

The Influence Of Price, Promotional Coupons, And The Satisfaction Of The Consumer Against The Interest Of The Re-Use Of Transport Services Go-Jek On Student of Universitas Prima Indonesia Medan

Pengaruh Harga, Kupon Promosi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Ulang Menggunakan Jasa Transportasi Go-Jek Pada Mahasiswa Universitas Prima Indonesia Medan

Erbert Lorenzo Lo¹, Fenny Krisna Marpaung², Marselli Chandra³, William Queteres⁴, Delvin Fransisco La'ia⁵

Universitas Prima Medan. Indonesia^{1,2,3,4}

fennykrisnamarpaung@unprimdn.ac.id²

ABSTRACT

The purpose of the study was to examine and analyze the effect of Price, Promotional Coupons and Consumer Satisfaction on Re-interest in using GO-JEK Transportation Services on Unpri Medan Students. Population; totaling 197 students and the number of samples as many as 132 students. technique; sampling; used is simple random sampling. The results showed that partially and simultaneously Price, Promotional Coupons and Consumer Satisfaction had a positive and significant simultaneous effect on Re-interest in using GO-JEK Transportation Services at Unpri Medan Medan Students.

Keywords: Price, Promotional Coupons, Consumer Satisfaction, Interest in Using Go-Jek Transportation Services

ABSTRAK

Tujuan Penelitian adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga, Kupon Promosi dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Ulang menggunakan Jasa Transportasi GO-JEK pada Mahasiswa Unpri Medan. Populasi berjumlah 197 mahasiswa dan jumlah sampel sebanyak 132 mahasiswa. Teknik Analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan Harga, Kupon Promosi dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Ulang menggunakan Jasa Transportasi GO-JEK pada Mahasiswa Unpri Medan Medan.

Kata kunci : Harga, Kupon Promosi, Kepuasan Konsumen, Minat Ulang menggunakan Jasa Transportasi Go-jek

1. Pendahuluan

GO-JEK merupakan salah satu jasa transportasi berbasis aplikasi yang ada di Indonesia. GO-JEK ojek hadir sebagai solusi dari banyak masalah yaitu kondisi angkutan umum yang belakangan ini kurang aman, merupakan solusi yang mempertemukan penyedia jasa ojek dengan konsumen yang membutuhkan. GO-JEK merupakan salah satu penyedia layanan jasa transportasi online khususnya sepeda motor. GO-JEK adalah perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi Ojek. GO-JEK bermitra dengan para pengemudi Ojek berpengalaman di Jakarta meliputi area JABODETABEK, Bandung, Bali & Surabaya. GO-JEK menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan berpergian di tengah kemacetan. Aplikasi GO-JEK dapat diunduh pada smartphone yang memiliki system operasi iOS dan Android. GO-JEK memanfaatkan media elektronik, dengan itu akses untuk pemesanan jasa ojek lebih mudah bagi konsumen GO-JEK khususnya di kota Medan. Dengan menggunakan aplikasi di *smartphone* kemudian GO-JEK akan menjemput konsumennya dan mengantarkan pelanggan sampai pada tempat tujuannya. Perubahan dari transportasi konvensional ke transportasi Online (dalam hal ini ojek Online) membuat GO-JEK menargetkan

mahasiswa sebagai targer utamanya. Pada tahun 2021 minat penggunaan GO-JEK mengalami penurunan dan terlihat dari banyaknya keluhan mahasiswa.

Harga adalah merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Faktor harga sangat mempengaruhi terhadap keputusan penggunaan jasa, GO-JEK sebagai perusahaan jasa menawarkan harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan perusahaan jasa yang lain, adanya potongan harga yang diberikan sehingga membuat konsumen tertarik untuk menggunakan jasa mereka. Penelitian yang dilakukan oleh (Putra, 2014) menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Harga GO-JEK terkadang lebih tinggi dari GRAB sehingga banyak mahasiswa yang lebih banyak menggunakan GRAB. Kupon promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan (Soeswoyo dan Tumbelaka 2020). (Widarsono, 2019) menyatakan bahwa adanya pengaruh kupon promosi terhadap tingkat minat beli konsumen. Pada umumnya perusahaan jasa melakukan kupon promosi agar para konsumen tertarik untuk memakai dan menggunakan kembali jasa tersebut.

