

Pengaruh Keputusan Pembelian Online dipicu oleh Minat Beli dan Media Sosial dalam Manajemen Pemasaran Setelah Pandemi Covid-19

Dian Sudiantini¹, Niken Dwi Prastiani², Pugo Bayu Prabowo³, Putri Ainurohimah⁴, Ridwan Fadhilah⁵

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; dian.sudiantini@dsn.ubharajaya.ac.id

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; 202110325345@mhs.ubharajaya.ac.id

³Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; 202110325334@mhs.ubharajaya.ac.id

⁴Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; 202110325348@mhs.ubharajaya.ac.id

⁵Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; 202110325333@mhs.ubharajaya.ac.id

Info Artikel

Article history:

Received July 2023

Revised July 2023

Accepted July 2023

Kata Kunci:

Keputusan Pembelian, Media Sosial, Minat Beli

Keywords:

Social Media, Purchase Intention, Purchase Decision

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk memahami manajemen pemasaran melalui media sosial bahwa dapat mempengaruhi minat beli dalam keputusan pembelian online oleh pelanggan setelah wabah covid 19. Telah didapati saat wabah covid 19 berakhir pada tahun 2022. Pada saat pandemi pembelian secara online sudah banyak dikenal dan digunakan oleh pengguna media sosial, oleh karena itu pembelian secara online sampai saat ini masih terkenal oleh para pengguna media sosial. Pendekatan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif yang mengeksplorasi pengimplementasian minat beli dan edia sosial terhadap keputusan pembelian online. Akumulasi informasi mempergunakan metode sampel, teknik pengolahan dan interview melalui para pengguna media sosial. Selanjutnya data tersebut akan diolah sebagai kualitatif, dengan cara mereduksi data, menyajikan informasi dan menarik kesimpulan beserta bukti hipotesis dan efektif.

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out how social media marketing management affects customers' online purchasing decisions after the COVID-19 pandemic. Although the COVID-19 pandemic has ended in 2022, online purchasing during the pandemic has been widely recognized and used by social media users; therefore, online purchasing is still popular among social media users. This study used a qualitative approach to investigate purchase intention and the influence of social media on online purchasing decisions. Sampling techniques, documentation techniques and interviews with social media users were used to collect data. Data were also processed qualitatively through data reduction, data presentation and conclusion, as well as theoretical and empirical evidence.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Dian Sudiantini

Institution: Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: dian.sudiantini@dsn.ubharajaya.ac.id

1. PENDAHULUAN

Sejak dua minggu terakhir di bulan Januari 2020, virus corona telah menjadi topik hangat. Virus ini tiba-tiba menjadi ancaman yang menakutkan untuk warga negara global, apalagi sehabis merampas ratusan jiwa cuma dalam jangka dua minggu. Salah satu hal yang paling memprihatinkan ialah virus ini terus bersembunyi meski belum ada obatnya. Wabah corona baru tiba mengkhawatirkan warga negara internasional berdasarkan 20 Januari lalu ketika pengaruh kebugaran di Wuhan, Provinsi Hubei, China, mengumumkan bahwa tiga orang di Wuhan telah meninggal dunia akibat pneumonia yang disebabkan oleh virus ini. Menurut Asian Nikkei Review, warga Tiongkok mudik buat meramaikan Tahun Baru Imlek pada 25 Januari 2020, langsung dibuat khawatir oleh berita tersebut. Wabah kini bertambah angker karena berkaitan menggunakan Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS), yang mengakibatkan tewasnya hampir 650 orang di China serta Hong Kong di tahun 2002 serta 2003.

E-commerce di Indonesia semakin menjanjikan. Faktanya, perbisnisan teknologi ini diprediksi hendak berkembang sebanyak 33,2% pada tahun 2020, dari Rp253 triliun hingga Rp337 triliun selama pandemi (Melati & Dwijayanti, 2020). Dari sisi perilaku konsumen, tren di seluruh perdagangan online terhadap transaksi digital meningkat karena masyarakat menghabiskan lebih banyak saat pada rumah semasa wabah. Hanya itu, kehadiran teknologi yang semakin mapan, dikombinasikan dengan kecepatan transaksi yang lebih mudah dan lebih cepat, sangat mempercepat perdagangan digital (Ismail et al., 2022). E-commerce adalah kekuatan pendorong di balik ekonomi digital. Pertumbuhan e-commerce yang kuat di Indonesia juga sangat dipengaruhi oleh wabah Covid-19. Penerapan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pembatasan Kegiatan Warga (PPKW) mikro tidak menghalangi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli dan membeli barang kebutuhan secara online (Solihin, 2020).

