

The Effect Of Personal Selling, Advertising, And Trust On The Decision To Use The Services Of PT. Rifanfinancindo Berjangka Medan

Pengaruh Penjualan Personal, Periklanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT. Rifan Financindo Berjangka Medan

Hery Tan To Chiang¹, Jonathan Samuel P Napitupulu², Roy Dedi Ansarika^{3*}, Finny Ligery⁴

Universitas Prima Indonesia, Kota Medan, Indonesia^{1,2,3}

Universitas Ma'arif, Kota Metro, Provinsi Lampung Indonesia⁴

roydediansarikaginting@unprimdn.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study was conducted to analyze the effect of personal selling, advertising, and trust on consumer decisions in using the services of PT Rifan Financindo Berjangka Medan branch. This company is a brokerage company with several branches in major cities such as Jakarta, Bandung, Semarang, Solo, Yogyakarta, Surabaya, Pekanbaru, Palembang, Balikpapan, and Medan. With a total of 1,042 consumers as a population, this study used the Slovin sample method to reduce the sample size to 91, with a confidence level of 90% and a margin of error of 10%. The results showed that personal selling has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions at PT Rifan Financindo Berjangka. Similarly, advertising and trust also have a positive and significant influence on consumer decisions. Overall, personal selling, advertising, and trust simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for PT. Rifan Financindo Berjangka services.

Keywords: Personal Selling, Advertising, Trust, Decision to Use Services.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh penjualan personal, periklanan, dan kepercayaan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan PT. Rifan Financindo Berjangka cabang Medan. Perusahaan ini merupakan perusahaan pialang dengan beberapa cabang di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Solo, Yogyakarta, Surabaya, Pekanbaru, Palembang, Balikpapan, dan Medan. Dengan total 1.042 konsumen sebagai populasi, penelitian ini menggunakan metode sampel Slovin untuk mengurangi jumlah sampel menjadi 91, dengan tingkat kepercayaan 90% dan margin of error 10%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan personal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Rifan Financindo Berjangka. Demikian pula, periklanan dan kepercayaan juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Secara keseluruhan, penjualan personal, periklanan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa PT. Rifan Financindo Berjangka.

Keywords: Penjualan Personal, Periklanan, Kepercayaan, Keputusan Menggunakan Jasa.

1. Pendahuluan

Ekonomi merupakan salah satu aspek fundamental dalam kehidupan individu, di mana berbagai kegiatan ekonomi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, yang didukung oleh sejumlah faktor, seperti penggunaan teknologi dan munculnya banyak perusahaan baru. Kemunculan perusahaan-perusahaan ini merupakan hasil dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap peluang bisnis, baik skala besar maupun menengah. Dalam konteks globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, kompetisi di dunia usaha menjadi fokus utama bagi setiap perusahaan. Untuk menghadapi persaingan yang sengit, kualitas produk dan jasa menjadi faktor kunci dalam mendukung pertumbuhan perusahaan. Kondisi ini menuntut adanya sumber daya manusia yang berkualitas dalam mengelola berbagai tantangan. Strategi

bisnis modern yang diterapkan sangat erat kaitannya dengan efektivitas dan efisiensi manajemen pemasaran.

Saat ini, persaingan dalam industri pialang berjangka semakin kompetitif. Hal ini tercermin dari inovasi produk yang terus berkembang dan kampanye iklan yang dilakukan melalui berbagai media massa dan elektronik. Upaya ini bertujuan untuk merebut pangsa pasar dari para pesaing dan mempertahankan posisi di pasar. Oleh karena itu, perusahaan pialang berjangka dituntut untuk secara konsisten dan berkelanjutan memberikan produk dan layanan berkualitas kepada konsumennya. Dengan menyediakan pelayanan yang unggul dan produk berkualitas, perusahaan diharapkan dapat memenuhi ekspektasi dan memberikan kepuasan kepada konsumen setia mereka.

