Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia p–ISSN: 2541-0849 e-ISSN: 2548-1398

Vol. 8, No. 1, Januari 2023

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI MANFAAT DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT PENGGUNAAN *E-WALLET* LINKAJA**

**Yugi Setyarko, Agus Sriyanto**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Indonesia

Email: yugi.setyarko@budiluhur.ac.id, agus.sriyanto@budiluhur.ac.id

**Abstrak**

Salah satu fenomena yang terjadi di Indonesia pada era ekonomi digital ini adalah masyarakat Indonesia yang mulai menerapkan sistem pembayaran menggunakan dompet digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, manfaat yang dirasakan dan gaya hidup terhadap minat menggunakan e-wallet LinkAja di Tangerang Selatan periode Maret-Juni 2022. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan accidental sampling. metode. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat pakai, sedangkan persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap minat pakai.

**Kata Kunci**: promosi; persepsi manfaat; gaya hidup; kepentingan penggunaan; dompet elektronik; linkaja.

***Abstract***

*One of the phenomena that occurs in Indonesia in this digital economy era is the Indonesian people who have started implementing a payment system that uses a digital wallet. This study aims to determine the effect of promotion, perceived benefits and lifestyle on interest in using LinkAja e-wallet in South Tangerang for the period March-June 2022.This research is a quantitative study by distributing questionnaires to 100 respondents using the accidental sampling method. Processing the data in this study using the SPSS 25 program. The results of this study indicate that promotion and lifestyle have a significant effect on interest in use, while perceptions of benefits have no effect on interest in use.*

***Keywords:*** *promotion; perception of benefits; lifestyle; interest in use; e-wallet; linkaja*

**Pendahuluan**

Perkembangan teknologi kini telah membawa suatu perubahan pada kebutuhan masyarakat akan sistem pembayaran yang cepat, mudah, dan aman untuk digunakan. Saat ini Indonesia sudah memasuki era ekonomi digital. Dimana kegiatan ekonomi berbasis pada pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi digital. Salah satu fenomena yang terjadi di Indonesia pada era ekonomi digital ini adalah transaksi pembayaran masyarakat Indonesia mulai menerapkan sistem pembayaran menggunakan dompet digital atau yang biasa disebut e-wallet. Adanya e-wallet di Indonesia terbilang pesat dan semakin diminati. Transaksi dengan alat pembayaran online satu ini semakin naik setiap harinya. Penggunaannya yang mudah serta layanan yang beragam adalah faktor yang mendorong dompet digital ini semakin banyak digunakan di tengah masyarakat Indonesia. Bank mandiri, sebagai salah satu bank pemerintah merupakan bank perintis penggunaan e-money pertama di Indonesia pada tahun 2009, bekerja sama dengan beberapa perusahaan salah satunya PT Jasa Marga Tbk menggunakan kartu elektronik untuk membayar biaya masuk jalan tol di sebagian daerah di Indonesia. Di tahun 2013, Bank Mandiri meluncurkan produk e-wallet yaitu bernama e-cash. Pada bulan Maret tahun 2019, semua produk e-wallet terbitan pemerintah yaitu Tcash dan Tmoney (Telkomsel), My QR (BRI), e-Cash (Bank Mandiri) dan Yap! (BNI) menyatukan produknya dalam satu aplikasi bernama LinkAja. Perusahaan penerbit e-wallet lainnya di pihak swasta merambah ke bisnis finansial teknologi. menghadirkan proses transaksi keuangan yang lebih praktis dan modern. Di Indonesia penggunaan produk finansial teknologi keluaran perusaan swasta antara lain yaitu GoPay dari PT Dompet Anak Bangsa dan OVO dari PT Visionet Internasional yang penggunaannya sedang banyak diminati oleh masyarakat luas.

Melihat fenomena pertumbuhan produk e-wallet yang semakin pesat di Indonesia, tidak dapat dipungkiri adanya kendala-kendala yang terdapat pada penggunaan produk tersebut yang akan dapat berdampak pada minat penggunaan para penggunanya. Terlebih lagi telah banyak bermunculannya produkproduk sejenis dari beberapa perusahaan pesaing lainnya. Pertimbangan dan alasan pemilihan objek penelitian ini dikarenakan peneliti melihat produk GoPay dan OVO yang merupakan keluaran perusahaan swasta ini memiliki segmen pengguna terbanyak untuk saat ini. Sedangkan pemilihan produk LinkAja dari perusahaan BUMN yang memiliki citra baik di mata masyarakat luas masih belum jadi e-wallet dengan pengguna terbanyak saat ini.Hal ini menarik penulis yang sedang mempelajari keilmuan di bidang pemasaran, untuk meneliti lebih lanjut seberapa besar pengaruh daya tarik promosi, persepsi manfaat, gaya hidup terhadap minat penggunaan dompet digital LinkAja.

