

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *ONLINE PROMOTION ON PRICE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* CINEMA XXI DI JAKARTA BARAT

Purnama Dharmawan¹, Keni², Bella Sutanto³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: purnamad@fe.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*

Email: keni@fe.untar.ac.id

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: bella.115130126@stu.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 23-12-2021, revisi: 18-03-2022, diterima untuk diterbitkan: 10-08-2022

ABSTRAK

Perkembangan jumlah populasi milenial di Indonesia dengan kesibukan yang tinggi, mendorong peningkatan industri hiburan, yang salah satunya adalah industri film. Seiring dengan bertambahnya jumlah industri hiburan di Jakarta, maka perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan dengan cara memenuhi harapan yang diinginkan oleh pelanggan agar pelanggan tidak berpaling ke perusahaan kompetitor. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk memasarkan produk maupun jasanya. Peneliti akan melakukan penelitian pada Cinema XXI yang merupakan bagian dari industri hiburan, yaitu bioskop dan merupakan kelompok bioskop terbesar di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah persepsi kualitas dan promosi secara *online* dari segi harga merupakan prediktor kesetiaan pelanggan Cinema XXI di Jakarta Barat. Penelitian ini berupa penelitian deskriptif *cross sectional* yang menggunakan sampel sebanyak 170 responden dimana penyebaran kuesioner dilaksanakan di Jakarta Barat. Pemilihan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu teknik *convenience sampling*. Hasil penelitian menunjukkan persepsi kualitas merupakan prediktor positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, sedangkan promosi *online* dari segi harga merupakan prediktor yang positif namun tidak signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

Kata kunci: persepsi kualitas, kesetiaan pelanggan, promosi secara *online* dari segi harga

ABSTRACT

The millennials population have increased in Indonesia, with a busy and stressful lifestyle, has encouraged an increase in the entertainment industry, one of which is the film industry. Along with the increasing number of entertainment industries in Jakarta, companies are competing to maintain and increase customer loyalty by fulfilling the expectations desired by customers so that customers do not turn to competing companies. In addition, the company also utilizes the development of digital technology to promote its products and services. Researchers will conduct research on Cinema XXI, one of the companies engaged in the entertainment industry, namely cinema and is the largest cinema group in Indonesia. This study aims to examine whether perceived quality and online promotion in terms of price can predict customer loyalty for Cinema XXI in West Jakarta. This research is a cross sectional descriptive study which used 170 sample, whereas the questionnaire was distributed in West Jakarta. Sampling using non-probability sampling method, which uses convenience sampling technique. The results showed that perceived quality is a positive and significant predictor of customer loyalty, while online promotion in terms of price is a positive but not significant predictor of customer loyalty.

Keywords: *perceied quality, online promotion on price, customer loyalty*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Berdasarkan hasil sensus penduduk di Indonesia tahun 2020 menunjukkan komposisi penduduk di usia produktif adalah milenial (lahir tahun 1981 – 1996) sebanyak 25,87 persen populasi Indonesia (Jayani, 2021). Dengan pola hidup yang sibuk dan penuh tekanan maka mencari hiburan menjadi sebuah metode untuk mengatasi tekanan tersebut. Perekonomian Indonesia yang diproyeksi akan terus berkembang tidak lepas dari peran milenial karena pada sektor hiburan, terdapat banyak perubahan akibat pergeseran pola belanja antara generasi X, Y, Z, dan milenial. Industri hiburan yang merupakan bagian dari industri kreatif mempunyai pangsa pasar yang seolah tidak terbatas, karena menunjukkan tren positif dalam beberapa tahun terakhir (Pesik, 2019).

Pesik (2019), menyatakan bahwa milenial mempunyai pola belanja lebih besar untuk memenuhi keinginan dibandingkan untuk menabung. Menurut Wulandari (2019) terdapat empat konsumsi utama para millennial Indonesia dan 50% pendapatan millennial dihabiskan untuk empat jenis konsumsi yaitu makanan dan minuman, perawatan tubuh dan kecantikan, liburan dan hiburan, dan konsumsi layar digital.

