

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK DI KOTA PASURUANNilta Putri Wahyuning¹, Yufenty Oktaviani², M.Tahajjudi Ghifahry³

Universitas Merdeka Pasuruan

E-MAIL: niltaputri09@gmail.com¹, oktavivnty@gmail.com²,
ghifahry.one@gmail.com³**Abstrak**

Tiktok merupakan salah satu *marketplace* yang dikagumi terutama masyarakat kota Pasuruan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* pada pengguna aplikasi tiktok di kota Pasuruan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi tiktok di Kota Pasuruan. Populasi yang digunakan adalah Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi tiktok di Kota Pasuruan. Menggunakan rumus haer *et al*, dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Analisis yang digunakan adalah uji Instrumen Penelitian, Analisis deskriptif, Uji Asumsi Klasik dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seorang konsumen lebih percaya informasi *rating* di tiktok karena semakin banyak bintang maka produk sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, operasioanal (kegiatan) penjualan yang dilakukan penjual untuk diulas dalam *online customer rating* sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian di tiktok dan seorang konsumen juga percaya *rating* yang diberikan konsumen lain di tiktok untuk menentukan pelayanan yang diberikan. Selain itu, seorang konsumen memilih layanan penjual kepada pelanggan yang diulas oleh konsumen di tiktok. Beberapa konsumen lebih percaya informasi *rating* di tiktok karena semakin banyak bintang maka produk sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Kata kunci: *Online Customer Review* , *Online Customer Rating*, keputusan pembelian

Article HistoryReceived: Agustus 2024
Reviewed: Agustus 2024
Published: Agustus 2024Plagiarism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365**Copyright : Author**
Publish by : MusytariThis work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)**PENDAHULUAN**

Dari sekian banyak *marketplace* yang hadir di Indonesia Tiktok adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang tersebut dengan meramaikan segmen mobile *marketplace* melalui aplikasi *mobile* mereka dapat mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Saat ini aplikasi Tiktok telah tersedia untuk perangkat dengan sistem operasi Android dan iOS. Tiktok adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan smartphome. Tiktok hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online* tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer. Namun cukup menggunakan smartphome, Tiktok akan menawarkan berbagai macam produk-produk fashion hingga produk untuk kebutuhan sehari- hari.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Kepuasan Pembelian

Menurut Tjiptono (2019: 21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

b. *Online Customer Review*

Menurut Fan (2015) online customer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online.

c. *Online Customer Rating*

Menurut Lackermair (2013) *Online Customer Rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk rating di toko online adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi tiktok di kota pasuruan. Populasi yang digunakan yaitu konsumen tiktokshop yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan penarikan sampel menggunakan rumus *purposive sampling* yang digunakan sebanyak 60 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Instrumen penelitian, Uji asumsi klasik, Analisis regresi berganda, Uji f dan Uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan instrumen penelitian dengan menggunakan SPSS. Penelitian ini dilakukan menggunakan kuisoner dengan 18 butir pertanyaan sebanyak 60 responden. Nilai r_{tabel} untuk $N=60$ dengan $df= -2$ dan taraf kepercayaan 5% yaitu sebesar R_{tabel} (0,250).

Hasil Uji Validitas

No	Variabel		r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Lokasi (X1)	X1.1	0,675	0,250	Valid
		X1.2	0,800	0,250	Valid
		X1.3	0,763	0,250	Valid
		X1.4	0,798	0,250	Valid
		X1.5	0,798	0,250	Valid
		X1.6	0,764	0,250	Valid
2	Kualitas Pelayanan (X ₂)	X2.1	0,801	0,250	Valid
		X2.2	0,626	0,250	Valid
		X2.3	0,716	0,250	Valid
		X2.4	0,721	0,250	Valid
		X2.5	0,884	0,250	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,725	0,250	Valid
		Y.2	0,772	0,250	Valid
		Y.3	0,703	0,250	Valid
		Y.4	0,867	0,250	Valid
		Y.5	0,850	0,250	Valid
		Y.6	0,818	0,250	Valid
		Y.7	0,859	0,250	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas dimana pengujian validitas instrument penelitian (kuisioer) dengan masing-masing pertanyaan yang diajukan kepada responden mendapatkan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan data penelitian ini dikatakan valid dan dapat dilakukan pengujian tahap selanjutnya.

