

The Effect Of Advertising, Sales Promotion, And Word Of Mouth On Consumer Purchase Decisions In Medan City Using The Tiktok Application

Pengaruh Advertising, Promosi Penjualan, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Medan Menggunakan Aplikasi Tiktok

Leo Surya Pratama¹, Grace Ivani², Milka Rositi Sianipar^{3*}, Acai Sudirman⁴

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

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung⁴

milkarositi.sianipar@unprimdn.ac.id³

**Corresponding Author*

ABSTRACT

In Indonesia, there are various online marketplaces that are widely recognized by the public. One of the more popular e-commerce platforms is TikTok, which has evolved into a social commerce platform. This feature allows users and creators to promote and sell their products directly through the TikTok application. This study aims to examine the influence of advertising, sales promotion, and word of mouth factors on consumer purchasing decisions in Medan city who use TikTok as a shopping platform. The population in this study is all businesses that utilize TikTok as a promotional medium, although the exact number is unknown. Therefore, the sampling technique used the Lemeshow formula, resulting in 96 research samples. The results showed that advertising has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions in Medan using TikTok. Similarly, sales promotion and word of mouth have a positive and significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, these three variables Advertising, Sales Promotion, and Word of Mouth have a significant influence on consumer purchasing decisions in Medan city through the TikTok platform.

Keywords: Advertising, Sales Promotion, Word of Mouth, Purchasing Decision

ABSTRAK

Di Indonesia, terdapat berbagai marketplace online yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Salah satu e-commerce yang kini semakin populer adalah TikTok, yang telah berkembang menjadi platform social commerce. Fitur ini memungkinkan pengguna dan kreator untuk mempromosikan serta menjual produk mereka secara langsung melalui aplikasi TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh dari faktor advertising, promosi penjualan, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Medan yang menggunakan TikTok sebagai platform belanja. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelaku usaha yang memanfaatkan TikTok sebagai media promosi, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui. Karena itu, teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow, menghasilkan 96 sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Medan yang menggunakan TikTok. Demikian pula, promosi penjualan dan word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel ini Advertising, Promosi Penjualan, dan Word of Mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Medan melalui platform TikTok.

Kata Kunci: Advertising, Promosi Penjualan, Word of Mouth, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis di era globalisasi membuat persaingan semakin ketat dan tajam. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk lebih tanggap terhadap perubahan dalam bidang ekonomi, sosial budaya, maupun politik. Salah satu syarat bagi perusahaan agar sukses dalam kompetisi ini adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan keputusan pembelian konsumen terhadap produk mereka. Keputusan pembelian mencerminkan tindakan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk ketika mereka merasa produk tersebut

sesuai dengan harapan mereka. Keputusan pembelian juga merupakan tahap di mana responden cenderung bersiap untuk bertindak sebelum benar-benar memutuskan pembelian.

Pesatnya kemajuan teknologi modern saat ini telah memunculkan pemikiran baru bagi pelaku bisnis, khususnya dalam mengatasi kendala jarak dan waktu yang sering muncul pada penjualan konvensional. Hadirnya internet memberikan banyak manfaat, termasuk mempermudah komunikasi dan memperluas jaringan pemasaran produk. Internet kini tidak hanya menjadi alat untuk mencari informasi, komunikasi global, dan publikasi, tetapi juga sebagai media transaksi ekonomi yang dikenal sebagai e-commerce. Dengan internet, sebuah paradigma baru dalam bisnis dan pemasaran telah terbentuk. Mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertambah pesat, internet menjadi pasar yang potensial untuk dimanfaatkan oleh pelaku bisnis.

Di sisi lain, praktik e-commerce dan e-bisnis menawarkan banyak keuntungan bagi perusahaan dan konsumen. Di Indonesia, terdapat berbagai marketplace online yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Akibatnya, banyak marketplace ini berlomba-lomba dalam mengembangkan strategi promosi agar mampu bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, dengan harapan bisa memperoleh konsumen potensial yang melakukan pembelian secara berulang pada produk yang mereka tawarkan. Salah satu e-commerce yang sedang berkembang adalah platform sosial *Trendy*. *Trendy* adalah fitur social commerce yang memungkinkan pengguna dan kreator untuk mempromosikan serta menjual produknya melalui aplikasi tersebut.