PT. Rifan Financindo Berjangka merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pialang, dengan cabang di berbagai kota besar seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Solo, Yogyakarta, Surabaya, Pekanbaru, Palembang, Balikpapan, dan Medan. Namun, berdasarkan hasil observasi di Medan, terdapat beberapa fenomena masalah. Pertama, terkait dengan keputusan penggunaan jasa, di mana jumlah konsumen yang menggunakan jasa perusahaan mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Jika sebelumnya banyak konsumen yang tertarik mencoba jasa perusahaan, kini minat mereka menurun, terlihat dari sedikitnya permintaan informasi. Kedua, terkait penjualan personal, karyawan dinilai belum mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Aktivitas pencarian konsumen juga dinilai kurang efektif karena daftar prospek karyawan terbatas, dan sebagian besar konsumen tidak tertarik untuk mencoba layanan perusahaan.

Selanjutnya, fenomena terkait periklanan menunjukkan bahwa perusahaan jarang melakukan kegiatan iklan untuk memperkenalkan jasa mereka kepada masyarakat, sehingga banyak yang tidak mengetahui keberadaan perusahaan. Selain itu, terkait kepercayaan, masih banyak masyarakat yang kurang yakin terhadap perusahaan investasi, sehingga minat mereka untuk menggunakan jasa perusahaan rendah. Karyawan juga dinilai kurang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen melalui penjelasan yang diberikan saat prospek.

2. Tinjauan Pustaka

Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa

Menurut Zulaikha (2020), dalam praktik komunikasi pemasaran, perusahaan memanfaatkan penjualan personal untuk mempermudah komunikasi langsung dengan konsumen. Penjualan personal ini menciptakan interaksi dialogis antara tenaga penjual sebagai komunikator dan konsumen sebagai komunikan dalam pertemuan tatap muka.

Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa

Sudaryono (2019) menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu dari empat bentuk promosi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan yang persuasif kepada konsumen dan calon konsumen. Iklan adalah bentuk penyajian dan promosi non-pribadi mengenai ide, produk, atau jasa yang didanai oleh sponsor tertentu, yang bisa berupa individu, kelompok, atau organisasi.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa

Rizal (2020) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas, serta motivasi pihak lain dalam memenuhi kebutuhan dan kepentingan seseorang sesuai dengan kesepakatan, baik yang tersirat maupun tersurat.

Pengaruh Penjualan Personal, Periklanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa

Menurut Rossanty et al. (2018), dalam proses pembelian, konsumen sering kali membuat beberapa keputusan parsial, seperti memilih merek, pemasok, kuantitas, waktu pelaksanaan, dan metode pembayaran. Produk-produk yang kompleks biasanya memerlukan pertimbangan yang lebih matang sebelum konsumen mengambil keputusan, sementara produk-produk yang lebih sederhana, seperti kebutuhan sehari-hari, cenderung diputuskan lebih cepat.

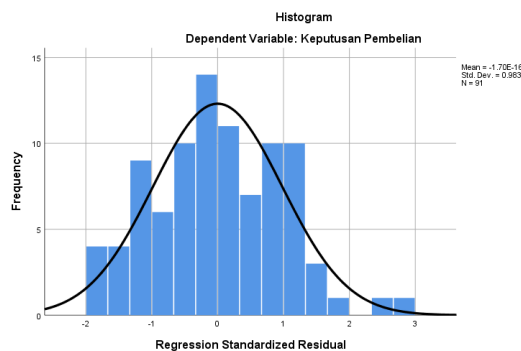
3. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena alurnya tersusun secara sistematis dan terstruktur. Penelitian ini tergolong ke dalam jenis penelitian kuantitatif dengan sifat kausal, yang juga dikenal sebagai penelitian eksplanatori. Penelitian jenis ini bertujuan untuk mengkaji hubungan sebab-akibat antara dua peristiwa yang berbeda. Hubungan tersebut terlihat ketika perubahan pada salah satu variabel bebas menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa perusahaan sebanyak 1.042 konsumen. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 1.042 konsumen, maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana didapatkan sebanyak 91 sampel penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

