

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, ULASAN PELANGGAN *ONLINE* DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA
MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)**

Virida Ayu Rahmadani¹, Endah Budiarti²

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : viridaayur@gmail.com , endahbudiarti@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Ulasan Pelanggan *Online* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di *Marketplace* Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang pernah melakukan pembelian produk fashion di marketplace Shopee dengan sampel sebanyak 100 responden dan ditentukan dengan menggunakan teknik nonprobability sampling. Berdasarkan hasil uji SPSS versi 23.0 didapatkan hasil bahwa instrumen penelitian menunjukkan bahwa semua indikator valid dan semuanya reliabel. Berdasarkan uji F, semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil koefisien regresi dan uji T menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, ulasan pelanggan *online* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Persepsi Harga, Ulasan Pelanggan *Online*, Promosi Dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat termasuk di dalamnya internet ternyata membawa dampak yang besar bagi segala aspek kehidupan, hal ini terjadi karena internet bisa diakses dimana saja dan kapan saja. Pertumbuhan jumlah pengguna internet yang semakin pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis, karena itu semakin banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis.

Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 213 juta orang atau sekitar 77% dari total penduduk di Indonesia (databoks, 2023). Di lain pihak, praktik *e-commerce* dan *e-bisnis* ternyata mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen. Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi, pasar *e-commerce* menjadi

tambang emas yang sangat mengoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Bank Indonesia (BI) mencatat nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2022 mencapai Rp526 triliun (Bisnis.com, 2022). Jika kita melihat Indonesia sebagai Negara Kepulauan yang sangat luas, *e-commerce* adalah pasar yang berpotensi tumbuh sangat besar di Indonesia.

E-commerce yang populer di Indonesia salah satu diantaranya ialah Shopee.co.id. Shope ini dalam jenis *e-commerce* bagi konsumen ke konsumen (C2C). *Chief Executive Officer Shopee* adalah Chris Feng. Shopee.co.id diluncurkan di Indonesia pada bulan Juni (2015). Direktur Shopee Indonesia Handika Jahja mengatakan selama masa pandemi membuat *tren* belanja masyarakat berubah, semenjak berlakunya *physical distancing* dan penerapan Pembatasan Sosial Berkala Besar (PSBB), masyarakat memilih untuk melakukan belanja secara *online*.

Pembelian produk secara *online* lebih di dominasi oleh para remaja, baik laki-laki maupun perempuan. Karena yang dijual pada toko *online* berbagai macam produk, seperti barang *fashion*. Elektronik, tiket, alat-alat mesin, alat-alat olahraga dan barang lainnya. Cara melakukan transaksi *online* juga cukup mudah. Fenomena yang terjadi saat ini adalah pengguna internet adalah 213 juta dan sebanyak 54% masyarakat Indonesia memilih untuk berbelanja di *e-commerce*, dengan mayoritas dilakuka oleh gen Z (kompas.com, 2023). Dan barang yang mereka beli adalah produk *fashion* (tekno-kompas.com).

Sebelum melakukan keputusan pembelian ada beberapa faktor yang dipertimbangkan diantaranya yaitu *trend fashion*. Pertimbangan *trend fashion* mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk *fashion* yang diinginkan. Bagi mahasiswa, *trend* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dan apabila produk yang dibeli sesuai *trend* zaman sekarang akan menjadi kepuasan tersendiri bagi mahasiswa tersebut. *Fashion* erat kaitannya dengan gaya yang digemari, rentang waktu dan kepribadian seseorang, setiap mahasiswa Prodi Manajemen UNTAG Surabaya memiliki selera *fashion* yang berbeda sesuai dengan style masing-masing.

Penelitian ini penting untuk meneliti keputusan pembelian yang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk yang didasari niat untuk melakukan pembelian lewat sejumlah tahap. Dari proses pencarian informasi tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif, yakni proses

mengevaluasi pilihan produk serta merek, dan kemudian memilihnya sesuai keinginan serta kebutuhan konsumen. Jika sudah menemukan produk yang dirasa tepat, konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis :

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *Marketplace* Shopee
2. Pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *Marketplace* Shopee
3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *Marketplace* Shopee
4. Pengaruh Persepsi Harga, Ulasan Pelanggan *Online* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *Markerplaca* Shopee

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), menjelaskan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dimana kegiatan tersebut dilakukan dengan cara menguntungkan, pemasar, maupun pelanggan.