Meskipun *Trendy* telah banyak digunakan oleh masyarakat, sebagian besar pelaku usaha masih jarang memanfaatkan platform ini sebagai media promosi. Beberapa pengusaha lebih memilih platform lain seperti *PicShare* atau *FaceLink* daripada *Trendy*, karena mereka menganggap bahwa *Trendy* hanya digunakan untuk aktivitas konten hiburan. Selain itu, platform ini juga jarang mengadakan kegiatan periklanan untuk memperkenalkan fitur belanja mereka, sehingga persepsi masyarakat masih kurang menganggap *Trendy* sebagai platform e-commerce yang sejajar dengan *BuyRight* atau *MarketZone*.

Di sisi lain, pelaksanaan promosi penjualan melalui *PicShare* juga lebih mudah. Beberapa pengusaha bahkan lebih merekomendasikan *PicShare* untuk promosi produk daripada *Trendy*. *Trendy* sendiri juga mendapatkan rekomendasi atau word of mouth yang lebih rendah, karena platform ini masih memiliki beberapa kekurangan yang membuatnya kurang diminati oleh pengusaha. Hal ini terlihat dari ulasan negatif di App Store, di mana beberapa pengguna melaporkan masalah seperti sering mengalami freezing, lag, atau kurangnya fitur yang dapat memudahkan mereka dalam memasarkan produk.

2. Tinjauan Pustaka

Advertising

Menurut Widjojo (2019), Iklan sebagai bentuk komunikasi *nonpersonal* menggunakan media massa. Iklan ini dapat membangun identitas merek, membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan penjualan, dan menyampaikan informasi.

Menurut Sudaryono (2020), iklan adalah salah satu dari 4 jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial. Iklan merupakan presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bisa perorangan, kelompok, atau organisasi.

Menurut Tjitono dan Chandra (2022), Periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor yang teridentifikasi.

Promosi Penjualan

Menurut Hapsari, dkk (2020), Promosi penjualan merupakan kegiatan yang

memberikan insentif pembeli untuk membeli produk atau kegiatan menambahkan nilai untuk pembeli yang dapat ditargetkan kepada konsumen, perantara saluran, atau tenaga penjualan.

Menurut Setiadi (2019), Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Menurut Wahjono (2020), Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan jalan menjual secara langsung kepada konsumen.

Word of Mouth

Menurut Firmansyah (2020), *Word of mouth* adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan.

Menurut Febriani dan Dewi (2018), *Word of mouth* adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu.

Menurut Musi, dkk (2020), *Word of mouth* merupakan saluran komunikasi yang mempunyai efek luar biasa karena bersifat personal, lebih detail, dan mudah dipercaya.

Keputusan Pembelian

Menurut Sawlani (2021), Keputusan Pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Menurut Bancin (2019), Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada.

Menurut Darmis (2021), Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan mengumpulkan informasi dan mengelola informasi sehingga pada akhirnya hasil dari pengelolaan informasi ini akan membuat suatu keputusan yang akan diambil.

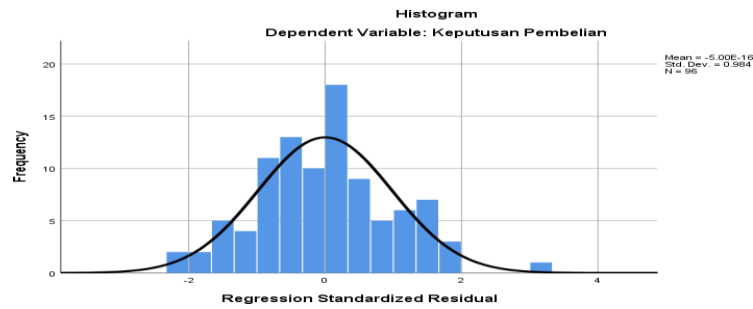
3. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini memiliki alur yang jelas dan teratur. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Sifat penelitian ini adalah penelitian kausal yang juga dikenal sebagai penelitian eksplanatori dimana jenis penelitian ini meneliti apakah ada hubungan sebab-akibat antara dua peristiwa yang terpisah. Hal ini akan terjadi ketika ada perubahan pada salah satu variabel bebas, yang menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh kalangan pengusaha yang menggunakan aplikasi TikTok untuk media promosi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Karena populasinya tidak diketahui, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Lemeshow. Dapat dijelaskan bahwa perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti sehingga diperoleh sebanyak 96 responden. Untuk teknik sampling yang digunakan yaitu *accidental sampling* dimana responden akan dipilih secara acak menjadi sampel penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