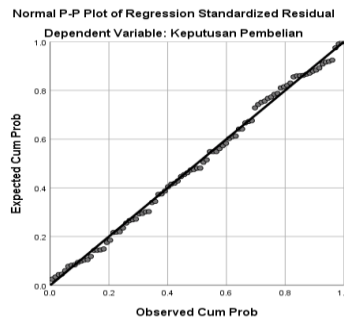
Uji Normalitas

Uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1. Histogram Graphic

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa garis membentuk lonceng, tidak ke kiri atau ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Normal Probability Plot Of Regression Graphic

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* > 0,05, data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* < 0,05, data tidak berdistribusi normal.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.37384095
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.042
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov membuktikan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

Tabel 2. Multicollinearity Test

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF

1	(Constant)	2.308	2.212		1.043	.300	
	Penjualan Personal	.207	.089	.222	2.308	.023	1.850
	Periklanan	.366	.070	.507	5.217	.000	1.884
	Kepercayaan	.246	.092	.197	2.691	.009	1.068

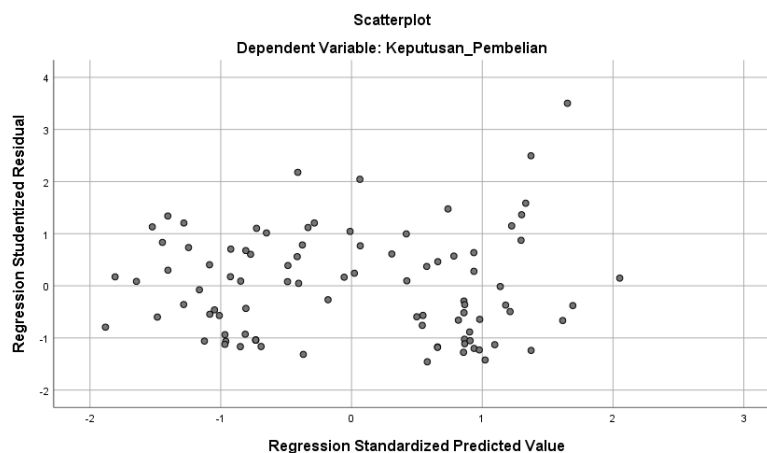
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 yang dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah pada uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode pengukurannya menggunakan *Scatterplot* dimana apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3. Scatterplot Graphic

Berdasarkan grafik scatterplot yang disajikan dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta menyebar baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y. Artinya tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pencapaian berdasarkan masukan dari variabel bebas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat.

Tabel 4. Multiple Linear Regression Analysis Test

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.308	2.212		1.043	.300		
Penjualan Personal	.207	.089	.222	2.308	.023	.541	1.850
Periklanan	.366	.070	.507	5.217	.000	.531	1.884

Kepercayaan	.246	.092	.197	2.691	.009	.936	1.068
-------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

$$\text{Keputusan Pembelian} = 2,308 + 0,207 \text{ Penjualan Personal} + 0,366 \text{ Periklanan} + 0,246 \text{ Kepercayaan} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka:

1. Konstanta (a) = 2,308. Artinya jika variabel bebas yaitu Penjualan Personal (X_1), Periklanan (X_2), dan Kepercayaan (X_3) bernilai 0 maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 2,308.
2. Jika ada peningkatan Penjualan Personal maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 20,7%.
3. Jika adanya peningkatan terhadap Periklanan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 36,6%.
4. Jika adanya peningkatan terhadap Kepercayaan maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 24,6%.

Koefisien Determinasi

R Square (R^2) sering disebut dengan koefisien determinasi adalah mengukur kebaikan *goodness of fit* dari persamaan regresi yaitu memberikan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas.