GO-JEK telah mendesain promosi seperti dengan memasang iklan, memberikan potongan harga jika menggunakan GOPAY dengan target utama adalah para konsumen yang sudah menggunakan jasa di perusahaan jasa tersebut. GO-JEK minim melakukan kupon promosi yang mengiurkan dibandingkan aplikasi online lainnya. dan lebih banyak kupon promosi diwajibkan menggunakan pembayaran Gopay sehingga terkadang memberikan kesulitan kepada mahasiswa kemudian batas penggunaan kupon yang dibatasi sehingga menyebabkan mahasiswa beralih ke aplikasi lainnya. Kepuasan konsumen adalah dengan kemudahan. Penelitian yang dilakukan oleh Wahid (2019) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Kepuasan konsumen yang minim karena *driver* yang kurang profesional dan terlambat dalam melakukan penjemputan konsumen. Kemudian seringnya *driver* yang sering melakukan *cancel* ketika konsumen munggu lama dalam penjemputan sehingga menyebabkan tingkat kepuasan konsumen menurun.

Dari permasalahan diatas penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh harga, kupon promosi dan kepuasan konsumen terhadap minat ulang menggunakan jasa transportasi GO-JEK pada Mahasiswa Unpri Medan.

2. Tinjauan Pustaka

Harga

Menurut (Malau, 2017), harga adalah pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan). Menurut (Manap, 2016), harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Penetapan harga jual berasal dari harga pokok. Menurut (Hasan, 2018), harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, menfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Berdasarkan pengertian di atas, harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang). Menurut (Hasan, 2018), indikator harga adalah :

1. Harga pokok dan diskon
2. Syarat Pembayaran
3. Persyaratan

Kupon Promosi

Menurut (Kotler dan Keller, 2018), mendefinisikan Kupon Promosi adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Menurut (Assauri, 2017), mendefinisikan Kupon Promosi sebagai kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan. Menurut (Hasan, 2018), mendefinisikan Kupon Promosi adalah kategori yang luas mencakup kegiatan periklanan non media. Beberapa barang yang seringkali terkandung dalam promosi penjualan adalah sampel gratis, tampilan, kupon penukaran, kupon diskon, undian dan tawaran istimewa. Dengan demikian, Kupon Promosi dapat didefinisikan sebagai bentuk kegiatan promosi jangka pendek yang dilakukan dengan maksud mendorong pembelian produk. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu :

1. Rebates (potongan harga)
2. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.
3. Cashback
4. Kontes dan undian

Kepuasan Konsumen

Menurut (Sudaryono, 2016), kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Menurut (Surjaweni, 2019), kepuasan konsumen merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai yang lain. Menurut Assauri (2017:176), kepuasan konsumen merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produk. Mengukur kepuasan konsumen merupakan pekerjaan yang tidak mudah dan memerlukan kriteria tertentu.

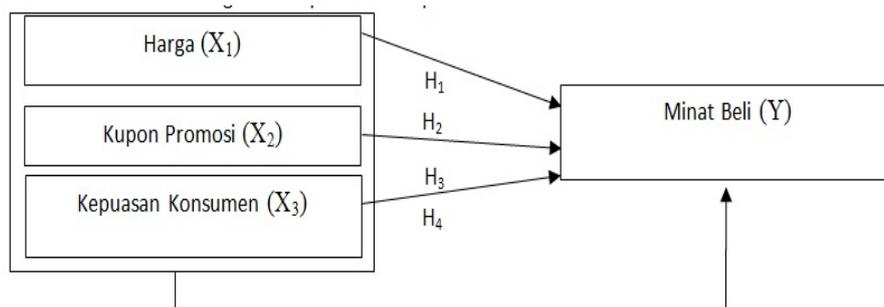
Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang muncul berdasarkan perbandingannya antara kesannya dengan kinerja produk yang digunakan. Menurut Abdurrahman (2018:106), mengemukakan ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran
2. *Ghost shopping*
3. *Lost customer analysis*
4. Survei kepuasan pelanggan