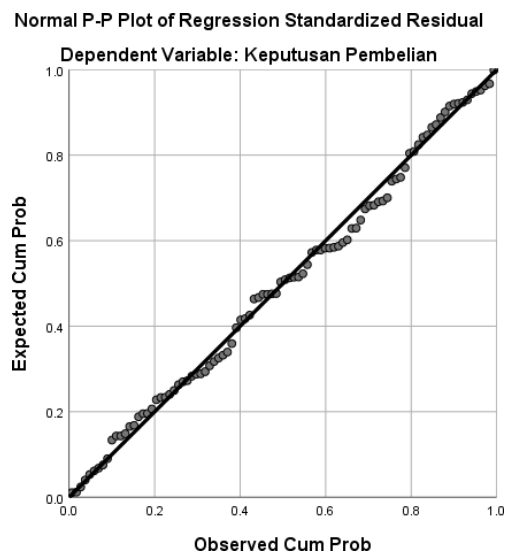
Uji Normalitas

Uji normalitas bisa dilakukan dengan cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*.



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		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82338231
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.036
Test Statistic		.053
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

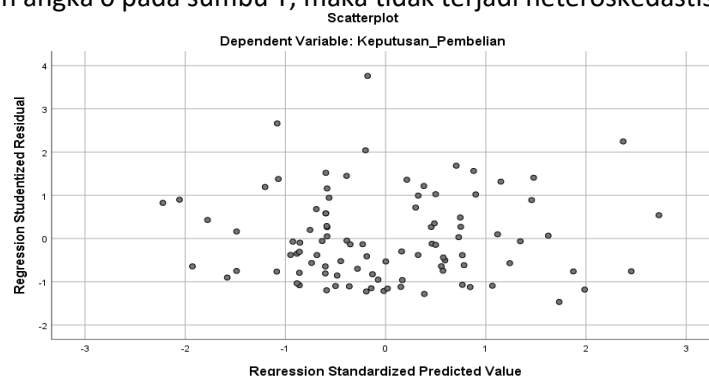
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.852	1.610			.529	.598		
Advertising	.135	.046	.226	2.917	.004		.509	1.964
Promosi Penjualan	.360	.058	.495	6.204	.000		.480	2.085
Word of Mouth	.322	.081	.266	3.985	.000		.684	1.463

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	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.852	1.610		.598		
Advertising	.135	.046	.226	2.917	.509	1.964
Promosi Penjualan	.360	.058	.495	6.204	.000	2.085
Word of Mouth	.322	.081	.266	3.985	.000	.684

Sumber: Data diolah, 2024

Keputusan Pembelian = 0,852 + 0,135 Advertising + 0,360 Promosi Penjualan + 0,322 Word of Mouth + e

Berdasarkan persamaan yang telah disajikan, konstanta (a) memiliki nilai sebesar 0,852. Hal ini berarti bahwa jika semua variabel bebas, yaitu Advertising (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Word of Mouth (X3), bernilai 0, maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap berada pada angka 0,852. Selain itu, peningkatan pada variabel Advertising akan menyebabkan Keputusan Pembelian meningkat sebesar 13,5%. Begitu pula, jika terdapat peningkatan pada Promosi Penjualan, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 36%. Namun, berbeda dengan dua variabel sebelumnya, peningkatan pada Word of Mouth justru mengakibatkan Keputusan Pembelian mengalami penurunan sebesar 32,2%.

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. Nilai R^2 terletak antara 0 – 1 dan kecocokan model dikatakan lebih baik jika R^2 semakin mendekati 1. Suatu sifat penting R^2 adalah nilainya merupakan fungsi yang tidak pernah menurun dari banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Oleh karenanya, untuk membandingkan dua R^2 dari dua model, harus memperhitungkan banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Adjusted R Square*.

Tabel 5.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.710	1.853

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel yang ditampilkan, nilai koefisien determinasi Adjusted R Square tercatat sebesar 0,710. Ini berarti bahwa variabel Advertising (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Word of Mouth (X3) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y)

sebesar 71%. Sementara itu, sisanya sebesar 29% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini yang tidak dimasukkan dalam analisis.