**Metode Penelitian**

1. **Populasi dan Sampel Penelitian**

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan teknik *Accidental Sampling.* Jenis populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga digunakan rumus *Lemeshow* untuk menentukan jumlah sampel, dan diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 sampel namun dalam pendistribusian kuesioner penelitian diperoleh 100 responden.

1. **Model Penelitian**

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena memiliki variabel independen lebih dari satu. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi, persepsi manfaat dan gaya hidup sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat penggunaan.

1. **Alat Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan data primer dengan instrumen kuesioner, data yang diperoleh dari para responden maka perlu dilakukan uji keabsahannya. Untuk itu menguji kesungguhan jawaban responden dilakukan dua macam pengujian yaitu *test of validity dan test of reability*. Adapun teknik pengujian data yang digunakan oleh peneliti pada data penelitian.

**Hasil dan Pembahasan**

1. **Uji Validitas**

Uji validitas untuk menguji seberapa cermatnya sebuah pernyataan. Di lihat dari *Corrected Item Total Correlation* nya harus lebih dari r Tabel, dimana r tabelnya yaitu 0,202. Maka dilihat dari nilai *Corrected Item Total Correlation* variabel promosi, persepsi manfaat, gaya hidup dan minat penggunaan sudah di atas 0,202 dan dapat dinyatakan valid.

1. **Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas untuk menguji seberapa handalnya semua pernyataan dari setiap variabel. Dengan *Cronbach’s Alpha* nya harus diatas 0,100. Maka dilihat dari tabel varibel promosi, persepsi manfaat, gaya hidup dan minat penggunaan *Cronbach’s Alpha* nya sudah diatas dari 0,100.

1. **Uji Asumsi Klasik**
2. **Uji Normalitas**

Uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah yang memiliki distribusi normal. Dilihat dari kurva normal p-plot of regression standardized residual bahwa titik-titik tersebut menyebar mendekati garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Ini membuktikan bahwa model regresi ini telah memenuhi uji normalitas atau dikatakan normal dan diperkuat dengan uji klomogorof jika *Asymp. Sig. (2tailed)* nya di atas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel minat penggunaan adalah normal.

1. **Uji Multikolinearitas**

Hasil uji multikolonieritas menunjukkan nilai *tolerance* variabel promosi (0,455), persepsi manfaat (0,325) dan gaya hidup (0,349) > 0,10 dan nilai *VIF* variabel promosi (2,200), persepsi manfaat (3,081) dan gaya hidup (2,862) < 0,10 untuk semua variabel yaitu promosi, persepsi manfaat dan gaya hidup, sehingga dapat dikatakan tidak ada kemiripan (*orthogonal*) antara variabel independennya.

1. **Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji heterokedastisitas dengan scatter plot diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

1. **Analisis Regresi Liniear Berganda**

**Tabel 1**



Berdasarkan Tabel 1, diperoleh persamaan regresi:

Y = 3,957 + 0,301 X1 + 0,017 X2 + 0,472 X3

Persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3,957 menunjukkan bahwa jika, promosi, persepsi manfaat, dan gaya hidup nilainya adalah 0, maka minat penggunaan *e-wallet* LinkAja tetap ada sebesar 3,957 satuan.
2. Koefisien regresi promosi bernilai 0,301 menunjukkan bahwa kenaikan kegiatan promosi sebesar 1 satuan akan meningkatkan minat penggunaan *e-wallet* LinkAja sebesar 0,301 satuan.
3. Koefisien regresi persepsi manfaat bernilai 0,017 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi manfaat sebesar 1 satuan akan mempengaruhi meningkatkan minat penggunaan sebesar 0,017 satuan.
4. Koefisien regresi gaya hidup bernilai 0,472 menunjukkan bahwa peningkatan gaya hidup sebesar 1 satuan meningkatkan minat penggunaan *e-wallet* LinkAja sebesar 0,472 satuan.
5. **Koefisien Determinasi (R2)**

**Tabel 2**

**Koefisien Determinasi**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| *Model*  | *R*  | *R Square*  | *Adjusted R Square*  | *Std. Error of the Estimate*  |
| 1 | ,798a | ,637 | ,626 | 1,47126 |

 Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25.0

Dari Tabel 2 diketahui nilai *adjusted R square* sebesar 0,626. Nilai tersebut memberikan makna bahwa pengaruh Promosi, Persepsi Manfaat dan Gaya Hidup secara bersama-sama mampu menjelaskan Minat penggunaan e*-wallet* LinkAja sebesar 62,6%, sedangkan sisanya sebesar 37,4 % merupakan pengaruh dari faktor-faktor di luar penelitian ini.