Tabel 5.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.549	2.414

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Penjualan Personal, Periklanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas mengenai pengujian koefisien determinasi, maka diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,549. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel Penjualan Personal (X_1), Periklanan (X_2), dan Kepercayaan (X_3) menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 54,9%. Sedangkan sisanya sebesar 45,1% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam uji statistik F pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (n-k)$. Kriteria: Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 6.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	656.971	3	218.990	37.566	.000 ^b
	Residual	507.161	87	5.829		
	Total	1164.132	90			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Penjualan Personal, Periklanan

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai F_{tabel} (2,72) dan signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) yaitu F_{hitung} (37,566) dan sig.a (0,000^a). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menerima H_a dan menolak H_0 . Perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat membuktikan bahwa secara serempak Penjualan Personal, Periklanan, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%. Kriteria: Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 7.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.308	2.212		1.043	.300		
Penjualan Personal	.207	.089	.222	2.308	.023	.541	1.850
Periklanan	.366	.070	.507	5.217	.000	.531	1.884
Kepercayaan	.246	.092	.197	2.691	.009	.936	1.068

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Penjualan Personal (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,308) $>$ t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikan 0,023 $<$ 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Penjualan Personal terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Periklanan (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,217) $>$ t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikan 0,000 $<$ 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Periklanan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kepercayaan (X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,691) $>$ t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikan 0,009 $<$ 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

5. Penutup

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik peneliti dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penjualan Personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen PT. Rifan Financindo Berjangka.
2. Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen PT. Rifan Financindo Berjangka.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen PT. Rifan Financindo Berjangka.
4. Secara serempak Penjualan Personal, Periklanan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen PT. Rifan Financindo Berjangka.

Saran

Saran hasil penelitian adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh peneliti lain untuk mengidentifikasi faktor-faktor tambahan yang memengaruhi Keputusan Pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor seperti Penjualan Personal, Periklanan, dan Kepercayaan.

3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi bagi program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang terkait dengan variabel yang diinvestigasi dalam studi ini.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti berikutnya memasukkan variabel lain selain Penjualan Personal, Periklanan, dan Kepercayaan sebagai prediktor untuk Keputusan Pembelian, sehingga dapat diperoleh lebih banyak informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian di masa depan.

Daftar Pustaka

- Andriani, Debrina P., Nasir W. Setyanto dan L. Tri Wijaya N. Kusuma. 2019. *Desain dan Analisis Eksperimen, Untuk Rekayasa Kualitas*. Penerbit. UB Press, Jakarta.
- Candra, V., Simarmata, N. I. P., & Mahyuddin. 2021. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Nana. 2021. *Evaluasi Pembelajaran Fisika*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Priyadi, Dana. 2020. *Pengenalan Dasar Manajemen Publik Relasi*. Jogjakarta: KBM Indonesia.
- Priyatna, Surya Eka. 2020. *Analisis Statistik Sosial Rangkaian Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Priyatno, Dwi. 2018. *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Ritonga, Mahyudin, Alwis Nazir dan Sri Wahyuni. 2020. *Pengembangan Model Pembelajaran Bahasa Arab Berbasis Teknologi Informasi & Komunikasi Dalam Dialektika Revolusi Industri 4.0*. Deepublish Publisher.
- Riyadi, Slamet. 2019. *Akuntansi Manajemen*. Penerbit Zifatama Publisher. Jawa Timur
- Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sahir, Syafrida Hafni, Abdurrozzaq Hasibuan, dan Siti Aisyah. 2020. *Gagasan Manajemen*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Supriadi, Iman. 2020. *Metode Riset Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Untari, Dhian Tyas. 2019. *Manajemen Pemasaran: Kasus Dalam Pengembangan Pasar Wisata Kuliner Tradisional Betawi*. Purwokerto: Pena Persada.
- Yuan, Bing dan Alessandro M. Peluso. 2021. *The Influence of Word-Of-Mouth Referral on Consumers' Purchase Intention: Experimental Evidence from WeChat*.
- Yusup, Dede. 2019. *Pengaruh Experiential Marketing Agrowisata Kampoeng Jamboe Terhadap Word of Mouth Pengunjung*. Skripsi STIA Banten.