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.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	809.985	3	269.995	78.644	.000 ^b
	Residual	315.849	92	3.433		
	Total	1125.833	95			

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel yang disajikan, diketahui bahwa nilai F_{tabel} adalah 2,70 dengan tingkat signifikansi α sebesar 5% (0,05), sedangkan nilai F_{hitung} tercatat sebesar 78,644 dengan sig.a sebesar 0,000a. Hasil ini menunjukkan bahwa penelitian menerima H_a dan menolak H_0 . Perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} membuktikan bahwa secara simultan, variabel Advertising, Promosi Penjualan, dan Word of Mouth memiliki pengaruh 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 $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 7.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.852	1.610			.529	.598		
Advertising	.135	.046	.226	2.917	.004		.509	1.964
Promosi Penjualan	.360	.058	.495	6.204	.000		.480	2.085
Word of Mouth	.322	.081	.266	3.985	.000		.684	1.463

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai t_{hitung} untuk variabel Advertising (X1) adalah 2,917, yang lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara Advertising dan Keputusan Pembelian secara individual. Untuk variabel Promosi Penjualan (X2), nilai t_{hitung} tercatat 6,204, yang juga lebih tinggi daripada t_{tabel} 1,985, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Begitu juga dengan variabel Word of Mouth (X3), nilai t_{hitung} yang tercatat adalah 3,985, yang lebih besar daripada t_{tabel} 1,985, dengan nilai signifikansi 0,000 yang juga lebih rendah dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. Penutup

Kesimpulan

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

1. *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di kota Medan menggunakan aplikasi TikTok.
2. Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di kota Medan menggunakan aplikasi TikTok.
3. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di kota Medan menggunakan aplikasi TikTok.
4. Secara serempak *Advertising*, Promosi Penjualan dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di kota Medan menggunakan aplikasi TikTok.

Saran

Saran hasil penelitian adalah:

1. Untuk Peneliti
Peneliti diharapkan melanjutkan penelitian ini guna mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.
2. Untuk Perusahaan
Perusahaan diharapkan untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor seperti iklan (*advertising*), promosi penjualan, dan *word of mouth*.
3. Untuk Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia diharapkan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi dan acuan dalam penelitian berikutnya yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti.
4. Untuk Peneliti Berikutnya
Peneliti berikutnya disarankan untuk memasukkan variabel tambahan di luar iklan, promosi penjualan, dan *word of mouth* sebagai variabel prediktor keputusan pembelian. Hal ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang.

Daftar Pustaka

- Bancin, John Budiman. (2019). *Citra Merek dan Word of Mouth (Perannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Darmis. (2021). *Hal-Hal Yang Mempengaruhi Harga Kamar*. Solo: Yayasan LembagaGumun.
- Febriani, N. S., dan Dewi, Wayan W. A. (2018). *Teori Dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: UB Press.
- Firmansyah, A. (2020). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Deepublish Publisher Yogyakarta.
- Hapsari, Raditha Dwi Vata, Kusuma Ranawati, dan Rila Anggraeni. (2020). *Entrepreneurial Marketing*. Penerbit UB Press, Malang
- Herlina, Vivi. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Hermawan, Iwan. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode*. Kuningan: Hidayat Quaran Kuningan.
- Magdalena. (2021). *Tulisan Bersama Tentang Desain Pembelajaran SD*. Sukabumi. Jejak Publisher.
- Musi, S., dkk. (2020). *Krisis Public Relation*. Pasuruan: Qiara Media.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*.

Yogyakarta: Andi Offset.

Rangkuti, Anna Armeini. (2019). *Statistika Inferensial Untuk Psikologi dan Pendidikan*. Jakarta: Kencana.

Sawhani, Dhiraj Kelly. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

Setiadi, Nugroho. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: PrenadaMedia Group.

Sudaryono. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: AndiOffset.

Syawaludin, M. (2019). *Sosiologi Perlawanan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Tjiptono, Fandy. dan Chandra, Gregorius. (2022). *Service Quality & Customer Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wahjono, Sentot Imam. (2020). *Pengantar Bisnis*. Penerbit Prenadamedia Group, Jakarta.

Widjojo, Handyanto. (2019). *Sari-Sari Pemasaran dan Aplikasinya di Dunia Bisnis*. Cilandak: Prasetya Mulya Publishing.

Yulawati, Livia. Lovelia Monica Christy, Nurul Layliya, Jessie Janny Thenariantanto dan Ika Raharja Salim. (2019). *Pertolongan Pertama Pada Waktu Kuantitatif: Panduan Praktis Menggunakan Softwar JASP*. Surabaya: Universitas Ciputra.