Keputusan pembelian merupakan ketentuan yang diambil pelanggan pada saat membeli suatu produk sebelum mempertimbangkan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak, dengan memikirkan informasi yang didapati dan kredibilitas produk sehabis melihatnya. (Riskiyady & Sulistyowati, 2021). Minat beli merupakan salah satu keinginan terhadap suatu produk yang muncul perseorangan pelanggan sebagai hasil dari proses mengamati dan mempelajari tentang produk tersebut (Fransiska Vania Sudjatmika, 2017). Konsumen yang tertarik membeli produk menunjukkan ketersediaan kesadaran serta kesukaan kepada barang tersebut, yang diekspresikan dalam bentuk perilaku pembelian (Fadly & Sutama, 2020). Media sosial merupakan sarana online yang membolehkan pengguna untuk dengan mudah berperan serta, berbagi, dan membuat konten, termasuk blog, jejaring sosial, forum, dan dunia maya. Efek aktual dari sarana online ialah kemudahan untuk berkomunikasi dengan orang lain, memperluas interaksi sosial, memudahkan untuk mengekspresikan diri dan bebas biaya (Indika & Jovita, 2017). Di sisi lain, dampak buruk dari sarana online adalah mengurangi hubungan berhadapan, menyebabkan ketagihan media online, menimbulkan konflik dan membuat orang lebih sensitif kepada dampak negatif dari banyak orang. Kehadiran sarana online berdampak pada aktivitas kemasyarakatan (Liedfray et al., 2022).

Riset ini mempunyai tujuan dalam menelusuri atau menguji minat beli dan media sosial dalam keputusan pembelian online setelah pandemi covid 19.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Media online merupakan istilah umum untuk sarana berbasis komunikasi serta multimedia. Online merujuk pada media sosial, email, berbagai akun yang terhubung ke internet, dan koneksi lain ke internet (Alana & Hidayat, 2012). Dalam publikasi ini, online mengacu pada marketplace. Marketplace sendiri didefinisikan sebagai media yang digunakan oleh penjual sebagai platform untuk menghubungkan penjual dan pembeli di media online. Marketplace sendiri digunakan sebagai pihak ketiga antara pedagang serta penawar dalam transaksi online dengan memfasilitasi fungsi pembayaran dan penjualan yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun. (Sugianto Putri, 2018)

Pemasaran ialah segala proses aktivitas bisnis yang diarahkan untuk merancang, memastikan kualitas, menawarkan, memasarkan, serta menyalurkan produk yang mampu membahagiakan keinginan pelanggan dan pembeli potensial." (Cesariana et al., 2022). Sedangkan, berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Th 2008 "Pemasaran adalah sistem, prosedur, langkah, atau tindakan yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk kepada masyarakat luas." Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah peran dalam institusi dan prosedur untuk menciptakan, menghubungkan, memasarkan, dan memberikan nilai untuk pelanggan, mitra, dan warga negara.

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penggabungan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif tindakan dan memilih salah satunya.

Keputusan pembelian adalah pembelian, yaitu: "berbagai tahapan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk" (Kurniawan & Albari, 2023). Sementara itu, Menurut (Shiratina et al., 2020) Keputusan pembelian ialah "Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli berdasarkan bagaimana mereka mempersepsikan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.

2.2 Media Sosial

Menurut (Indriyani & Suri, 2020) media sosial mengacu pada blog (Tumblr), wiki, penanda sosial (Digg), situs jejaring sosial (Facebook, Twitter, LinkedIn), situs berbagi media (YouTube, Instagram), dan layanan berbasis pengguna dan seluler lainnya yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam interaksi online, berkontribusi pada konten media sosial, dan terlibat dalam komunitas online. Layanan berbasis internet dan mobile yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam interaksi online, berkontribusi pada konten media sosial dan terlibat dalam komunitas online (Raheni, 2018)