Salah satu perusahaan dalam industri hiburan Indonesia adalah Cinema XXI yang merupakan bagian dari PT Nusantara Sejahtera Raya yang merupakan grup bioskop yang terbesar di Indonesia. Sejalan dengan perkembangan teknologi digital, untuk meningkatkan pelayanan dan pengalaman bagi pelanggannya, Cinema XXI melakukan aktivitas pemasaran untuk mempromosikan jasanya melalui *web site* – www.21cineplex.com, salah satunya *sales promotion on price*. Cinema XXI berambisi untuk memberikan hiburan berkualitas dengan harga yang terjangkau. Pada tahun 2006, Cinema XXI meluncurkan M-Tix sebagai media pembelian tiket secara daring dan pada tahun 2012 menghadirkan pengalaman menonton yang modern melalui IMAX teater. Dalam rangka penyempurnaan pelayanan, Cinema XXI juga menyediakan sistem audio "Dolby Atmos". Lebih lanjut, pada tahun 2017, 2018, 2019 Cinema XXI memperoleh penghargaan "World Branding Award" sebagai Merek Terbaik dalam Kategori Bioskop Hiburan (*Nation Tier*). Selain itu, pada tahun 2019, Cinema XXI memperoleh penghargaan "Millennials Top Brand Awards" sebagai pilihan utama milenial pada kategori jaringan bioskop terkemuka di Indonesia (21 Cineplex.com).

Sekalipun Cinema XXI adalah kelompok bioskop yang terbesar di Indonesia, namun perusahaan menyadari bahwa persaingan tetap ada dan saingan terbesarnya adalah layar digital. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Cinema XXI menunjukkan bahwa Cinema XXI berusaha mempertahankan serta meningkatkan *customer loyalty* dengan cara memenuhi harapan yang diinginkan oleh pelanggan dengan terus meningkatkan kualitas layanan jasa agar pelanggan tidak berpaling pada kompetitor.

Dwivedi dan Merrilees (2019:706) mengkategorikan kualitas menjadi kualitas produk (*production quality*) dan kualitas yang dipersepsi (*perceived quality*). Kualitas produk didasarkan pada produk dan manufaktur, sementara persepsi kualitas mengevaluasi kualitas dari sudut pandang konsumen terhadap produk.

Menurut Lancaster (2000), konsumen menilai suatu produk atau jasa berada pada tingkat baik atau buruknya yaitu berdasarkan atas manfaat yang diberikan dari produk atau jasa bagi konsumen dan harga. Wu dan Cen (2014) menyatakan bahwa, manajemen kualitas layanan telah dianggap sebagai keunggulan kompetitif yang penting bagi organisasi. Kualitas yang dirasakan oleh

konsumen dalam kaitannya dengan layanan terdiri dari atribut-atribut yang memiliki kepentingan yang berbeda dalam kapasitasnya untuk memuaskan kebutuhan dan/atau harapan konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, *perceived quality* dievaluasi melalui persepsi konsumen tentang kualitas produk atau jasa tersebut dan dinilai berlandaskan akan kualitas dan harga, apakah produk atau jasa tersebut sesuai atau tidak sesuai dengan pelayanan jasa yang diharapkan oleh konsumen.

Kotler dan Keller (2016: 92) menyatakan “Pemasar harus memantau tren teknologi berikut: laju perubahan yang semakin cepat, peluang inovasi yang tidak terbatas, anggaran yang bervariasi, dan peningkatan regulasi perubahan teknologi.” Promosi harga secara *online* biasanya menginformasikan pada konsumen tentang harga reguler dan harga diskon suatu produk atau jasa setelah menerapkan promosi. Penyajian kedua harga dapat meningkatkan persepsi penghematan dan harga wajar suatu produk dan menghasilkan persepsi positif dari nilai kesepakatan (Darke & Dahl, 2003). *Online Promotion on Price* dianggap sebagai alat pemasaran yang penting bagi *e-retailer* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Oliver & Shor, 2003). Promosi penjualan juga efektif untuk menarik konsumen baru dan merangsang mereka untuk melakukan pembelian awal (Darke & Dahl, 2003).

Dasar untuk membangun loyalitas sejati terletak pada kepuasan konsumen (Lovelock, 2012:370), konsumen yang sangat puas atau bahkan senang lebih mungkin untuk mengkonsolidasikan pembelian mereka, menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut, dan menjadi pendukung setia perusahaan. Menurut Smith & Wright (2004), untuk mempertahankan konsumen agar tetap membeli secara berulang, perusahaan perlu membina hubungan baik dengan pelanggan dan membangun kepercayaan pelanggan supaya meningkatkan *customer loyalty*. Promosi juga efektif untuk menarik konsumen baru dan merangsang mereka untuk melakukan pembelian awal (Darke & Dahl, 2003).

Hasil penelitian Martin & Michael (2012) menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Selanjutnya, Dae & Joon (2009), menyatakan bahwa studi saat ini menemukan bahwa *perceived quality* produk cenderung meningkatkan keputusan membeli daripada kesesuaian citra diri (*self-image congruence*), dan hal tersebut meningkatkan *customer loyalty*. Menurut Anderson dan Srinivasan et al. (2003), loyalitas pelanggan secara *online* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan situs web tertentu secara terus menerus. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian kembali dari *website* perusahaan tersebut, meskipun terdapat aktifitas pemasaran di *website* perusahaan lain.