Uji Reabilitas

Ghozali (2018) menjelaskan uji reliabilitas merupakan tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut untuk mengukur suatu gejala dan sebaliknya. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) > 0,60. Hasil penelitian ini dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Online Customer Review (X ₁)	0,897	Reliabel
2	Online Customer Rating (X ₂)	0,872	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,928	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Pada tabel diatas dapat diketahui hasil uji reabilitas hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa semua instrumen dikatakan reliabel, dapat dilihat dari nilai Cronbach's alpha > 0,60 sehingga data yang diperoleh dikatakan layak untuk melanjutkan pengujian selanjutnya..

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil Uji One-Sample Kolmogorof-Smirnov Test

Kriteria	Nilai	Keterangan
Asymp Sig (2-tailed)	0,200	Berdistribusi Normal

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian tabel di atas menunjukkan nilai sig. 0,200 > 0,05 maka dikatakan normal yang artinya model regresi variabel *Online Costumer Review* (X₁), *Online Costumer Rating* (X₂) dan keputusan pembelian (Y) mempunyai distribusi data normal.

b. Uji Multikoleniaritas

Hasil Uji Multikolinearitas

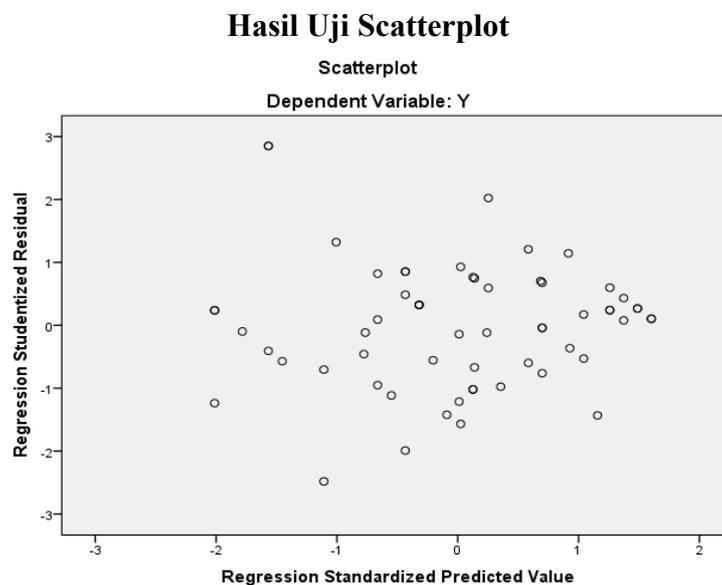
Variabel Independen	Variabel Dependen	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
Online Customer Review (X ₁)	Keputusan Pembelian (Y)	0,461	2,168	Tidak terjadi multikolinearitas
Online Customer Rating (X ₂)		0,461	2,168	

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel *Online Costumer Review* (X₁) dan *Online Costumer Rating* (X₂) sama-sama memiliki nilai *tolerance value* sebesar 0,461 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 2,168 < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen variabel *Online*

Costumer Review (X1) dan *Online Costumer Rating (X2)* tidak terjadi multikolinieritas dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebagai *variabel dependen*.

c. Uji Heterokedastistas



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan gambar diatas bahwa bahwa ZPRED dan SRESID menunjukkan penyebaran titik-titik secara acak dan tidak membentuk pola tertentu dengan jelas serta menyebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dan layak untuk memprediksi *Online Costumer Review (X1)* dan *Online Costumer Rating (X2)* terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

d. Uji Linearitas

Hasil Uji Linearitas

Hubungan Variabel	Deviation From Linearity	
	Sig.	Keterangan
Hubungan <i>Online Customer Review (X1)</i> dengan Keputusan Pembelian (Y)	0,139	Hubungan Linier
Hubungan <i>Online Customer Rating (X2)</i> dengan Keputusan Pembelian (Y)	0,679	Hubungan Linier

Sumber Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada deviation from linearity variabel *Online Customer Review (X1)* yaitu $0,139 > 0,05$ dan pada variabel *Online Customer Rating (X2)* yaitu $0,679 > 0,05$ yang membuktikan bahwa hubungan *Online Customer Review (X1)* dan *Online Customer Rating (X2)* dengan Keputusan Pembelian adalah linier.

TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis Regresi Berganda

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Variabel Dependen	Unstandardized Coefficients		Pengaruh
		B	Std. Error	
<i>Online Customer Review</i> (X ₁)	Keputusan Pembelian (Y)	0,781	0,132	Positif
<i>Online Customer Rating</i> (X ₂)		0,369	0,131	Positif

Sumber Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda pada tabel di atas maka dapat diuraikan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,781 X_1 + 0,369 X_2 - 0,515$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas, maka dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai *konstanta* memiliki nilai positif sebesar -0,515, tanda negatif artinya menunjukkan pengaruh tidak searah antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika semua variabel independen yaitu *Online Costumer Review* (X₁) dan *Online Costumer Rating* (X₂) memiliki nilai 0 % atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian adalah 0,515.
- Variabel *Online Costumer Review* (X₁) memiliki nilai positif sebesar 0,781. Hal ini menunjukkan jika *Online Costumer Review* mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,781 atau 78,1% dengan asumsi variabel *independen* lainnya dianggap konstan.
- Variabel *Online Costumer Rating* (X₂) memiliki nilai positif sebesar 0,369. Hal menunjukkan jika *Online Costumer Rating* mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,369 atau 36,9% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil Uji F (uji signifikan secara simultan)

Variabel Independen	Variabel Dependen	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig	Keterangan
<i>Online Costumer Review</i> (X ₁)	Keputusan Pembelian (Y)	70,740	3,150	0,000	H _{1..1} diterima
<i>Online Costumer Rating</i> (X ₂)					

Sumber : Dataa diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas diatas menunjukkan nilai Fhitung sebesar 70,740 dan nilai Ftabel sebesar 3.150 yang berarti Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel dengan tingkat sig sebesar 0.000. Nilai signifikansi sebesar 0.000 yang artinya lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ atau 5%, artinya adalah H₁ diterima dan H₀ ditolak atau *Online Costumer Review* (X₁) dan *Online Costumer Rating* (X₂) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Uji Parsial (Uji T)

Hasil Uji T (Uji Signifikan Secara Parsial)

Variabel Independen	Variabel Dependen	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	Keterangan
---------------------	-------------------	---------------------	--------------------	-----	------------

<i>Online Costumer Review (X1)</i>	Keputusan Pembelian (Y)	5,924	2,000	0,000	H _{1.2} diterima
<i>Online Costumer Rating (X2)</i>		2,842	2,000	0,007	H _{1.3} diterima

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan

1. Hasil uji-t pengaruh variabel *Online Costumer Review* terhadap Keputusan Pembelian yang tersaji pada tabel diatas diperoleh nilai thitung sebesar 5,924 > dari t-tabel 2,000 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Nilai sig tersebut lebih kecil dari 0.05, maka H₀ ditolak. Artinya *Online Costumer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji-t pengaruh variabel *Online Costumer Rating* terhadap keputusan pembelian yang tersaji pada tabel diatas diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,842 > dari t-tabel 2,000 dan nilai signifikansi sebesar 0.007. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05, maka H₀ diterima. Artinya *Online Costumer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Variabel Independen	Variabel Dependen	R Square	Adjusted R Square
<i>Online Costumer Review (X1)</i>	Keputusan Pembelian (Y)	0,716	0,706
<i>Online Costumer Rating (X2)</i>			

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,706 sehingga nilai Adjusted R Square dikategorikan Moderat Kuat (Hair et al., 2018), artinya kedua variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dengan nilai 0,706 atau 70,6% sedangkan sisanya adalah 29,4% yang dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa secara simultan *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tiktok di Pasuruan. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil uji F dengan nilai Fhitung > Ftabel yaitu 70,740 > 3,150 dan nilai sig. 0,000 < 0,05, artinya hipotesis pertama yaitu H₁ diterima. Hasil nilai koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,706 atau 70,6% sedangkan sisanya adalah 29,4% yang dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Variabel *online customer review (X1)* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,97 artinya review produk di tiktok akan mempengaruhi pendapat tentang produk tersebut. Variabel *online customer rating (X2)* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,84 yang artinya konsumen lebih percaya *rating* di tiktok karena semakin banyak. Variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,85 yang artinya konsumen dapat mengetahui kualitas, layanan dan keadaan produk dari ulasan dan rating bintang yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli produk di tiktok dan dapat memutuskan untuk membeli produk di tiktok shop.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Yoestini, (2021), penelitian Sulton (2017), penelitian Risyia (2022), penelitian Aripin (2022), dan penelitian Pratiwi (2020).

