



Pengaruh *E-Service Quality* dan Promosi Penjualan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital LinkAja pada *Followers* Instagram @linkaja

Alfina Agustin¹, Danang Kusnanto²

¹Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang

²Dosen Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 23 Desember 2022
Revised: 26 Desember 2022
Accepted: 28 Desember 2022

This study aims to examine and analyze the effect of e-service quality and sales promotion on interest in using LinkAja digital wallets. The primary data in this study were data obtained from distributing questionnaires to LinkAja users and Instagram followers @linkaja with 348 samples using a non-probability sampling method with incidental sampling. The analysis technique used is scale range analysis and path analysis with the help of Internal Successive Method (MSI), Microsoft Excel program, and SPSS application. The results of this study indicate descriptively that the e-service quality, sales promotion, and interest in using digital wallets are in the very good category. Based on the results of the verification analysis, the e-service quality and sales promotion variables influence each other and show a very strong level of influence. The partial effect obtained from the e-service quality and sales promotion on interest in using digital wallets are 42.8% and 27%, respectively, with a total simultaneous effect of 69.8%. while the remaining 30.2% is influenced by other variables not examined.

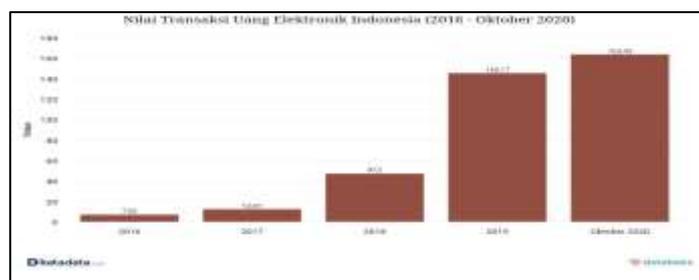
Keywords: : *E-Service Quality, Sales Promotion, Interest in Using*

(*) Corresponding Author: alfinaagustin691@gmail.com

How to Cite: Agustin, A., & Kusnanto, D. (2023). The Effect of E-Service Quality and Sales Promotion on Interest in Using LinkAja E-Wallet survey on Instagram Followers @linkaja. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(2). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7563663>

PENDAHULUAN

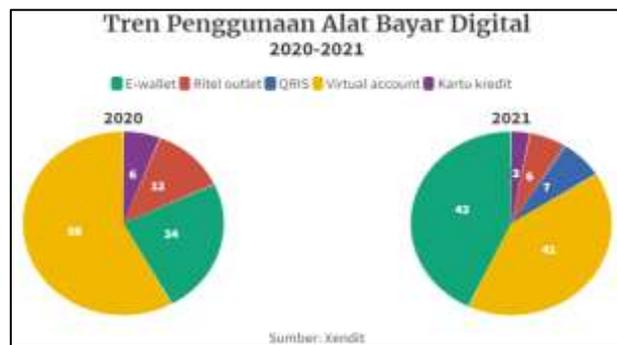
Perkembangan teknologi digital saat ini semakin pesat. Perkembangan teknologi tersebut sangat berdampak pada perubahan berbagai sektor kehidupan yang hampir seluruhnya telah dipengaruhi oleh teknologi. Salah satu aktivitas kehidupan yang berpengaruh adalah aktivitas bisnis. Keberadaan teknologi digital dalam dunia business memunculkan istilah baru seperti *E-business*, *E-commerce*, *Marketplace*, sehingga tercipta fenomena baru berupa perubahan aktivitas transaksi, dimana sebelumnya transaksi dilakukan secara tunai namun seiring dengan berkembangnya teknologi, transaksi dapat dilakukan secara non-tunai (Adhiim & Pradana, 2021)



Gambar 1. Nilai Transaksi Uang Elektronik
Sumber: (katadata.co.id, 2021)



Berdasarkan gambar 1. terlihat bahwa jumlah transaksi uang elektronik di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan ini terjadi karena kecenderungan masyarakat untuk bertransaksi menggunakan *financial technology* dan semakin tingginya pertumbuhan *E-Commerce* sehingga penggunaan uang elektronik meningkat pula. Uang elektronik berdasarkan media penyimpanan, terbagi menjadi dua jenis yaitu *chip based* dan *server based*. *E-Money* berbasis *chip* seperti TapCash BNI, Mega Cash, Brizzi BRI dan lainnya. Sedangkan *E-Money* berbasis server berupa aplikasi melalui *smartphone* seperti Gopay, OVO, Dana, LinkAja, dan lainnya (Ammurabi, 2020). Salah satu uang elektronik yang sering digunakan di Indonesia adalah dompet digital. penggunaan dompet digital terus meningkat, hal ini sejalan dengan Gerakan Nasional Non Tunai yang dikeluarkan Bank Indonesia pada tahun 2014 untuk menerapkan gaya hidup *cashless society* dan adanya kondisi pandemi covid 19.