1. **Uji Hipotesis Koefisien (Uji t)**

**Tabel 3**

**Uji t**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ***Unstandardized Coefficients*** | ***Standardized Coefficients*** |  ***t*** | ***Sig.*** |
| ***Model*** | ***B*** | ***Std. Error*** | ***Beta*** |
| 1  | (*Constant*)  | 3,957  | 1,170  |   | 3,384  | ,001  |
|  | Promosi  | ,301  | ,066  | ,415  | 4,556  | ,000  |
| Persepsi Manfaat  | ,017  | ,091  | ,021  | ,191  | ,849  |
| Gaya Hidup  | ,472  | ,112  | ,436  | 4,197  | ,000  |

 Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25.0

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai t hitung untuk Promosi sebesar 4,556, Persepsi Manfaat sebesar 0,191 dan Gaya Hidup sebesar 4,197. Untuk menentukan t tabel digunakan lampiran statistika tabel t, dengan menggunakan α = 5% dengan (df) n-k-1 dimana n (jumlah data), k (jumlah variabel independent). Jadi 100 - 3 - 1 = 96. Maka diperoleh nilai t tabel sebesar 0.202.

1. Uji t variabel promosi terhadap minat penggunaan menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk koefisien promosi adalah 4,556 > t tabel sebesar 0,202 dan nilai *sig* 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh promosi terhadap minat penggunaan diterima. (Ho ditolak) atau (Ha diterima).
2. Uji t variabel persepsi manfaat terhadap minat penggunaan, menunjukan bahwa nilai t hitung persepsi manfaat sebesar 0,191< t tabel sebesar 0,202 dan nilai *sig* 0,849 > 0,05, sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan ditolak. (Ho diterima) atau (Ha diolak).
3. Uji t gaya hidup terhadap minat penggunaan, terlihat bahwa t hitung untuk koefisien gaya hidup sebesar 4,197 > t tabel sebesar 0,202 dan *sig* 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh gaya hidup terhadap minat penggunaan diterima. (Ho ditolak) atau (Ha diterima).
4. **Interpretasi Hasil Penelitian**
5. **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Penggunaan**

Hasil pengujian hipotesis pertama, pada penelitian ini menunjukan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Penggunaan E-Wallet LinkAja. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memandang bahwa promosi yang dilakukan LinkAja dirasakan mampu mempengaruhi dan menarik minat konsumen dengan berbagai keuntungan yang diberikan termasuk salah satunya *discount* dan potongan harga untuk pembelian berbagai macam produk.

1. **Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan**

Hasil pengujian hipotesis kedua, pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan e-wallet LinkAja. Tidak terdapat pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan e-wallet LinkAja lebih disebabkan karena sebagian besar konsumen belum memahami benar manfaat dari kepemilikan *e-wallet*. Secara konvensional masyarakat masih merasa lebih nyaman dan aman memegang uang dalam bentuk tunai (*cash*), sehingga kepemillikan e-wallet dimungkinkan hanya bersifat *prestise*. Disamping itu saat ini diketahui belum semua macam transaksi pembayaran dapat dilakukan melalui *e-wallet* LinkAja karena dalam implementasinya dibutuhkan terlebih dahulu kerjasama antara pihak produsen dengan pihak manajemen LinkAja. Dalam perkembangan manajemen LinkAja akan terus memperluas jangkauan pada berbagai sistem pembayaran agar terdistribusi secara luas dengan memberikan nilai keuntungan yang menjanjikan bagi penggunanya.

1. **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Penggunaan**

Hasil pengujian hipotesis ketiga pada penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh gaya hidup terhadap variabel minat penggunaan *e-wallet* LinkAja. Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat dan perkembangan teknologi yang semakin canggih maka hal ini mempengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat khususnya di daerah perkotaan. Sistem pembayaran di era digitalisasi melalui e-wallet menjadi perhatian utama masyarakat saat ini karena dirasakan lebih efisien. Berbagai kebutuhan akan transaksi pembayaran dapat diselesaikan tanpa harus mendatangi lokasi perusahaan yang bersangkutan. Pekerjaan menjadi lebih efisien dan efektif. Gaya hidup masyarakat pada wilayah perkotaan pada umumnya mengarah pada pemanfaatan IPTEK sehingga mendukung aktivitas ekonomi untuk mampu berkembang lebih cepat.

**Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan maka jawaban terhadap rumusan masalah dapat disimpulkan sebagai berikut : 1) Promosi signifikan berpengaruh terhadap minat penggunaan e-wallet LinkAja di Kota Tangerang Selatan. 2) Persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan e-wallet LinkAja di Kota Tangerang Selatan. 3) Gaya hidup signifikan berpengaruh terhadap minat penggunaan e-wallet LinkAja di Tangerang Selatan.

**BIBLIOGRAFI**

Abdillah, W. &. Jogiyanto. (2019). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Fakultas Ekonomi, Universitas Gadjah Mada. [Google Scholar](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Abdillah%2C+W.+%26.+Jogiyanto.+%282019%29.+Konsep+dan+Aplikasi+PLS+%28Partial+Least+Square%29+Untuk+Penelitian+Empiris&btnG=)

Dalam Sugiyono, Suriasumantri. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV*. [Google Scholar](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Dalam+Sugiyono%2C+Suriasumantri.+%282017%29.+Metode+Penelitian+Kuantitatif%2C+Kualitatif%2C+dan+R%26D.+Bandung%3A+Alfabeta%2C+CV&btnG=)

Fandy, Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran Edisi-4, Yogyakarta: Cv. *Andi Offset*. [Google Scholar](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Fandy%2C+Tjiptono.+%282015%29.+Strategi+Pemasaran+Edisi-4%2C+Yogyakarta%3A+Cv.+Andi+Offset&btnG=)

Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desrtasi Ilmu Manajemen*. [Google Scholar](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Ferdinand%2C+Augusty.+%282014%29.+Metode+Penelitian+Manajemen%3A+Pedoman+Penelitian+untuk+Penulisan+Skripsi+Tesis+dan+Desrtasi+Ilmu+Manajemen&btnG=)

Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). *Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, *96*. [Google Scholar](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Ghozali%2C+Imam.+%282016%29.+Aplikasi+Analisis+multivariete+dengan+program+IBM+SPSS+23+%28Edisi+8%29.+Cetakan+Ke+VIII.+Semarang%3A+Badan+Penerbit+Universitas+Diponegoro%2C+96&btnG=)

Hary Wibowo, Suparto. (2008). *Analisis Manajemen Mutu MBTS yang terkait dengan Mutu Penerapan Kegiatan Manajemen Terpadu Balita Sakit (MTBS) Puskesmas Di Kabupaten Brebes*. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro. [Google Scholar](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Hary+Wibowo%2C+Suparto.+%282008%29.+Analisis+Manajemen+Mutu+MBTS+yang+terkait+dengan+Mutu+Penerapan+Kegiatan+Manajemen+Terpadu+Balita+Sakit+%28MTBS%29+Puskesmas+Di+Kabupaten+Brebes.+Program+Pasca+Sarjana+Universitas+Diponegoro&btnG=)

Indonesia, Bank. (2011). Sistem Pembayaran di Indonesia. *Online).(Http://Www. Bi. Go. Id/Id/Sistem-Pembayaran/Di-Indonesia/Contents/Default. Aspx, Diakses Tanggal 20 Juni 2018)*. [Google Scholar](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Indonesia%2C+Bank.+%282011%29.+Sistem+Pembayaran+di+Indonesia.+Online%29.%28Http%3A%2F%2FWww.+Bi.+Go.+Id%2FId%2FSistem-Pembayaran%2FDi-Indonesia%2FContents%2FDefault.+Aspx%2C+Diakses+Tanggal+20+Juni+2018%29.&btnG=)

Kotler, Keller, & Keller, Kevin Lane. (2012). Marketing Management, 14th, Person Education. *Philip Kotler DanKevin LaneKeller*. [Google Scholar](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Kotler%2C+Keller%2C+%26+Keller%2C+Kevin+Lane.+%282012%29.+Marketing+Management%2C+14th%2C+Person+Education.+Philip+Kotler+DanKevin+LaneKeller.&btnG=)

Kotler, Philip. (1999). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, buku satu*. [Google Scholar](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Kotler%2C+Philip.+%281999%29.+Manajemen+Pemasaran+di+Indonesia%3A+Analisis%2C+Perencanaan%2C+Implementasi+dan+Pengendalian%2C+buku+satu.&btnG=)