Lebih lanjut, loyalitas adalah pembelian secara terus menerus, baik oleh individu maupun perusahaan (Griffin, 2002).

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap *customer loyalty*?
- b. Apakah terdapat pengaruh *online promotion on price* terhadap *customer loyalty*?

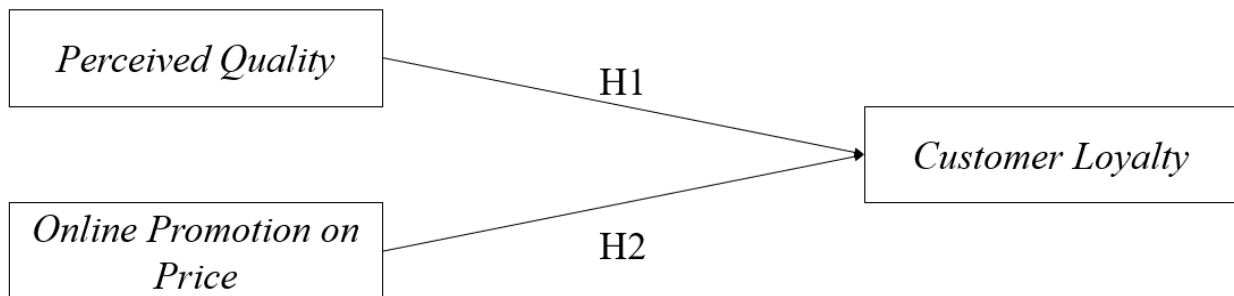
Penelitian ini akan menguji apakah variabel *perceived quality* dan *online promotion on price* merupakan prediktor positif variabel *customer loyalty*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi mengenai determinan *customer loyalty*.

2. METODE PENELITIAN

Kerangka pemikiran dan hipotesis

Perkembangan industri hiburan khususnya industri perfilman di Indonesia yang sangat pesat dan kemajuan teknologi yang memungkinkan konsumen dapat menyaksikan film melalui media digital selain di bioskop, pelanggan akan semakin selektif dalam memilih mana layanan jasa yang paling baik. Hal ini mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi-inovasi guna meningkatkan kualitas layanan jasa yang diberikan agar dapat memuaskan konsumen dengan memenuhi keinginan dan kebutuhannya dan perusahaan dapat bertahan melalui kepuasan konsumen.

Jika kualitas pelayanan dianggap baik oleh konsumen (*perceived quality*), diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan *customer loyalty*. Promosi penjualan merupakan strategi promosi pemasaran yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli. Perusahaan dapat memanfaatkan teknologi digital, yaitu dengan menggunakan aplikasi *online* untuk melakukan promosi penjualan – *online promotion on price*. Promosi penjualan yang baik dan dianggap menguntungkan bagi konsumen diharapkan dapat meningkatkan *customer loyalty*.



Gambar 1. Model penelitian

Berdasarkan uraian di atas dan Gambar 1, diformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Perceived quality* dapat memprediksi secara positif terhadap *customer loyalty* Cinema XXI di Jakarta Barat.

H2: *Online promotion on price* dapat memprediksi secara positif terhadap *customer loyalty* Cinema XXI di Jakarta Barat.

Metodologi

Penelitian ini berupa penelitian deskriptif *cross-sectional*, dimana data diperoleh melalui metode *non-probability sampling* yang berupa teknik *convenience sampling*. Jumlah sampel sebanyak 170 pelanggan CinemaXXI di Jakarta Barat, dengan usia antara 15 sampai 40 tahun. Tabel 1 menunjukkan mengenai indikator variabel.

Tabel 1. Indikator pengukuran variabel

Variabel	Indikator	Acuan
<i>Perceived Quality</i>	2 item	Funnell <i>et al.</i> (2018); Fernandes <i>et al.</i> (2018).
<i>Online Promotion on Price</i>	1 item	Akram <i>et al.</i> (2017).
<i>Customer Loyalty</i>	1 item	Melewar <i>et al.</i> (2015).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa regresi ganda

Tabel 2 menunjukkan hasil analisis regresi ganda yang dihasilkan dari perangkat lunak SPSS.