Minat Beli

Menurut (Sangadji dan Sopiah, 2016), Minat Beli meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih di antara pilihan-pilihan. Menurut (Abdurrahman, 2015), Minat Beli mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Menurut Nitisusastro (2016:194), Minat Beli merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen. Menurut Malau (2016:233), indikator Minat Beli adalah :

1. Perilaku pembelian kompleks
2. Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan
4. Perilaku pembelian mencari variasi



Gambar 1. Gambar kerangka konseptual dalam penelitian

Hipotesis Penelitian

Menurut (Sujarweni, 2015) bahwa hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat.. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Ulang menggunakan Jasa Transportasi GO-JEK pada Mahasiswa Unpri Medan
- H2: Kupon Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Minat Ulang menggunakan Jasa Transportasi GO-JEK pada Mahasiswa Unpri Medan
- H3: Kepuasan Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Minat Ulang menggunakan Jasa Transportasi GO-JEK pada Mahasiswa Unpri Medan
- H4: Harga, Kupon Promosi dan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Minat Ulang menggunakan Jasa Transportasi GO-JEK pada Mahasiswa Unpri Medan Medan

3. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 197 mahasiswa. jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 132 mahasiswa. Teknik sampling yang digunakan adalah *sampling random sampling*. Dalam penelitian ini, ada tiga teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara dan studi dokumentasi. Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa regresi linear berganda dengan bantuan spss.

4. Hasil dan Pembahasan

Regresi berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.204	2.441		2.132	.035
	Harga	.214	.106	.168	2.015	.046
	Kuponpromosi	.350	.124	.230	2.832	.005
	Kepuasan	.253	.075	.282	3.372	.001

a. Dependent Variable: MInatbeli

Sumber:Data Olahan SPSS Versi 20, 2021

$$Y = 5,204 + 0,214 X_1 + 0,350 X_2 + 0,253 X_3 + e$$

Penjelasan regresi linier berganda diatas adalah nilai konstanta sebesar 5,204 yang

menunjukkan variabel harga, kupon promosi dan kepuasan konsumen dianggap nol (0) maka Minat Ulang menggunakan Jasa Transportasi GO-JEK pada Mahasiswa Unpri Medan Medan sebesar 5,204. Nilai satuan regresi harga sebesar 0,214 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1, maka Minat Ulang menggunakan Jasa Transportasi GO-JEK pada Mahasiswa Unpri Medan Medan akan mengalami kenaikan sebesar 0,214 satuan. Nilai satuan regresi kupon promosi sebesar 0,350 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1, maka Minat Ulang menggunakan Jasa Transportasi GO-JEK pada Mahasiswa Unpri Medan Medan akan mengalami kenaikan sebesar 0,350 satuan. Nilai satuan regresi kepuasan konsumen sebesar 0,253 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1, maka Minat Ulang menggunakan Jasa Transportasi GO-JEK pada Mahasiswa Unpri Medan Medan akan mengalami kenaikan sebesar 0,253 satuan.

Koefisien Determinasi Hipotesis

Determinasi hasil yaitu:

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1	.503 ^a	.253	.235	8.96207

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kuponpromosi, Harga
b. Dependent Variable: Mlnatbeli

Sumber:Data Olahan SPSS Versi 20, 2021

Minat Ulang menggunakan Jasa Transportasi GO-JEK pada Mahasiswa Unpri Medan Medan yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel harga, kupon promosi dan kepuasan konsumen sebesar 23,5%sedangkan sisanya sebesar 76,5% (100% - 23,5%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, kreativitas, inovasi produk, dan sebagainya.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis menggunakan penguji F adalah:

Tabel 3. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3476.509	3	1158.836	14.428	.000 ^a
	Residual	10280.786	128	80.319		
	Total	13757.295	131			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kuponpromosi, Harga

b. Dependent Variable: Mlnatbeli

Sumber:Data Olahan SPSS Versi 20, 2021

Nilai F hitung (14,428) > F tabel (2,68) dan probabilitas signifikansi 0,000 < 0,05, berarti bahwa Ha diterima Ho ditolak, sehingga disimpulkan bahwa Harga, Kupon Promosi dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Ulang menggunakan Jasa Transportasi GO-JEK pada Mahasiswa Unpri Medan Medan.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis menggunakan pengujian t adalah:

Tabel 4. Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.204	2.441		2.132	.035
	Harga	.214	.106	.168	2.015	.046
	Kuponpromosi	.350	.124	.230	2.832	.005
	Kepuasan	.253	.075	.282	3.372	.001

a. Dependent Variable: Mlnatbeli

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 20, 2021

Pengujian hipotesis secara parsial adalah hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai thitung > ttabel atau 2,015 > 1,979 dan signifikan yang diperoleh 0,046 < 0,05, berarti bahwa Ha diterima Ho ditolak. yaitu Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Ulang menggunakan Jasa Transportasi GO-JEK pada Mahasiswa Unpri Medan Medan. Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai thitung > ttabel atau 2,832 > 1,979 dan signifikan yang diperoleh 0,005 < 0,05, berarti bahwa Ha diterima Ho ditolak. yaitu Kupon Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Ulang menggunakan Jasa Transportasi GO-JEK pada Mahasiswa Unpri Medan Medan. Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai thitung > ttabel atau 3,372 > 1,979 dan signifikan yang diperoleh 0,001 < 0,05, berarti bahwa Ha diterima Ho ditolak. yaitu Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Ulang menggunakan Jasa Transportasi GO-JEK pada Mahasiswa Unpri Medan Medan.

Pengaruh Harga terhadap Minat Ulang menggunakan Jasa Transportasi GO-JEK

Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai thitung > ttabel atau 2,015 > 1,979 dan signifikan yang diperoleh 0,046 < 0,05, berarti bahwa Ha diterima Ho ditolak. yaitu Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Ulang menggunakan Jasa Transportasi GO-JEK pada Mahasiswa Unpri Medan Medan. Hasil ini sejalan dengan teori menurut Sopiah dan Sangadji (2016:81), unsur harga memberikan pengaruh relative. Oleh karena itu, ada sebagian dari konsumen yang sensitive terhadap harga. Harga adalah merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Ghofur dkk 2020). Faktor harga sangat mempengaruhi terhadap keputusan penggunaan jasa, GO-JEK sebagai perusahaan jasa menawarkan harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan perusahaan jasa yang lain, adanya potongan harga yang diberikan sehingga membuat konsumen tertarik untuk menggunakan jasa mereka. Harga GO-JEK terkadang lebih tinggi dari GRAB sehingga banyak mahasiswa yang lebih banyak menggunakan GRAB.

Pengaruh Promosi secara parsial terhadap Minat Ulang menggunakan Jasa Transportasi GO-JEK

Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai thitung > ttabel atau 2,832 > 1,979 dan signifikan yang diperoleh 0,005 < 0,05, berarti bahwa Ha diterima Ho ditolak. yaitu Kupon Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Ulang menggunakan Jasa Transportasi GO-JEK pada Mahasiswa Unpri Medan Medan. Hasil ini sejalan dengan teori menurut Setiadi (2008:256), Kupon promosi menawarkan insentif ekstra agar konsumen

melakukan tindakan. Potongan harga, hadiah, program berkelanjutan adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak mempunyai perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Kupon promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan (Widiastuti dan Priansa 2021). Pada umumnya perusahaan jasa melakukan kupon promosi agar para konsumen tertarik untuk memakai dan menggunakan kembali jasa tersebut. GO-JEK telah mendesain promosi seperti dengan memasang iklan, memberikan potongan harga jika menggunakan GOPAY dengan target utama adalah para konsumen yang sudah menggunakan jasa di perusahaan jasa tersebut. GO-JEK minim melakukan kupon promosi yang mengiurkan dibandingkan aplikasi online lainnya. dan lebih banyak kupon promosi diwajibkan menggunakan pembayaran Gopay sehingga terkadang memberikan kesulitan kepada mahasiswa kemudian batas penggunaan kupon yang dibatasi sehingga menyebabkan mahasiswa beralih ke aplikasi lainnya.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Ulang menggunakan Jasa Transportasi GO-JEK

Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai thitung > ttabel atau $3,372 > 1,979$ dan signifikan yang diperoleh $0,001 < 0,05$, berarti bahwa H_a diterima H_0 ditolak. yaitu Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Ulang menggunakan Jasa Transportasi GO-JEK pada Mahasiswa Unpri Medan Medan. Hasil ini sejalan dengan teori menurut Sudaryono (2016:81), konsumen yang merasa puas dengan produk atau merek yang dikonsumsi akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian yang terus menerus dan berulang terhadap suatu produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek (Utama dkk, 2019). Kepuasan konsumen yang minim karena *driver* yang kurang profesional dan terlambat dalam melakukan penjemputan konsumen. Kemudian seringkali *driver* yang sering melakukan *cancel* ketika konsumen munggu lama dalam penjemputan sehingga menyebabkan tingkat kepuasan konsumen menurun.

5. Penutup

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah secara parsial dan secara simultan Harga, Kupon Promosi dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Ulang menggunakan Jasa Transportasi GO-JEK pada Mahasiswa Unpri Medan Medan.

Saran

Saran dalam penelitian ini agar perusahaan dapat meningkatkan minat Ulang menggunakan Jasa Transportasi GO-JEK pada Mahasiswa Unpri Medan adalah seringkali memberikan potongan harga kepada para mahasiswa, meningkatkan pemberian voucher yang lebih dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa dan meningkatkan kepuasan konsumen dengan memastikan driver mempunyai etika dan pelayanan yang maksimal kepada konsumen

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, Herdiana, Nana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : Pustaka Setia.
- Assauri, Sofjan. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Ghozali. Iman. (2018). *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghofur, A., Badriyah, N., Zahro, E. K., & Kusumaningrum, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga Barang, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pupuk Organik Non Subsidi Pada CV Gunung Mas Gresik. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 927-936.

- Hasan, Ali. (2018). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Cetakan Kesatu. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hamzah, M. L., Purwati, A. A., Jamal, A., & Rizki, M. (2021, March). An Analysis of Customer Satisfaction and Loyalty of Online Transportation System in Pekanbaru, Indonesia. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 704, No. 1, p. 012029). IOP Publishing.
- Indarsono, Nurhajat. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Iklan Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Semoga Sukses Cell Pekanbaru. *JOM FISIP*. 6(1).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Ed. 13, Pearson Education, inc.
- Kurniawan dan Yuniarto. (2016). *Statistik Penelitian*. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service.
- Malau. Herman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kesatu. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service.
- Manap. (2015). *Pengantar Bisnis*. Edisi Kesepuluh. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2016). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta
- Putra, Adni Bagus. (2017). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Minat Membeli Kembali Voucher Isi Ulang Telkomsel. *Jurnal EMBA*. 2(3) September 2014, 428-437.
- Sangaji, Mamang, Etta, Sopiah. (2016). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Ed.1, Yogyakarta : Andi Offset.
- Soeswoyo, D. M., & Tumbelaka, D. (2020). Dampak Promosi Digital Line Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dunkin Donuts. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 3(1).
- Setiadi. (2018) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara
- Pratama Sudaryono. (2016) *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi*. Global. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2019). *Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- Sunyoto, Danang. (2016). *Teori, Kuesioner dan Analisa Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Kesatu. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service.
- Utama, I., Adi, D. A. G., & Kusuma, A. A. G. A. A. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6468-6487.
- Wahid, Fahriss, Abdurahman. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Bunga Melati(Studi Kasus Desa Talkandang, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo). *AGRIBIOS : Jurnal Ilmiah*. 17(2), November 2019.
- Widiastuti, S., & Priansa, D. J. (2021). Analisis Promosi Penjualan Kupon Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif (survei Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Kota Bandung Tahun 2021). *eProceedings of Applied Science*, 7(5).
- Zulganef. (2013). *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.