- Pujiarti, P., Parameswari, R., & Janamarta, S. (2021). Performance Appraisal Standardization Of Educational Manpower And Education Management. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(1 SE-Articles), 118–125. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i1.510>
- Pujiarti, P., Satrianto, H. S., & Angreni, T. A. (2019). The Effect of Work Environment and Motivation on Job Satisfaction. *eCo-Fin*, 1(3 SE-Articles), 150–155. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/541>
- Purnama, M., Hanitha, V., & Hidayat, A. (2021). Analysis of Factors Affecting Firm Value in Property, Real Estate and Building Construction Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2014–2018 Period. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(2 SE-Articles), 70–83. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i2.592>
- Purnama, M., Hidayat, A., & Angreni, T. (2021). Employee Performance Analysis Influenced by Leadership Style, Motivation and Work Discipline. *eCo-Fin*, 3(3 SE-Articles), 375–379. <https://doi.org/10.32877/ef.v3i3.530>
- Purnama, O., Hanitha, V., & Angreni, T. A. (2020). Financial Statement Analysis to Assess Company Financial Performance. *eCo-Fin*, 2(3 SE-Articles), 168–174. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/537>
- Purnama, O., Hanitha, V., & Listen, G. (2019). The Effectiveness of Promotion, Location and Brand Image on Motorcycle Purchase Decisions. *eCo-Fin*, 1(3 SE-Articles), 156–164. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/542>
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk pembelian produk H&M (Study Kasus Pada Online Shop Dystuff). *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Satrianto, H., Silaban, B., & Parameswari, R. (2021). The Role Of Small Micro Enterprises In Production Snack And Product Innovation Towards Additional Community Economic Income In Tangerang City. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(1 SE-Articles), 87–98. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i1.507>
- Serlina, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. Surya Bumi Permata. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 1(1). <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/756%0Ahttps://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/download/756/452>
- Silaswara, D., Parameswari, R., & Kusnawan, A. (2021). Analysis of the Success of Training Programs using Webinars During the Covid-19 Pandemic. *eCo-Buss*, 4(2 SE-Articles), 165–179. <https://doi.org/10.32877/eb.v4i2.226>
- Simorangkir, V. D. T., Hidayat, A., Parameswari, R., & Yana, D. (2021). Pengaruh Return On Asset (ROA), Return On Equity (ROE), Current Ratio (CR), Debt To Equity Ratio (DER), Dan Total Asset Turnover (TATO) Terhadap Kondisi Financial Distress. *GOODWILL: Jurnal Penelitian Akuntansi*, 3(2), 380–391. www.sahamok.net
- Supriyanto, A., Sutrisna, S., & Listen, G. (2021). The Relation of Price, Product Quality And Brand Image To Customer Loyalty In Manufacturing Companies. *eCo-Fin*, 3(3 SE-Articles), 380–387. <https://doi.org/10.32877/ef.v3i3.531>
- Sutandi, S., Wibowo, S., Sutisna, N., Fung, T. S., & Januardi, L. (2021). Pengaruh Inflasi, Nilai Tukar (Kurs) Rupiah

- Dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (Ihsg) Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode 2016 -2020. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 13(2 SE-Articles), 78–90. <https://doi.org/10.31253/aktek.v13i2.891>
- Sutrisna, N. (2019). Antara Pekerja Dengan Manajemen Perusahaan. *Penelitian Manajemen*, 1, 244–254.
- Sutrisna, N. (2020). Pengaruh Penerapan Tata Kelola Perusahaan Dan Tanggung Jawab Sosial Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014- 2018. *Akuntoteknologi: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Teknologi*, 12(1), 1–16.
- Trida, T., Yoyo, T., Sutrisna, N., & Silaban, B. (2021). Pengaruh Likuiditas Dan Profitabilitas Terhadap Perubahan Labapada Pt. Unilever Indonesia, Tbk. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 13(1 SE-Articles), 77–84. <https://doi.org/10.31253/aktek.v13i1.706>
- Wibowo, F. P., & Listen, G. (2019). Pengaruh Stres Kerja Dan Konflik Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan Pada PT. Media Bernas Jogja. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1 SE-Articles), 93–103. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/91>
- Yonathan, V. (2021). Pengaruh Promosi di Aplikasi Youtube dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Prosiding Ekonomi Bisnis*, 1(1), 757–766.
- Yoyo, T., & Listen, G. (2020). The Effect Of Promotion, Price, And Quality Of Service In Decision Making Using Online Transportation. *eCo-Fin*, 2(3 SE-Articles), 152–160. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/535>
- Yoyo, T., Sutrisna, N., & Silaban, B. (2019). Analysis of Store Location and Atmosphere the Effect on Consumer Purchase Interest at Centro Department Store . *eCo-Fin*, 1(3 SE-Articles), 144–149. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/540>
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Levy, M., & Weitz, B. (2019). *Retailing Management 10th edition*. In McGraw-Hill/Irwin.
- Liu, J., Kauffman, R. J., & Ma, D. (2015). Competition, cooperation, and regulation: Understanding the evolution of the mobile payments technology ecosystem. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(5), 372–391. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.03.003>
- Malholtra, N. K., & Dash, S. (2016). *Marketing Research: An Applied Approach Seventh Edition*. In Pearson India Education Services.
- Porajow, K. C., Kalangi, J. A. ., & Tamengkal, L. F. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado. *Jurnal Productivity*, Vol. 1(5), 446–452.
- Puspita, Y. C. (2019). Penggunaan Digital Payment Pada Aplikasi Ovo. *Jurnal Manajemen Informatika*, 09(02), 121–128. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jurnal-manajemen-informatika/article/view/29471/26993>
- Rizkiyah, K., Nurmayanti, L., Macdhy, R. D. N., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumen Pengguna Platform Digital Payment OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1), 107–126.
- Sangadji, E. ., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Jurnal Penelitian. In Andi.
- Santosa, S. (2019). Kepuasan Konsumen Pengguna Kecap Merek ”S.H. D/H Siong Hin” Sebagai Icon Ekonomi Masyarakat Benteng-Tangerang. 1(3), 13–21.
- Santosa, S., Resi, P. T., , Widiyanto, G., & Sutrisna. (2020). Measuring Attribute Of Product Of Vegetable Salad Of “Mamake” Micro Business Of Buddhist Community Group At Buddhi Vardhana Temple In Tangerang City. *Ekonomi Dan Bisnis*, 18 No.1, 4. [Jurnal.ubd.ac.id](https://jurnal.ubd.ac.id)
- Singgih, S. (2015). Menguasai Statistik Parametrik: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. In PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2018). *Metode Peneiltian Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi dan R&D*. In Alfabeta Bandung.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: In Pustaka Baru Press (Vol. 1, Issue Metodologi Penelitian).
- Supangat, A. (2015). *Statistika dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Non Parametric (Pertama)*. Prenada Media Group.
- Teoh, W. M. Y., Chong, S. C., Lin, B., & Chua, J. W. (2013). Factors affecting consumers’ perception of electronic payment: An empirical analysis. *Internet Research*, 23(4). <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2012-0199>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-prinsip dan penerapan*. In Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. In Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction, Edisi Keempat*. In Andi Offset.