Gambar 1. Tren Penggunaan Alat bayar Digital
Sumber: (Javier, 2022)

Gambar 2 menunjukkan bahwa dompet digital (*E-Wallet*) menjadi platform alat pembayaran digital terpopuler di Indonesia pada tahun 2021. Peningkatan penggunaan e-wallet sebagai alat bayar digital tentu akan menimbulkan persaingan diantara para perusahaan penyedia layanan dompet digital. di Indonesia terdapat banyak pilihan dompet digital yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2. Daftar Dompet Digital dengan Pengguna Terbanyak
Sumber: (Ammurabi, 2020)

Gambar 3 menunjukkan beberapa dompet digital dengan persentase pengguna terbanyak, beberapa diantaranya adalah Gopay, OVO, Dana, dan LinkAja. Salah satu dompet digital yang berkembang di Indonesia adalah dompet digital LinkAja. LinkAja merupakan aplikasi dibawah naungan PT. Fintek Karya Nusantara yang mulai beroperasi menggantikan aplikasi Tcash pada Februari 2019 dan didirikan oleh bermacam kategori usaha BUMN. Aplikasi dompet digital LinkAja berguna untuk melakukan berbagai transaksi pembayaran secara nontunai karena sudah bekerja sama dengan berbagai pihak dengan berbagai macam pembayaran (Hamonangan, 2021)

Berdasarkan data yang diperoleh dari (iprice, 2020) menunjukkan bahwa Gopay menjadi aplikasi E-Wallet yang paling dikenal dengan persentase 58% responden, diikuti oleh OVO sebesar 29%, Dana 9%, dan LinkAja 4%. Posisi pertama ditempati oleh Gopay sedangkan linkaja berada diposisi terakhir. Hal tersebut karena masih terdapat orang yang belum mengenal aplikasi dompet digital linkaja yang tentunya berpengaruh pada minat penggunaan dompet digital linkaja oleh karena itu linkaja harus meningkatkan jumlah penggunaannya agar bisa mencapai posisi atas.

Minat menurut Pratama dan Saputra merupakan keinginan seseorang yang dipicu oleh rasa keinginan setelah melihat, mengamati, dan membandingkan serta mempertimbangkan yang diinginkannya. Sedangkan minat menggunakan merupakan tingkatan keinginan ataupun niat seseorang untuk terus menggunakan teknologi, dengan anggapan orang itu mempunyai akses terhadap teknologi (Ernawati, 2020). Banyak hal yang melatarbelakangi seseorang dalam menggunakan *E-Wallet* sebagai media pembayaran digital. Berdasarkan survei yang dilakukan katadata.co.id alasan masyarakat menggunakan dompet digital salah satunya adalah karena kebutuhan akan pembayaran digital dan promosi diskon/cashback (Annur, 2021).

Kebutuhan akan pembayaran digital menjadi salah satu faktor masyarakat menggunakan e-wallet. Masyarakat tentunya akan memilih e-wallet yang memberikan *E-Service Quality* yang baik seperti kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi. *E-Service Quality* merupakan bagaimana suatu website dapat memberikan wadah bagi aktivitas pelanggan yang mencakup berbelanja, pembelian, serta pengiriman dengan cara efektif dan efisien (Parasuraman dkk dalam Amel, 2020).

Faktor lain yang mempengaruhi minat penggunaan dompet digital yaitu promosi penjualan seperti cashback / diskon. Promosi penjualan merupakan beragam pemberian insentif yang biasanya berlaku dalam jangka pendek dan didesain untuk mendorong lebih cepat atau lebih besar penjualan suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2012).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Metode kuantitatif bermanfaat meneliti populasi maupun sampel khusus, mengumpulkan data dengan mempergunakan instrumen penelitian, serta menganalisa data statistik guna melakukan pengujian hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2017). Metode deskriptif

digunakan untuk memberikan gambaran mengenai *E-Service Quality*, Promosi Penjualan dan Minat Menggunakan. Sedangkan untuk metode verifikatif digunakan dengan tujuan agar dapat mengukur sebuah fenomena dengan menggunakan perhitungan statistika. Sedangkan pengaruh secara parsial dan keseluruhan dari variabel dihitung dengan Analisis Jalur (*Path Analysis*).