Mekanisme jejaring sosial memungkinkan pengguna untuk membuat profil, berbagi informasi, berkomunikasi dan berinteraksi dengan pengguna lain di situs web yang sama melalui media sosial tertentu. (Kaplan & Haenlein, 2010). Pemasar menggunakan pemasaran jejaring sosial sebagai alat pemasaran karena jejaring sosial sangat populer di kalangan individu dan tempat untuk beriklan. Studi lain melihat konsumen media sosial sebagai penulis aktif komentar konten (postingan) atau pengamat yang hanya mengikuti komentar pihak lain. (Yulia, 2021)

Dapat disimpulkan media sosial adalah platform online di mana pengguna dapat berinteraksi, berbagi konten, dan terlibat dalam aktivitas digital lainnya. Media sosial mencakup situs web seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube. Pengguna dapat membuat profil pribadi atau bisnis, memposting teks, foto, dan video, serta terhubung dengan teman melalui komentar dan pesan langsung. Media sosial juga memungkinkan pengguna untuk bergabung dengan grup tertentu dengan minat yang sama dan mendiskusikan topik tertentu secara real time.

Selain itu, media sosial digunakan oleh bisnis besar dan kecil sebagai alat pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan dengan audiens target.

2.3 Minat Pembeli

Kesadaran akan kebutuhan, presentasi produk dan evaluasi alternatif membangkitkan minat konsumen untuk membeli. Pengaruh eksternal tersebut terdiri dari kegiatan pemasaran dan faktor sosial budaya (Japarianto & Adelia, 2020). Motivasi sebagai kekuatan internal yang memotivasi orang untuk bertindak. Jika seseorang memiliki tingkat motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, dia termotivasi untuk bertingkah laku untuk menguasai objek berperilaku untuk menguasai objek tersebut (Hartawan et al., 2021). Sebaliknya, jika motivasinya rendah, ia akan berusaha menghindari objek yang terkait (Sumampouw & Sambul, 2016). Minat untuk membeli dapat ditentukan berdasarkan indikator-indikator berikut:

- a) Minat transaksional, ialah kebutuhan untuk membeli suatu produk
- b) Minat rekomendasi, ialah tren seseorang untuk merekomendasikan suatu produk bagi orang lain
- c) Preferensi atau minat, yang menggambarkan perilaku orang yang lebih menyukai produk yang bersangkutan. Preferensi ini hanya dapat berubah jika terjadi sesuatu pada produk.
- d) Minat jelajah, minat ini merupakan perilaku seseorang yang selalu mencari sesuatu. Ini menjadi perilaku seseorang yang terus mencari informasi tentang suatu produk dan terus mencarinya.

3. METODE PENELITIAN

Pada penulisan penelitian ini menerapkan metode pengumpulan data melalui cara meneliti langsung pada entitas penelitian yang sudah ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang diterapkan pada penelitian ini dengan interview, Interview merupakan proses dimana penelaah mampu mewawancarai anggota secara tatap muka, melewati telepon, maupun mengikuti pada interview kumpulan fokus. Tentu saja, interview sejenis itu biasanya memerlukan perbahasan tidak integral dan langsung yang bertujuan untuk mengetahui pandangan dan pandangan para partisipan. Teknik wawancara digunakan untuk mengumpulkan informasi tanggapan/pandangan partisipan terhadap model manajemen pemasar sarana online yang menaklukkan keinginan konsumen dan ketentuan pembelian online pasca pandemi Covid-19.

Pada penelitian ini, informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan jenis penilaian atau objective-subjective sampling. Teknik ini dilaksanakan dengan cara spesifik diadaptasikan melalui tujuan penyelidikan atau masalah yang diselidiki. Pengolahan serta penguraian data yang diterapkan pada penelitian ini ialah analisis data deskriptif kualitatif yang menghasilkan data verbal dan tertulis yang tidak bersifat numerik. Data digolongkan untuk memenuhi memfilter data mana yang diinginkan dan mana yang tidak. Setelah mengelompokkan data, penulis memaparkannya dalam bentuk teks untuk memudahkan pemahaman.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada beberapa kajian literatur yang ada khususnya jurnal-jurnal ilmiah, terdapat beberapa pembahasan dan analisa mengenai pengaruh minat beli dan media sosial dalam pemasaran terhadap keputusan pembelian setelah pandemi Covid-19. Beberapa diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sitinurbayu Mohd Yusoff dan Azeera Azeasharmel Mohd Azreen Azmel dengan judul penelitian "Brand Awareness: The Influence of Social Media During the Covid-19 Pandemic". Hasil dari penelitian ini adalah Media sosial dapat memberikan dampak yang signifikan

dalam membangun kesadaran merek selama Covid-19. Melalui konten yang menarik dan kreatif, perusahaan dapat membangun citra merek mereka di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Selain itu, berinteraksi dengan konsumen melalui komentar dan pesan langsung juga terbukti dapat meningkatkan brand awareness.