Bauran Pemasaran

Menurut Assauri (2015), bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel tersebut meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Keempat variabel tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai suatu kesatuan strategi bauran pemasaran.

Bauran Promosi

Menurut Assauri (2017:267), menjelaskan bahwa “kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan atau bauran

promosi (*promotion mix*), yang terdiri dari *Advertensi*, *Personal selling*, Promosi penjualan (*Sales promotion*) dan *Publicity*”.

Persepsi Harga

Menurut Kotler et al., (2018), harga merupakan seberapa uang yang dibebankan untuk barang dagangan atau organisasi, atau segmen dari nilai yang diperdagangkan pembeli untuk membantu membeli atau menggunakan produk atau organisasi.

Menurut Kotler et al., (2018) indikator harga, sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Ulasan Pelanggan

Menurut Thakur (2018), ulasan pelanggan *online* mencakup pengalaman pembeli dengan layanan yang diberikan oleh penjual dari semua aspek platform *retail online* maupun *marketplac*. Semakin banyak *online intermediary platforms* seperti *e-commerce* memasukkan ulasan dari pembeli atau konsumen *online* dalam deskripsi produk atau layanan, sehingga pembeli mendapatkan informasi tambahan tentang produk atau layanan dan produk.

Indikator ulasan pelanggan *online* yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Latifa P. dan Harimukti W. (2016), sebagai berikut :

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)
2. *Source Credibility* (kredibilitas sumber)
3. *Argument Quality* (kualitas argumen)
4. *Valance* (valensi)

Promosi

Menurut Alma (2018:181), promosi merupakan suatu komunikasi dengan memberikan klarifikasi dengan membujuk pembeli yang diharapkan tentang tenaga kerja dan produk.

Menurut Alma (2018:184) indikator promosi, sebagai berikut :

1. Pengiklanan (*Advertising*)
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

3. Hubungan masyarakat (*Public relation*)
4. Penjualan individu (*Personal selling*)

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016:22) menyatakan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan tindakan secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh menentukan produk dan jasa, termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut Tjiptono (2016) indikator keputusan pembelian, sebagai berikut :

1. Kualitas produk
2. Harga
3. Kelengkapan produk
4. Lokasi penjualan
5. Waktu pelayanan
6. Suasana penjualan

METODOLOGI

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menggunakan data berasal dari penyebaran kuesioner kepada responden melalui google form dengan alat ukur menggunakan skala likert 5 gradasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan memilih metode *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Tahun 2023/2024. Jumlah populasi diketahui 1.335 mahasiswa.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Slovin, karena jumlah populasi diketahui. Berikut rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{1.335}{1 + 1.335 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.335}{1 + 13,35}$$

$$n = \frac{1.335}{14,35} = 93,03$$

Keterangan :

n = ukuran sampel/jumlah responden

N = ukuran populasi

e = presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir : $e = 0,1$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka sampel pada penelitian ini mengambil data 93 dibulatkan menjadi 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jenis kelamin	Perempuan (62%)
	Laki-laki (38%)
Usia	21 (33%)
	22 (41%)
	23 (26%)
Frekuensi pembelian produk <i>fashion</i> pada marketplace Shopee	1-3 kali (5%)
	3-7 kali (33%)
	> 7 kali (62%)

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2023

Sebagian besar responden merupakan perempuan yang berusia 22 tahun yang telah melakukan pembelian produk *fashion* lebih dari 3-7 kali. Hal ini sejalan dengan teori bahwa untuk meningkatkan probabilitas dari pemberian advokasi, pemasar seharusnya menggunakan kalangan muda, perempuan, dan netizen (Youth, Woman, Netizen). Ketiga segmen ini merupakan segmen yang sangat menguntungkan dengan menggunakan pendekatan pemasaran yang berbeda-beda. Mereka relatif memiliki jaringan yang lebih besar mulai dari komunitas, teman, dan keluarga, (Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan., Setiawan, Iwan., 2016).