Penelitian ini menggunakan populasi dari jumlah *followers* Instagram yang berjumlah 940.000 orang. Sampel ditentukan dengan perhitungan rumus Issac dan Michael dengan tingkat kesalahan 5% dimana dari hasil perhitungan rumus tersebut didapatkan jumlah responden 348 orang. Metode *non probability sampling* dengan pendekatan *incidental sampling* merupakan teknik untuk mengambil sampel dalam penelitian.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner, serta teknik skala menggunakan skala likert. Hasil pengelolahn data kuesioner diolah menggunakan SPSS. Uji yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis jalur dan koefisien determinan. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f dengan taraf kesalahan 5%.

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Instrumen

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Sebuah data dikatakan valid atau tidak dapat diketahui melalui uji validitas. Menurut (Sugiyono, 2017), penelitian akan disebut valid apabila data yang terkumpul dengan data asli dalam penelitian memiliki persamaan. Sebuah data penelitian dikatakan valid apabila memiliki korelasi tiap faktor positif sebesar 0,3 atau lebih (Sugiyono, 2017). Hasil pengujian validitas dari variabel *E-Service Quality*, Promosi Penjualan, dan Minat Menggunakan masing-masing memperoleh hasil nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3). Oleh karena itu, seluruh variabel dinyatakan valid.

Uji statistik *Cronbach Alpha* (α) dengan bantuan SPSS digunakan untuk menguji reliabilitas. apabila nilai *cronbach alpha* (α) $> 0,7$ maka data reliabel. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memperoleh r_{hitung} sebesar $0,913 > 0,7$, Promosi Penjualan sebesar $0,893 > 0,7$, dan Minat Menggunakan sebesar $0,790 > 0,7$. Maka seluruh variabel masuk ke dalam kriteria reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji statistik *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov* sebagai uji normalitas data digunakan pada penelitian ini. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* $> 0,05$.

Hasil uji normalitas memperoleh nilai sig. $0,141 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Analisis Verifikatif

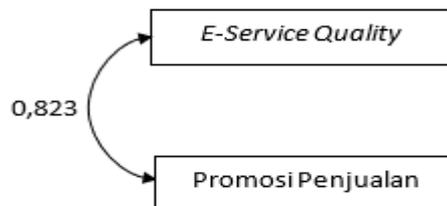
Korelasi Antara *E-Service Quality* dan Promosi Penjualan

Tabel 1. Korelasi Antara *E-Service Quality* dan Promosi Penjualan

Correlations			
		E=Service Quality	Promosi Penjualan
E=Service Quality	Pearson Correlation	1	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	348	348
Promosi Penjualan	Pearson Correlation	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	348	348

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 1.2 maka dapat dijelaskan bahwa hasil koefisien korelasi antara variabel *E-Service Quality* (X_1) dengan Promosi Penjualan (X_2) adalah 0,823. Maka seluruh nilai koefisien berada di antara interval 0,80 – 1,000 dalam kategori sangat kuat (Sugiyono, 2017). Korelasi antara *E-Service Quality* dan Promosi Penjualan dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 3 Korelasi Antara *E-Service Quality* dan Promosi Penjualan

Analisis Jalur

Tabel 1 Koefisien Jalur

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.881	1.004		4.863	.000
	E=Service Quality	.416	.041	.527	10.114	.000
	Promosi Penjualan	.391	.059	.346	6.641	.000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Tabel 2 menunjukkan hasil dari nilai koefisien antara variabel *E-Service Quality* (X_1), Promosi Penjualan (X_2) terhadap minat Menggunakan (Y). Berdasarkan nilai koefisien tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Variabel *E-Service Quality* (X_1) Terhadap Minat Menggunakan (Y)

a. Koefisien Jalur *E-Service Quality* (X_1) Terhadap Minat Menggunakan (Y)

Hasil dari tabel 1.2 menunjukkan bahwa *E-Service Quality* (X_1) memberikan kontribusi terhadap Minat Menggunakan sebesar 0,527 sehingga diperoleh persamaan $Y = 0,527X_1$.

b. Koefisien Determinasi *E-Service Quality* (X_1) Terhadap Minat Menggunakan (Y)

Koefisien determinasi pada variabel *E-Service Quality* (X_1) terhadap Minat Menggunakan (Y) adalah sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,527)^2 \times 100\%$$

$$= 0,277729 = 27,8\%$$

Hasil dari perhitungan koefisien determinasi di atas adalah sebesar 27,8% maka dapat diartikan pengaruh *E-Service Quality* (X_1) terhadap Minat Menggunakan (Y) adalah sebesar 27,8%.

Pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel *E-Service Quality* (X_1) terhadap Minat Menggunakan (Y) dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Menggunakan

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besar Pengaruh
<i>E-Service Quality</i>	Pengaruh Langsung ke Y	$0,527^2$	0,278
	Pengaruh Tidak Langsung X_1 ke Y	$0,527 \times 0,346 \times 0,823$	0,150
Total			0,428

Berdasarkan tabel 1.3 maka dapat ditunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* (X_1) terhadap Minat Menggunakan (Y) yaitu sebesar 0,428 atau 42,8%.

Pengaruh Variabel Promosi Penjualan (X_2) Terhadap Minat Menggunakan (Y)

a. Koefisien Jalur Promosi Penjualan (X_2) Terhadap Minat Menggunakan (Y)

Hasil dari tabel 1.2 menunjukkan bahwa Promosi Penjualan (X_2) memberikan kontribusi terhadap Minat Menggunakan sebesar 0,346 sehingga diperoleh persamaan $Y = 0,346X_2$.

b. Koefisien Determinasi Promosi Penjualan (X_2) Terhadap Minat Menggunakan (Y)

Koefisien determinasi pada variabel Promosi Penjualan (X_2) terhadap Minat Menggunakan (Y) adalah sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,346)^2 \times 100\%$$

$$= 0,119716 = 12\%$$

Hasil dari perhitungan koefisien determinasi di atas adalah sebesar 12% maka dapat diartikan pengaruh Promosi Penjualan (X_2) terhadap Minat Menggunakan (Y) adalah sebesar 12%.

Pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel Promosi Penjualan (X_1) terhadap Minat Menggunakan (Y) dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Menggunakan

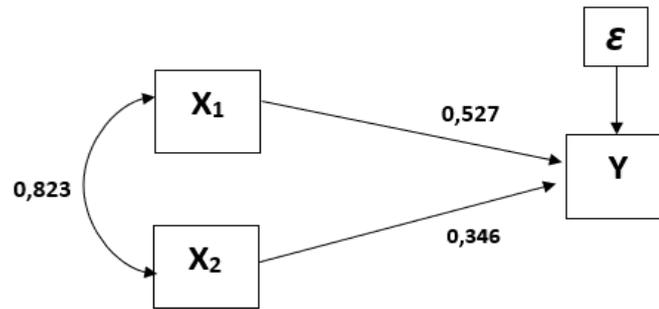
Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besar Pengaruh
Promosi Penjualan	Pengaruh Langsung ke Y	$0,346^2$	0,12
	Pengaruh Tidak Langsung X_1 ke Y	$0,527 \times 0,346 \times 0,823$	0,150
Total			0,27

Berdasarkan tabel 1.4 maka dapat ditunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X_2) terhadap Minat Menggunakan (Y) yaitu sebesar 0,27 atau 27%.

Pengaruh Variabel *E-Service Quality* (X_1) Promosi Penjualan (X_2) Terhadap Minat Menggunakan (Y)

a. Koefisien Jalur *E-Service Quality* (X_1) Promosi Penjualan (X_2) Terhadap Minat Menggunakan (Y)

Berdasarkan tabel 1.2 maka koefisien jalur variabel *E-Service Quality* (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) terhadap Minat Menggunakan (Y) adalah sebagai berikut:



Gambar 4 Koefisien Jalur E-Service Quality (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) terhadap Minat Menggunakan (Y)

b. Koefisien Determinasi E-Service Quality (X_1) Promosi Penjualan (X_2) Terhadap Minat Menggunakan (Y)

Tabel 4 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.698	.697	2.91924

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, E=Service Quality

Tabel 1.5 menjelaskan bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,698 atau sebesar 69,8% yang dapat diartikan bahwa variabel minat menggunakan dapat dijelaskan oleh variabel *e-service quality* dan promosi penjualan. Sedangkan sisanya yaitu $1 - 0,698 = 0,302$ atau 30,2% dimiliki oleh pengaruh lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis

Korelasi Antara E-Service Quality (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2)

Hasil perhitungan korelasi antara *E-Service Quality* dan Promosi Penjualan didapatkan nilai $t_{hitung} (26,94) > t_{tabel} (1,966)$ maka dapat dinyatakan H_0 ditolak sehingga terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *E-Service Quality* dengan Promosi Penjualan.

Pengaruh Parsial Antara Variabel E-Service Quality dan Promosi Penjualan terhadap Minat Menggunakan

Pengaruh parsial antara *E-Service Quality* dan Promosi Penjualan terhadap Minat Menggunakan adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh parsial antara variabel *E-Service Quality* terhadap Minat Menggunakan didapatkan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 10.114 > t_{tabel} 1,966$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Menggunakan (Y).

