

**MEASURING STUDENT TRUST AND PROMOTION ON PURCHASES
THROUGH E-COMMERCE APPLICATIONS AT LABUHANBATU UNIVERSITY**

**MENGUKUR KEPERCAYAAN DAN PROMOSI MAHASISWA TERHADAP
PEMBELIAN MELALUI APLIKASI E-COMMERCE DI UNIVERSITAS
LABUHANBATU**

Wardianto¹, Abd. Halim², Yuniman Zebua³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu, Rantauparapat, Indonesia^{1,2,3}
Wardianto346@gmail.com¹, abdulhalimpr89@gmail.com², oinitehezeb@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to measure trust and student promotion towards purchases through the E-Commerce application at Labuhanbatu University. The research method used in this research is quantitative. The research sample uses incidental sampling technique is a sampling technique based on chance, that is, anyone who happens to meet the researcher can be used as a sample, if it is deemed that the person who happened to be met is suitable as a data source. This study uses non-probability sampling techniques because the population is unknown, and with purposive sampling as the sampling technique. Because the population of members is not known with certainty, the sample size is calculated using the Cochran formula with a research sample of 96 people. The data collection techniques used are observation, documentation studies and questionnaires. The method of analysis of this research is multiple linear regression with the SPSS program. The results of the study prove that Trust has a positive and significant effect on Purchases Through E-Commerce Applications on E-Commerce Applications at Labuhanbatu University. Promotion has a positive and significant effect on Purchases Through E-Commerce Applications on E-Commerce Applications at Labuhanbatu University. Trust and Promotion simultaneously have a positive and significant effect on Purchases Through E-Commerce Applications on E-Commerce Applications at Labuhanbatu University. The coefficient of determination of 0.330 means that Purchases Through E-Commerce Applications can be explained by the variables of Trust (X1) and Promotion (X2), amounting to 33%, while the remaining 67% can be explained by other variables not examined in this study.

Keywords: *Trust, Promotion, Purchasing Through E-Commerce Applications*

ABSTRAK

Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengukur Kepercayaan Dan Promosi Mahasiswa Terhadap Pembelian Melalui Aplikasi E-Commerce Di Universitas Labuhanbatu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Sampel penelitian menggunakan teknik *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran dengan sampel penelitian dengan jumlah sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, studi dokumentasi dan kuesioner. Metode analisis penelitian ini adalah

regresi linear berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian membuktikan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Melalui Aplikasi E-Commerce Pada Aplikasi E-Commerce Di Universitas Labuhanbatu. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Melalui Aplikasi E-Commerce Pada Aplikasi E-Commerce Di Universitas Labuhanbatu. Kepercayaan dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Melalui Aplikasi E-Commerce Pada Aplikasi E-Commerce Di Universitas Labuhanbatu. Koefisien determinasi sebesar 0,330 artinya Pembelian Melalui Aplikasi E-Commerce mampu dijelaskan oleh variabel Kepercayaan (X1) dan Promosi (X2), sebesar 33%, sedangkan sisanya sebesar 67% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kepercayaan, *Promosi*, Pembelian Melalui Aplikasi E-Commerce

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi semakin membuat persaingan bisnis semakin ketat Mandagi (2018). Dengan adanya fenomena tersebut mengakibatkan perusahaan harus selalu mengikuti perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya supaya mampu dalam bersaing. Perusahaan pasti berusaha untuk memenangkan persaingan, oleh karena itu produk harus memiliki keunikan dari yang lain supaya dapat merebut pangsa pasar.

Munculnya banyak industri yang muncul pada saat ini, mulai dari kecil hingga perusahaan besar, sehingga memperbanyak persaingan yang ketat. Pada saat itu perusahaan mengalami kesulitan untuk memahami dan menentukan keinginan konsumen, karena disetiap individu terdapat keinginan yang berbeda-beda.