Tabel 2. Hasil analisis regresi ganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	3,390	0,381		8,899	0,000
Perceived Quality	0,041	0,078	0,041	0,526	0,600
Online Promotion on Price	0,164	0,067	0,190	2,432	0,016

Berdasarkan analisis regresi ganda pada Tabel 2, diperoleh persamaan: $CL = 3,390 + 0,041 PQ + 0,164 OP + e$, dimana: $CL = customer loyalty$; $PQ = perceived quality$; $OP = online promotion on price$. Nilai *coefficients* pada Tabel 2 menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki koefisien regresi positif, artinya kenaikan masing-masing variabel independen akan meningkatkan *customer loyalty*. Berdasarkan persamaan tersebut, *online promotion on price* merupakan prediktor terbesar untuk *customer loyalty* yaitu sebesar 0,164.

Uji-F

Uji-F bertujuan untuk menganalisis apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Hasil pengujian tersebut ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji-F (ANOVA)

Model	Sum of square	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	1,612	2	0,806	3,624	0,029
Residual	37,126	167	0,222		
Total	38,738	169			

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi bernilai 0,029. Tingkat signifikansi tersebut mengimplikasikan bahwa H_0 ditolak, sehingga paling sedikit terdapat satu variabel independen yang memengaruhi *customer loyalty*.

Pengujian hipotesis

Hipotesis diuji berdasarkan analisis regresi ganda pada Tabel 2 yang dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* dapat memengaruhi *customer loyalty* secara positif, tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan karena tingkat signifikansinya bernilai lebih dari 0,05, yaitu 0,600, sehingga H_1 ditolak. Sementara itu, variabel *online promotion on price* secara parsial dapat memengaruhi *customer loyalty* secara positif dan signifikan karena tingkat signifikansinya bernilai lebih rendah dari 0,05, sehingga H_2 tidak ditolak.

R-Square (R^2)

R^2 bertujuan untuk mengukur besarnya variasi *variabel dependen* yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Hasil perhitungan koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji R-Square (R^2)

Variabel	R-Square
Customer loyalty	0,042

Tabel 4 menunjukkan bahwa koefisien determinasi bernilai sebesar 0,042, sehingga 4,2% variasi variabel *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh variasi variabel *perceived quality* dan *online promotion on price*, sementara 95,8% variasi *customer loyalty* yang lain dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain.

Tabel 5. Hasil pengujian hipotesis

Hipotesis	Hipotesis	Hasil
H ₁	Terdapat pengaruh positif <i>perceived quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> Cinema XXI di Jakarta Barat.	Ditolak
H ₂	Terdapat pengaruh positif <i>online promotion on price</i> terhadap <i>customer loyalty</i> Cinema XXI di Jakarta Barat	Tidak ditolak

Analisis validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel bersifat valid dan reliabel. Hasil tersebut berdasarkan *corrected item-total correlation* pada semua pernyataan lebih dari 0,2 dan *Cronbach alpha* bernilai lebih dari 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang diperoleh dapat dianalisis secara lebih lanjut.

Kemudian berdasarkan data tersebut, karakteristik konsumen *Cinema XXI* secara mayoritas adalah wanita, berusia antara 31-40 tahun, bekerja sebagai wirausaha, dan alasan memilih menonton film di *Cinema XXI* yaitu karena promosi yang ditawarkan melalui *website* TIX.ID menarik. Hasil analisis asumsi klasik mengimplikasikan bahwa model regresi yang diperoleh dapat digunakan karena tidak terdapat multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan terdapat normalitas.

Hasil analisis regresi ganda, $CL = 3,390 + 0,041 PQ + 0,164 OP + e$. Dari persamaan tersebut, *online promotion on price* merupakan prediktor terbesar untuk *customer loyalty*. Hasil analisis uji-F menunjukkan bahwa terdapat minimal satu variabel independen yang memprediksi *customer loyalty*. Uji-t menunjukkan bahwa *online promotion on price* memiliki prediksi yang signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*. Dari hasil analisis R^2 diketahui bahwa 4,2% variasi variabel *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh variasi variabel *perceived quality* dan *online promotion on price*, sementara 95,8% variasi *customer loyalty* yang lain dapat dijelaskan oleh variabel lain.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan beberapa kaitan antar variabel berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh:

1. *Perceived quality* dan *online promotion on price* merupakan prediktor yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.
2. *Perceived Quality* merupakan prediktor positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*
3. *Online promotion on price* merupakan prediktor yang positif namun tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.

Saran

Berikut ini merupakan beberapa saran untuk *Cinema XXI* ataupun peneliti lain yang ingin mengkaji tentang *customer loyalty*:

1. *CinemaXXI* harus memberikan layanan yang tidak terlupakan kepada konsumen dan terus meningkatkan kualitas layanan sehingga mampu membangun persepsi yang baik dan konsumen akan tetap menggunakan layanan jasa *Cinema XXI*.
2. *Cinema XXI* terus aktif mengkomunikasikan promosi penjualan, utamanya dalam hal harga, melalui media digital karena semakin banyak konsumen yang menggunakan *smartphone*.
3. Penelitian selanjutnya dapat memperluas jangkauan pengambilan sampel, baik responden, wilayah atau area yang diteliti, agar dapat memperkuat dan melengkapi penelitian sebelumnya.