2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi tiktok di kota pasuruan. Hal ini dapat diketahui berdasarkan nilai $\text{sig.} 0,000 < 0,05$, artinya *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian artinya *Review* konsumen di tiktok akan mempengaruhi pendapat tentang produk tersebut, dan jumlah *review* akan menunjukkan tingkat penjualan produk tersebut.

Selain itu, *review* konsumen di tiktok membantu konsumen dalam menentukan pilihan pembelian dan konsumen lebih muda untuk menentukan informasi produk di tiktok karena *review* dari konsumen lainnya. Informasi tersebut diberikan dengan benar oleh konsumen sesuai dengan kenyataan yang ada di tiktok dan konsumen juga percaya terhadap *review* tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Risyah (2022), yang menyatakan bahwa variabel *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa *online customer rating* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi tiktok di kota pasuruan. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil uji t dengan nilai thitung $>$ ttabel yaitu $2,842 > 2,000$ dan nilai sig $0,007 < 0,05$, maka H_0 diterima artinya *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa seorang konsumen lebih percaya informasi rating di tiktok karena semakin banyak bintang maka produk sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, operasional (kegiatan) penjualan yang dilakukan penjual untuk diulas dalam *Online Customer Rating* sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian di tiktok dan seorang konsumen juga percaya rating yang diberikan konsumen lain di tiktok menentukan pelayanan yang diberikan. Selain itu, seorang konsumen memilih layanan penjual kepada pelanggan yang diulas oleh konsumen di tiktok. Beberapa konsumen lebih percaya informasi rating di tiktok karena semakin banyak bintang maka produk sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi (2020), berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian bahwa *Online Customer Rating* (X1) dan *Review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace tokopedia.

SARAN

- a. Diharapkan bagi pihak tiktok, *review* konsumen mengenai produk di tiktok memberikan informasi yang benar dan juga membantu dalam menentukan pilihan pembelian. Serta lebih muda untuk menentukan produk di tiktok karena *review* konsumen tersebut. Agar dapat lebih mempercayai para konsumen yang akan membeli di tiktok untuk lebih memudahkan menemukan informasi di akun tiktok dengan menambahkan fitur video dalam *review* setiap konsumen yang telah membeli di tiktok shop.
- b. Diharapkan bagi pihak tiktok, memberikan informasi lebih spesifik tentang rating di tiktok karena semakin banyak bintang maka produk sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dan juga memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan agar bisa memberikan ulasan yang terbaik sesuai dengan produk yang diterima, rating yang diberikan oleh konsumen menentukan pelayanan yang diberikan

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Farkhi, I. B. (2016). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia. Teknik ITS.

Arikunto. (2017). *Prosedur Penelitian: Suatu Penelitian Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

ISSN : 3025-9495

- Asri Nugrahani Ardianti, D. W. (2019). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace Tiktok*. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program IBM SPSS . Semarang: Badan Penerbit Univeritas Diponegoro.
- Lestari, F. B. (2020). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace* di Kota Tegal. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
- Ningsih, E. S. (2019). Pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada *Marketplace Tiktok*. Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Sarmis, N. (2020). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Konsumen Pada Desa Sialang Jaya. *Cano Ekonomos* Universitas Pasir Pengaraian .
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian dan Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan *R&D* . Bandung : Alfabeta.
- Tussafinah, H. (2018). Pengaruh *Rating* dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian dan Layanan COD atau Bayar di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
- Buchari, Alma. 2014. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. *Alfabeta*. Bandung.
- Sangadji, Etta M dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian (Ed. pertama). Yogyakarta: Andi