Keputusan pembelian adalah keputusan informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian (Tjiptono, 2015). Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen sangat penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir

individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumsi akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen. Terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016): 1. *Product choice* (Pilihan produk), 2. *Brand choice* (Pilihan Inovasi), 3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyaluran), 4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas), 5. *Purchase timing* (Waktu pembelian).

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor 2012). Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai

berikut: 1. Benevolence (kesungguhan / ketulusan). 2. Ability (Kemampuan). 3. Integrity (integritas). 4. Willingness to depend.

Menurut Lupioyadi (2013) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Berbeda halnya dengan pengertian promosi menurut Stanton yang dikutip oleh Alma (2013) yang mendefinisikan bahwa promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informert. Indikator produk menurut Kotler dan Armstrong (2016) yaitu : 1. Keberagaman Produk. 2. Kualitas Produk (Product Quality). 3. Merek (Brand). 4. Kemasan (Packaging).

Fenomena kepercayaan adalah masih ada konsumen yang kurang yakin terhadap Pembelian melalui Aplikasi E-Commerce Di Universitas Labuhanbatu. Fenomena promosi ialah masih ada konsumen yang tertarik dengan promosi di Aplikasi E-Commerce Di Universitas Labuhanbatu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini di lakukan pada Aplikasi E-Commerce Di Universitas Labuhanbatu, dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli/konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui Aplikasi E-Commerce Di Universitas Labuhanbatu, yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah

sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling insidental*. *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran Sugiyono (2015) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n= sampel

z= harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 10%

Dari perhitungan diatas, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04, kemudian angka tersebut dibulatkan menjadi 96 orang responden. Data pada penelitian ini di kumpulkan dengan cara wawancara, observasi, serta penyebaran kuesioner secara langsung yang diberikan kepada konsumen pada Aplikasi E-Commerce Di Universitas Labuhanbatu, yang kemudian di uji melalui beberapa teknik analisis seperti berikut: 1) Uji asumsi klasik, pada uji asumsi klasik di lakukan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas; 2) Uji regresi linear

berdanda, dengan menggunakan persamaan linier :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dengan keterangan sebagai berikut : Y = Keputusan Pembelian; a = konstanta; b_1, b_2, b_3 = koefisien dari masing-masing variabel, X_1 = Kepercayaan, X_2 = Promosi,; 3) Uji hipotesis, terdiri dari uji t (parsial) yang digunakan untuk menganalisis pengaruh parsial antara variabel independen dan variabel dependen, dan uji F (simultan) yang digunakan untuk menganalisis pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. 4) Koefisien determinasi, digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Untuk memudahkan proses penelitian, *Software IBM SPSS* digunakan sebagai alat analisis dalam mengolah data pada penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji validitas dari variabel penelitian memiliki kriteria signifikan > 0,5. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan kepada 42 sampel yang dilaksanakan pada responden. Ghazali (2018) menyatakan uji validitas digunakan sebagai pengukur sebuah kuesioner layak dinyatakan valid atau tidak. Data yang valid merupakan data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Correlation Pearson	Pengukuran Nilai	Status
Kepercayaan (X_1)	P1	0,711	0,5	Valid
	P2	0,715	0,5	Valid
	P3	0,725	0,5	Valid
	P4	0,733	0,5	Valid
Promosi (X_2)	P5	0,719	0,5	Valid
	P6	0,721	0,5	Valid
	P7	0,732	0,5	Valid
	P8	0,763	0,5	Valid
Pembelian (Y)	P9	0,844	0,5	Valid
	P10	0,867	0,5	Valid
	P11	0,828	0,5	Valid
	P12	0,873	0,5	Valid
	P13	0,879	0,5	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Sugiyono (2015) mengemukakan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui hasil tetap pengukuran konsisten apabila dilakukan pengukuran alat ukur yang sama, sebuah indikator dalam kuesioner dapat diterima apabila koefisien alpha memiliki nilai > 0,6.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (CA)	Status
Kepercayaan	0,869	Reliabel
Promosi	0,885	Reliabel
Pembelian	0,894	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Tabel 1 dan Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan reliabel. Pengujian berikutnya menggunakan uji asumsi klasik dengan normalitas. Uji normalitas penelitian ini dimuat pada tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test:

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Absolut
		ut
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1.917
	Std. Deviation	1.177
		94
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.117
	Negative	-.066
Test Statistic		.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.113 ^c

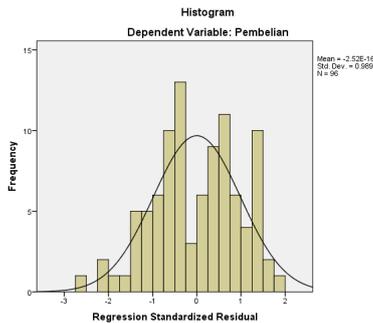
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji normalitas diatas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikasinsi 0,113 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal. Berikut uji

normalitas menggunakan grafik Histogram.



Gambar 1. Histogram

Sumber: Hasil Penelitian, 2023.

Pada Gambar 1, data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk cekung dengan sempurna. Dapat dikatakan normal jika garis telah membentuk cekung keatas seperti gambar tersebut. Berikut uji normalitas menggunakan grafik p-plot. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian dimuat pada Tabel 4:

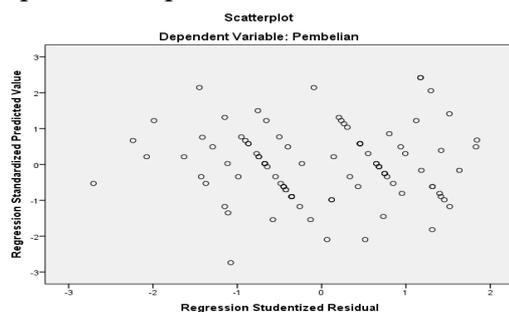
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	17,648	3,157		5,590	,000		
	Kepercayaan	,219	,104	,207	2,112	,037	,997	1,003
	Promosi	,508	,203	,245	2,499	,014	,997	1,003

a. Dependent Variable: Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Tabel 4 menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 yang berarti antara data dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Pengujian asumsi klasik dengan uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dimuat pada Gambar 2:



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Berdasarkan Gambar 2, dapat dinyatakan bahwa data dari penelitian ini menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola yang jelas, dengan begitu dinyatakan data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hasil analisis penelitian dengan pengujian analisis linier berganda dapat dimuat pada Tabel 5:

Tabel 5. Hasil Analisis Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	17,648	3,157		5,590	,000
	Kepercayaan	,219	,104	,207	2,112	,037
	Promosi	,508	,203	,245	2,499	,014

a. Dependent Variable: Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Berdasarkan nilai tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 17.648 + 0,219X_1 + 0,508X_2$ Tabel 5 menjelaskan bahwa nilai B pada Kepercayaan (B_1) sebesar 0,219. Nilai Promosi (B_2) sebesar 0,508. dan nilai konstanta (a) sebesar 17.648 Uraian persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan bahwa variabel mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap Pembelian Melalui Aplikasi E-Commerce.

Untuk menguji hipotesis penelitian dapat digunakan uji t. Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu Kepercayaan (X_1) dan Promosi (X_2), secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Pembelian Melalui Aplikasi E-Commerce (Y). Adapun penentuan nilai t_{tabel} dapat digunakan persamaan sebagai berikut: $df = n - k - 1 = 96 - 3 - 1 = 92$. Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut, maka nilai t_{tabel} adalah 1.987. Hasil uji t dapat dimuat pada Tabel 6:

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	17,648	3,157		5,590	,000
	Kepercayaan	,219	,104	,207	2,112	,037
	Promosi	,508	,203	,245	2,499	,014

a. Dependent Variable: Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $2.112 > t$ tabel 1.987 ini berarti variabel Kepercayaan(X_1) berpengaruh positif terhadap variabel Pembelian Melalui Aplikasi E-Commerce (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu $0,037 < 0,05$ yang berarti variabel Kepercayaan(X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian Melalui Aplikasi E-Commerce (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $2.499 > t$ tabel 1.987 ini berarti variabel Promosi (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel Pembelian Melalui Aplikasi E-Commerce (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu $0,014 < 0,05$ yang berarti variabel Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian Melalui Aplikasi E-Commerce (Y).

Uji F dilakukan untuk menguji variabel bebas yaitu Kepercayaan(X_1) dan Promosi (X_2) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat yaitu Pembelian Melalui Aplikasi E-Commerce (Y). Adapun penentuan nilai F_{tabel} dapat digunakan persamaan sebagai berikut: $df = k; n - k = 3; 96 - 3 = 3; 93$. Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut, $F_{tabel} = (3; 93)$ maka nilai F_{tabel} adalah $2,719$. Hasil uji F pada penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 7:

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	59.145	2	29.573	5.672	.005 ^b
	Residual	484.844	93	5.213		
	Total	543.990	95			

a. Dependent Variable: Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kepercayaan

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Tabel 7 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $5.672 > F_{tabel}$ $2,719$ dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa

Kepercayaan(X_1) dan Promosi (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Melalui Aplikasi E-Commerce (Y).

Koefisien determinasi dilakukan untuk menganalisis kontribusi pengaruh variabel bebas yaitu Kepercayaan(X_1) dan Promosi (X_2) terhadap variabel terikat yaitu Pembelian Melalui Aplikasi E-Commerce (Y). Hasil uji koefisien determinasi dapat dimuat pada Tabel 8:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.330 ^a	.109	.090	2.283

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kepercayaan

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Nilai R dari analisis koefisien determinasi sebesar $0,330$ artinya Pembelian Melalui Aplikasi E-Commerce mampu dijelaskan oleh variabel Kepercayaan(X_1) dan Promosi (X_2) sebesar 33% , sedangkan sisanya sebesar 67% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Nilai t hitung sebesar $2.112 > t$ tabel 1.987 ini berarti variabel Kepercayaan berpengaruh positif terhadap variabel Pembelian Melalui Aplikasi E-Commerce. Kemudian nilai signifikan yaitu $0,037 < 0,05$ yang berarti variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian Melalui Aplikasi E-Commerce. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Menyimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Melalui Aplikasi E-Commerce Pada

Aplikasi E-Commerce Di Universitas Labuhanbatu.

Nilai t hitung sebesar $2.499 > t$ tabel 1.987 ini berarti variabel Promosi berpengaruh positif terhadap variabel Pembelian Melalui Aplikasi E-Commerce. Kemudian nilai signifikan yaitu $0,014 < 0,05$ yang berarti variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian Melalui Aplikasi E-Commerce. Menurut Lupiyoadi (2013) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Menyimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Melalui Aplikasi E-Commerce Pada Aplikasi E-Commerce Di Universitas Labuhanbatu.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Melalui Aplikasi E-Commerce Pada Aplikasi E-Commerce Di Universitas Labuhanbatu.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Melalui Aplikasi E-Commerce Pada Aplikasi E-Commerce Di Universitas Labuhanbatu.
3. Kepercayaan dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Melalui Aplikasi E-Commerce Pada Aplikasi E-Commerce Di Universitas Labuhanbatu.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma, (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset,

Yogyakarta.

- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke 9*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi,R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Mandagi, V. A. L., Kalangi, J. A. F., Mukuan, D. D. S., Studi, P., Bisnis, A., Administrasi, J. I., & Ratulangi, U. S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Mowen dan Minor, (2012). *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi. Kelima (terjemahan)*, Jakarta : Erlangga,
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.