4. Serta disarankan untuk mengembangkan variabel yang tidak diakomodasikan pada penelitian ini, seperti *ticket price* dan WOM.
5. Menjelaskan dimensi dari *perceived quality* secara lebih terinci, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih bervariasi.

Ucapan terima kasih

Terimakasih saya ucapkan kepada Dr. Keni atas segala kebaikan Bapak dalam memberi waktu, pikiran, tenaga serta bimbingan, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Saya juga berterimakasih kepada Sdri. Bella Susanto yang telah memberikan kontribusi dan membantu saya dalam melengkapi penelitian ini.

REFERENSI

- Akram, Umair., Hui, Peng Khan., Muhammad, Kaleem. & Tanveer, Yasir. (2017). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use Asia Pasific. *Journal of Marketing and Logistics*. 30 (1), 235-256.
- Anderson, Rolph E. & Srinivasan, Srini S. (2003) *E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework*. United States of America: New York. Wiley Periodicals, Inc.
- Cineplex 21, <https://21cineplex.com/21profile>
- Dae, Hee Kwak. & Joon, Kang Ho. (2009). Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality. *Management Decision*, 47(1), 85-99.
- Darke, P.R. & Dahl, D.W. (2003) Fairness and Discounts: The Subjective Value of a Bargain. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 328-338.
- Dwivedi, Abhishek., Merrilees, Bill. & Sweeney, Arthur. (2010). Brand extension feedback effects: A holistic framework. *Journal of Brand Management*. 17(5), 1-30.
- Fernández, Juan., & Monika, Eigmüller. (2018). "Societal Education and the Education Divide in European Identity, 1992-2015." *European Sociological Review*. 34, 612-628.
- Funnell, Gillian., Naicker, Kevin., Chang, John., Hill, Natasha. & Kayyali, Reem. (2018). *A cross-sectional survey investigating women's information sources, behaviour, expectations, knowledge and level of satisfaction on advice received about diet and supplements before and during pregnancy*. London. BMC Pregnancy Childbirth.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, W, Ricky. & Ronald, J. Ebert. (2002). *Manajemen Bisnis*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller. & Kevin, Lane. (2016). 15th Edition: *Marketing management*. United State of America. Pearson.
- Jayani, Dwi Hadya., Proporsi Populasi Generasi Z dan Milenial Terbesar di Indonesia – Persentase Penduduk Indonesia Menurut Generasi, 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/24/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia>
- Lancaster, Tony. (2000). The incidental parameter problem since 1948. *Journal of Econometrics*. 95, 391-413.
- Lovelock, Christopher., Wirtz Jochen. & Chew Patricia. (2012). 2nd edition: *Essential of Services Marketing*. Pearson Education South Asia Pte Ltd.
- Malhotra, Naresh K. (2010). 4th edition: *Marketing Research*. New Jersey, Indonesia. PT. Indeks.
- Martin, Fraering. & Michael, S. Minor. (2012). Beyond loyalty: customer satisfaction, loyalty and fortitude. *Journal of Services Marketing*. 27(4). 334-344.
- Melewar, B. & Nguyen, T C. (2015). An Integrated Model of Brand likeability, antendences and consequence. *Journal of Strategic Marketing*. 23(2), 122-140.

- Oliver, Shor., Jamaludin, Achmad., Zainul, Arifin. & Kadarisman, Hidayat. (2015). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (survei pada pelanggan Aryka Shop di kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 21(1), 1-8.
- Pattrali, Chatterjee. (2011). Framing online promotions: shipping price inflation and deal value perceptions. *Journal of Product & Brand Management*. 20(1), 65-74.
- Pesik. (2019). Marketers. *Industri Hiburan dan Festival Tumbuh Positif*. Youngster.co.id
- Smith, Rodney E. & Wright, William F. (2004). Determinants of Customer Loyalty and Finance Performance. *Journal of management Accounting Research* 16 (1), 183 – 205.
- Wu, Shwu-Ing. & Cen, Yen-Jou. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*. 6(5), 1918-7203.
- Wulandari, Dewi. (2019). *Inilah Gaya Hidup 4S Millennial Indonesia*. Indonesia. Online Mix Magazine. Indonesia: Tangerang. PT SWA Media Investindo.