- b. Pengaruh parsial antara variabel Promosi PENjualan terhadap Minat Menggunakan didapatkan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 6.641 > t_{tabel} 1,966$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Menggunakan (Y).

Pengaruh Parsial Antara Variabel *E-Service Quality* dan Promosi Penjualan terhadap Minat Menggunakan

Pengaruh variabel *E-Service Quality* dan Promosi Penjualan secara simultan terhadap Minat Menggunakan dengan tingkat signifikan (α) 5% serta degree of freedom (df) = $n - k = 345$ maka diperoleh $f_{tabel} = 3,02$. Hasil pengujian statistic f_{hitung} dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5 Pengaruh Simultan *E-Service Quality* dan Promosi Penjualan terhadap Minat Menggunakan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6804.339	2	3402.169	399.223	.000 ^a
	Residual	2940.080	345	8.522		
	Total	9744.419	347			

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, E=Service Quality
b. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Tabel 1.6 di atas menunjukkan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dengan $f_{hitung} (399,223) > f_{tabel} (3,02)$, maka H_0 ditolak. Maka, dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* (X_1), dan Promosi Penjualan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Menggunakan (Y).

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-Service Quality* (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) memiliki hubungan yang signifikan dengan koefisien korelasi sebesar 0,823 yang berarti antara *E-Service Quality* dan Promosi Penjualan memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat dan searah karena bernilai positif.
2. Berdasarkan hasil penelitian, *E-Service Quality* (X_1) berpengaruh parsial dan signifikan terhadap Minat Menggunakan (Y) sebesar 42,8%, sedangkan pengaruh Promosi Penjualan (X_2) terhadap Minat Menggunakan (Y) sebesar 27%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Service Quality* paling banyak memberikan pengaruh terhadap Minat Menggunakan.
3. Secara simultan *E-Service Quality* (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menggunakan (Y) sebesar 69,8% dan sisanya merupakan pengaruh yang disebabkan oleh variabel lain yang tidak diuji dalam

penelitian yaitu sebesar 30,2%. Hal tersebut memiliki arti bahwa *E-Service Quality* dan *Promosi Penjualan* dompet digital LinkAja bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 69,8% terhadap Minat Menggunakan dompet digital LinkAja.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiim, D. M., & Pradana, M. (2021). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY PADA APLIKASI OVO MELALUI E-CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8.
- Amel, A. F. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 201–223. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.011.2.01>
- Ammurabi, S. D. (2020). *Jawara persaingan dompet digital di Indonesia*. Alinea.Id. <https://www.alinea.id/infografis/jawara-persaingan-dompet-digital-di-indonesia-b1ZJG9svT>
- Annur, C. M. (2021). *Kebutuhan Pembayaran Digital Jadi Faktor Utama Masyarakat RI Pakai E-Wallet*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/14/kebutuhan-pembayaran-digital-jadi-faktor-utama-masyarakat-ri-pakai-e-wallet>
- Ernawati, N. (2020). *PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN PADA APLIKASI OVO [SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA]*. <http://repository.stei.ac.id/1387/>
- Hamonangan, F. (2021). *PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI LINKAJA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SUMATERA UTARA [Universitas Sumatera Utara]*. [file:///C:/Users/Alfina Agustin/Downloads/140502111.pdf](file:///C:/Users/Alfina%20Agustin/Downloads/140502111.pdf)
- iprice. (2020). *E-Wallet Lokal Masih Mendominasi Q2 2019-2020*. <https://iprice.co.id/trend/insights/top-e-wallet-di-indonesia-2020/>
- Javier, F. (2022). *E-wallet Jadi Alat Pembayaran Digital Terpopuler di 2021*. Tempo Media Group. <https://data.tempo.co/data/1316/e-wallet-jadi-alat-pembayaran-digital-terpopuler-di-2021>
- katadata.co.id. (2021). *Nilai Transaksi Uang Elektronik Indonesia Terus Tumbuh*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/27/nilai-transaksi-uang-elektronik-indonesia-terus-tumbuh>
- Kotler, P., & Keller, Kevin L. (2012). *Marketing Management*. In *Agrekon* (Vol. 11, Issue 1). Pearson. [file:///F:/Philip Kotler, Kevin Lane Keller - Marketing Management, 14th Edition-Prentice Hall \(2012\).pdf](file:///F:/Philip%20Kotler,%20Kevin%20Lane%20Keller%20-%20Marketing%20Management,%2014th%20Edition-Prentice%20Hall%20(2012).pdf)
- Sugiyono, P. D. (2017). *Sugiyono*. ALFABETA.