Uji Instrumen**Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket
Persepsi Harga	X1.1	0,711	0,196	Valid
	X1.2	0,707	0,196	Valid
	X1.3	0,593	0,196	Valid
	X1.4	0,647	0,196	Valid
Ulasan Pelanggan <i>Online</i>	X2.1	0,526	0,196	Valid
	X2.2	0,513	0,196	Valid
	X2.3	0,731	0,196	Valid
	X2.4	0,637	0,196	Valid
Promosi	X3.1	0,614	0,196	Valid
	X3.2	0,627	0,196	Valid
	X3.3	0,690	0,196	Valid
	X3.4	0,609	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,427	0,196	Valid
	Y.2	0,545	0,196	Valid
	Y.3	0,626	0,196	Valid
	Y.4	0,555	0,196	Valid
	Y.5	0,399	0,196	Valid
	Y.6	0,532	0,196	Valid

Sumber : Data diolah SPSS v.23, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung > r tabel. Dengan hasil ini, kuesioner yang digunakan dalam variabel Persepsi Harga (X1), Ulasan Pelanggan *Online* (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,675	0,6	Reliabel
Ulasan Pelanggan <i>Online</i> (X2)	0,626	0,6	Reliabel
Promosi (X3)	0,608	0,6	Reliabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,652	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS v.23, 2023

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai cronbach's alpha > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47062142
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.051
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah SPSS v.23, 2023

Berdasarkan tabel diatas dilihat bahwa nilai asymp.sig.(2 tailed) adalah 0,200 dan diatas nilai sig 0,05 dan nilainya > taraf nyata (α) 0,05 yang artinya data telah berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

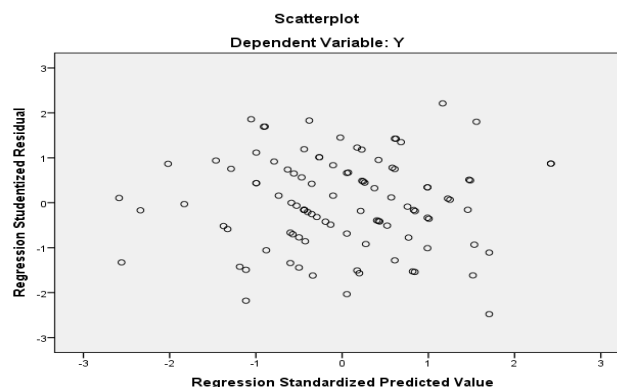
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.681	1.469
X2	.783	1.276
X3	.799	1.251

Sumber : Data diolah SPSS v.23, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat semua nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10. Hal ini berarti tidak terjadi multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah SPSS v.23, 2023

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas. Hal ini terlihat dimana titik-titik tersebar tanpa membentuk suatu pola tertentu baik dibawah atau diatas angka 0 pada sumbu Y.

Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.181	1.884		3.281	.001
X1	.485	.098	.419	4.965	.000
X2	.391	.103	.299	3.807	.000
X3	.252	.094	.209	2.687	.008

Sumber diolah SPSS v.23, 2023

Berdasarkan model persamaan regresi linier berganda di interpretasikan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 6,181 + 0,485 X_1 + 0,391 X_2 + 0,252 X_3 + e$$

X1, X2, X3 = Variabel indepeden yang terdiri dari persepsi harga (X1), ulasan pelanggan *online* (X2) dan promosi (X3)

Keterangan :

1. Konstanta sebesar 6,181 mempunyai pengaruh positif menyatakan bahwa jika semua variabel bebas Persepsi Harga (X1), Ulasan Pelanggan *Online* (X2) dan Promosi (X3) bernilai (0), maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai tetap 6,181.
2. Variabel Persepsi Harga (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee dengan koefisien menunjukkan 0,485. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga meningkat sebesar satu-satuan maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,485.
3. Variabel Ulasan Pelanggan *Online* (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee dengan koefisien menunjukkan 0,391. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* meningkat sebesar satu-satuan maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,391.