Selanjutnya adalah "The Influence of Viral Marketing on Social Media and Online Community on Purchasing Decision in the Pandemic Era, Case Study of BTS Meal McDonald's Product" yang diteliti oleh Wijaya, Ni Putu Nurwita Pratami et al. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kampanye pemasaran viral oleh perusahaan melalui media sosial dan komunitas online dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sebuah studi kasus ini menunjukkan bahwa konten kreatif seperti video promosi, gambar, dan postingan media sosial berhasil menciptakan kesadaran di antara para penggemar boyband BTS dan meningkatkan minat untuk membeli produk mereka. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa merek dan influencer mampu menciptakan buzz di antara para penggemar. Mereka juga menemukan bahwa kolaborasi antara merek dan influencer serta selebriti, serta interaksi konsumen melalui kontes, merupakan strategi yang efektif untuk promosi produk secara viral.

Kemudian dalam jurnal ilmiah yang berjudul "The Influence of Social Media Marketing on Online Purchase Decision During the Covid-19 Pandemic: A Case Study of Young Consumers in Indonesia" penulis melakukan studi kasus dengan konsumen muda Indonesia selama pandemi Covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat untuk promosi produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk membeli secara online dan keputusan pembelian. Penulis juga menemukan bahwa perusahaan dapat menggunakan platform media sosial untuk memberikan informasi tentang ketersediaan produk dan metode pengiriman selama pandemi, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

Dalam skripsi "Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening" yang disusun oleh Ahmad Nurokhim dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial dan ulasan pelanggan online memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform Shopee selama pandemi Covid-19. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa niat beli merupakan variabel intervening yang signifikan dalam memediasi hubungan antara faktor pemasaran seperti pemasaran media sosial dan ulasan pelanggan online dengan keputusan pembelian konsumen. Religiusitas juga ditemukan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli, tetapi tidak secara langsung terkait dengan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa faktor religiusitas dapat mempengaruhi persepsi produk konsumen, tetapi tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5. KESIMPULAN

Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen selama pandemi Covid-19. Pemasaran media sosial dan ulasan pelanggan online juga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform online. Selain itu, promosi melalui media sosial dan kolaborasi antara merek dengan influencer serta selebriti juga terbukti efektif dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

SARAN

Perusahaan harus memanfaatkan media sosial dengan baik untuk membangun citra merek dan memberikan informasi tentang produk serta metode pengiriman selama pandemi. Selain itu,

perusahaan juga harus memperhatikan minat dan preferensi konsumen dalam membeli produk serta memberikan pengalaman yang baik dalam proses pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alana, A., & Hidayat, W. (2012). Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro) Aditya Yessika Alana, Wahyu Hidayat, Handoyo Djoko W. Pengaruh Citra Merek, Desain, Dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro), 1–9.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 213–222. <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/1042>
- Fransiska Vania Sudjatmika. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *Ekonomi Bisnis*, 17(1), 1–12. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/86/49>
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), 217–228. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Ismail, M., Sahabuddin, R., Idrus, M. I., & Karim, A. (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 1–11.
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kurniawan, K. Y., & Albari, A. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Varian Produk Merek Apple Lini Terbaru (Citra Merek sebagai Variabel Mediasi). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 52(1), 2023–2052.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888. <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAIzWi8>.
- Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 82–85.
- Riskyady, Y. F., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Loker.Com. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1181–1187. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36108>
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 16–17. <http://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sugianto Putri, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.

- Sumampouw, H. J., & Sambul, S. A. P. (2016). KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN RODA DUA HONDA NURUL HIDAYAH A RAHMAN JURNAL ADMINISTRASI BISNIS 2016 JURNAL ADMINISTRASI BISNIS 2016. 3, 1-11.
- Yulia, Y. (2021). ... and Work Discipline on Performance of Employees of the Regional Development Planning Agency (Bappeda) of Way Kanan District. Saburai International Journal of Social Sciences and ..., 5(1).