Kotler, Philip, & Amstrong, Gary. (2005). *Principle of Marketing. New Jersey. Printice-Hall*. Inc. [Google Scholar](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Kotler%2C+Philip%2C+%26+Amstrong%2C+Gary.+%282005%29.+Principle+of+Marketing.+New+Jersey.+Printice-Hall.+Inc.&btnG=)

Kotler, Philip, & Keller, Kevin. (2021). *Marketing Management (15th global edition)*. Pearson Education Limited. [Google Scholar](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Kotler%2C+Philip%2C+%26+Keller%2C+Kevin.+%282021%29.+Marketing+Management+%2815th+global+edition%29.+Pearson+Education+Limited&btnG=)

Kuganathan, K. V, & Wikramanayake, Gihan N. (2014). Next generation smart transaction touch points. *2014 14th International Conference on Advances in ICT for Emerging Regions (ICTer)*, 96–102. IEEE. [Google Scholar](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Kuganathan%2C+K.+V%2C+%26+Wikramanayake%2C+Gihan+N.+%282014%29.+Next+generation+smart+transaction+touch+points.+2014+14th+International+Conference+on+Advances+in+ICT+for+Emerging+Regions+%28ICTer%29%2C+96%E2%80%93102.+IEEE&btnG=)

Lemeshow, Stanley, Hosmer, David W., Klar, Janelle, & Lwanga, Stephen K. (1997). Besar sampel dalam penelitian kesehatan. *Yogyakarta: Gajah Mada University*. [Google Scholar](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Lemeshow%2C+Stanley%2C+Hosmer%2C+David+W.%2C+Klar%2C+Janelle%2C+%26+Lwanga%2C+Stephen+K.+%281997%29.+Besar+sampel+dalam+penelitian+kesehatan.+Yogyakarta%3A+Gajah+Mada+University.&btnG=)

Luthfianto, Dawud, & Suprihhadi, Heru. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian cafe jalan Korea. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, *6*(2). [Google Scholar](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Luthfianto%2C+Dawud%2C+%26+Suprihhadi%2C+Heru.+%282017%29.+Pengaruh+kualitas+layanan+dan+gaya+hidup+terhadap+keputusan+pembelian+cafe+jalan+Korea.+Jurnal+Ilmu+Dan+Riset+Manajemen+%28JIRM%29%2C+6%282%29.+&btnG=)

Masyhuri, Nur Asnawi. (2009). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Malang Press. [Google Scholar](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Masyhuri%2C+Nur+Asnawi.+%282009%29.+Metodologi+Riset+Manajemen+Pemasaran.+Malang%3A+UIN+Malang+Press.&btnG=)

Peter, J. Paul, & Olson, Jerry C. (2014). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. *Salemba Empat*. [Google Scholar](https://scholar.google.com/scholar?q=Peter,+J.+Paul,+%26+Olson,+Jerry+C.+(2014).+Perilaku+konsumen+dan+strategi+pemasaran.+Salemba+Empat&hl=id&as_sdt=0,5)

Priyatno, Duwi. (2014). SPSS 22 Pengolah data terpraktis. *Yogyakarta: CV Andi Offset*.

Solomon, Michael R. (2002). *Customer behavior: Buying, having, and being*. New Jersey: Pearson Education Inc., Upper Saddle River, Prentice-Hall, Inc. [Google Scholar](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Priyatno%2C+Duwi.+%282014%29.+SPSS+22+Pengolah+data+terpraktis.+Yogyakarta%3A+CV+Andi+Offset.+Solomon%2C+Michael+R.+%282002%29.+Customer+behavior%3A+Buying%2C+having%2C+and+being.+New+Jersey%3A+Pearson+Education+Inc.%2C+Upper+Saddle+River%2C+Prentice-Hall%2C+Inc&btnG=)

Sugiyono, Drs. (2008). Metode penelitian bisnis. *Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas*.

Tjiptono, Fandy, & Diana, Anastasia. (2001). Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen. *Yogyakarta: BPFE*. [Google Scholar](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Sugiyono%2C+Drs.+%282008%29.+Metode+penelitian+bisnis.+Bandung%3A+Pusat+Bahasa+Depdiknas.+Tjiptono%2C+Fandy%2C+%26+Diana%2C+Anastasia.+%282001%29.+Manajemen+Pemasaran+dan+Analisa+Perilaku+Konsumen.+Yogyakarta%3A+BPFE&btnG=)

|  |
| --- |
| **Copyright holder:**Yugi Setyarko, Agus Sriyanto (2023) |
| **First publication right:**[Syntax Literate](http://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/2701): Jurnal Ilmiah Indonesia |
| **This article is licensed under:** |