4. Variabel Promosi (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee dengan koefisien menunjukkan 0,252. Hal ini menunjukkan bahwa promosi meningkat sebesar satu-satuan maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,252.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	3.281	.001
X1	4.965	.000
X2	3.807	.000
X3	2.687	.008

Sumber : Data diolah SPSS v.23, 2023

Berdasarkan tabel diatas untuk mencari t tabel yaitu sebagai berikut :

$$df = n - k$$

Keterangan :

n = banyaknya sampel

k = jumlah variabel yang diteliti (variabel bebas dan variabel terikat) sehingga nilai

$df = 100 - 4 = 96$ dengan sig (α) 5% diketahui t sebesar 1,984 nilai t hitung > t tabel.

Berikut hasil hipotesis secara parsial dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Nilai t hitung untuk variabel Persepsi Harga sebesar 4,965 > dari nilai t tabel 1,660 dengan tingkat signifikan 0,000 yang berarti < 0,05 maka nilai t diperoleh signifikan. Maka menunjukkan bahwa H1 yang berbunyi Persepsi Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial maka Ha diterima.
2. Nilai t hitung untuk variabel Ulasan Pelanggan *Online* sebesar 3,807 > dari nilai t tabel 1,660 dengan tingkat signifikan 0,000 yang berarti < 0,05 maka nilai t diperoleh signifikan. Maka menunjukkan bahwa H2 yang berbunyi Ulasan Pelanggan *Online* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial maka Ha diterima.
3. Nilai t hitung untuk variabel Promosi sebesar 2,687 > dari nilai t tabel 1,660 dengan tingkat signifikan 0,008 yang berarti < 0,05 maka nilai t diperoleh

signifikan. Maka menunjukkan bahwa H3 yang berbunyi Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial maka Ha diterima.

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	246.400	3	82.133	36.826	.000 ^b
Residual	214.110	96	2.230		
Total	460.510	99			

Sumber : Data diolah SPSS v.23, 2023

Dari hasil ANNOVA diperoleh F hitung sebesar 36,826 dengan nilai signifikan 0,000, sedangkan F tabel sebesar 2,699 dengan α 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan berpengaruh variabel Persepsi Harga, Ulasan Pelanggan *Online* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian, karena nilai F hitung > F table ($36,826 > 2,699$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.535	.521	1.493

Sumber : Data diolah SPSS v.23, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R Square) sebesar 0,535 atau sebesar 53,5%. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Harga, Ulasan Pelanggan *Online* dan Promosi sebesar 53,5%, sedangkan sisanya 46,5% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan t-statistics sebesar ($4,965 > 1,660$) dan nilai sig ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil uji tersebut, hipotesis dinyatakan diterima

Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian menghasilkan t-statistics sebesar ($3,807 > 1,660$) dan nilai sig ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil uji tersebut, hipotesis dinyatakan diterima

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menghasilkan t-statistics sebesar ($2,687 > 1,660$) dan nilai sig ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil uji tersebut, hipotesis dinyatakan diterima

Pengaruh Persepsi Harga, Ulasan Pelanggan Online Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga (X1), ulasan pelanggan *online* (X2) dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dilihat dari uji F yang mengungkapkan bahwa nilai sig dalam uji F sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$, sehingga pengaruh seluruh variabel independen yang terdiri dari persepsi harga (X1), ulasan pelanggan *online* (X2) dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *fashion* pada *marketplace* Shopee.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada penelitian ini mengenai Pengaruh Persepsi Harga, Ulasan Pelanggan *Online* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya), maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee.
2. Ulasan Pelanggan *Online* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee.

3. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee.
4. Persepsi Harga, Ulasan Pelanggan *Online* dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Assauri Sofjan. (2014). Manajemen Pemasaran. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2018). Prinsip-prinsip Marketing, Edisi 7. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Thakur, R. (2018). The role of self-efficacy and customer satisfaction in driving loyalty to the mobile shopping application. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(3), 283–303.
- Tjiptono, Fandy. (2016). Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.