



Terbit *online* pada laman web jurnal : <http://ojs.unitas-pdg.ac.id/>

Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan

[ISSN \(Print\) 2086-5031](#) | [ISSN \(Online\) 2615-3300](#) | [DOI 10.31317](#)

JlIK

Analisis Pengaruh *Trust*, *Perceived Of Use*, dan *Perceived Risk* terhadap Minat Beli *Online Shop* Menggunakan Instagram di Kota Padang

Sepris Yonaldi, Fingki Maria Defita, Liza Zulbahri

Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa Padang, Jl. Tamansiswa No. 9 Padang

INFORMASI ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima Redaksi: April 2019

Revisi Akhir: April 2019

Diterbitkan *Online*: Mei 2019

KATA KUNCI

Trust, *Perceived of use*, *Perceived risk*, dan Minat Beli

KORESPONDENSI

Telepon: (0751) 40020

E-mail: Fingkimariadevita@gmail.com,
seprisyonaldi@gmail.com

A B S T R A C T

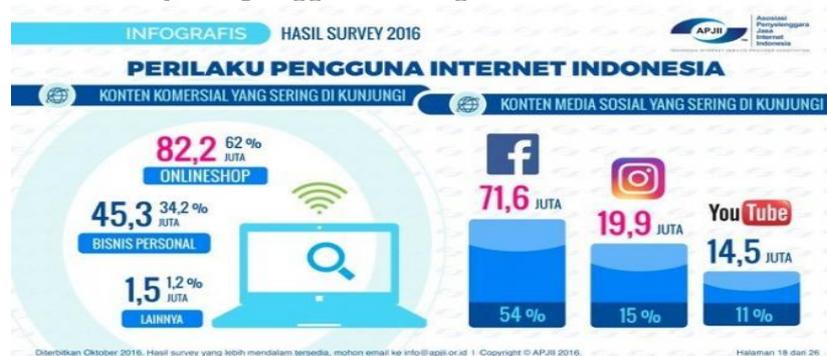
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust*, *perceived of use*, dan *perceived risk*, secara parsial dan simultan terhadap minat beli *online shop* menggunakan Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *non probability sampling* yaitu *insidental sampling* sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, angket, dan studi perpustakaan. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linear berganda uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan secara parsial dan simultan variabel *perceived of use*, dan *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online shop* menggunakan aplikasi Instagram karena nilai signifikan $\leq 0,05$. Sedangkan variabel *trust* tidak berpengaruh terhadap minat beli *online shop* menggunakan Instagram karena nilai signifikan $> 0,05$, sementara nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted R-square* sebesar 87,0 % sedangkan sisanya 13% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

PENDAHULUAN

Instagram merupakan salah satu *platform* yang banyak digunakan untuk *online shop*, Kemajuan teknologi dan Internet juga mendatangkan inovasi baru misalnya adanya layanan aplikasi seperti Instagram. Instagram memiliki tampilan yang berbeda bila dibandingkan dengan tampilan media sosial lainnya seperti *Facebook*, *Line*, dan *Twitter*, karena Instagram memiliki daya tarik dari video singkat dan berbagai *tools* yang disediakan, berbeda dari media sosial lainnya. Aplikasi Instagram sendiri berdiri

pada tahun 2010 oleh perusahaan Burn, Inc. Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini, dimana “Insta” yang berarti “Instan”, seperti kamera polaroid yang pada awalnya lebih dikenal dengan sebutan “Foto instan”. Fungsi Instagram mampu menampilkan foto-foto secara instan, sedangkan “Gram” yang berarti “Telegram” dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirim informasi ke orang lain dengan cepat. Oleh karena itu, dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut:

Gambar 1
Proyeksi pengguna Instagram di Indonesia



Sumber: APJII.Or.Id 7 November 2018

Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa pengguna *Facebook* lebih mengalami peningkatan mencapai 71,6 juta orang atau 54% dari total populasi Indonesia, dan pada Instagram sendiri mengalami penurunan yaitu 19,9 juta orang atau 15% dari total populasi Indonesia, serta Youtube 14,5 juta orang atau 11% dari total populasi Indonesia.

Kepercayaan berbelanja menggunakan aplikasi Instagram juga menjadi masalah utama bagi *online shop*. Karena tidak semua *online shop* percaya dengan akun *online shop* di Instagram dikarenakan banyaknya kerugian yang dialami oleh konsumen *online shop*. Sehingga tingkat kepercayaan konsumen begitu rendah terhadap minat beli *online shop* menggunakan aplikasi Instagram di kota Padang.

Kemudahan dalam bertransaksi *online shop* menggunakan aplikasi Instagram juga dirasakan oleh konsumen, dikarenakan pengguna *online shop* tidak lagi perlu bertemu secara langsung antara penjual dan pembeli. Melainkan transaksi bisa dilakukan hanya menggunakan *Handphone* kapan saja dan dimana saja untuk memilih produk yang diinginkan seperti baju, sepatu, dan lainnya.

Persepsi risiko juga bisa terjadi terhadap transaksi *online shop* menggunakan aplikasi Instagram, karena banyaknya kerugian yang

dialami oleh pengguna *online shop* seperti barang tidak sesuai dengan yang diinginkannya, barang tidak sampai tepat pada waktunya, dan akun penipuan lainnya. Sehingga persepsi risiko bisa saja dialami oleh pengguna *online shop* menggunakan aplikasi Instagram di kota Padang.

Minat beli *online shop* menggunakan Instagram di kota Padang sangat sering dilakukan oleh pengguna Instagram, selain karena kemudahan yang ditawarkan aplikasi Instagram melainkan juga banyaknya inovasi yang dimiliki oleh Instagram sehingga memiliki kesan tersendiri di mata konsumen *online shop* membuat lebih ingin berbelanja menggunakan aplikasi Instagram.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik melakukan penelitian ini dengan judul “**Analisis Pengaruh Trust, Perceived of Use, dan Perceived Risk Terhadap Minat Beli Online Shop Menggunakan Instagram di kota Padang**”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *Trust* konsumen terhadap minat beli *online shop* menggunakan Instagram?
2. Bagaimanakah pengaruh *Perceived of Use* konsumen terhadap minat beli *online shop* menggunakan Instagram?
3. Bagaimanakah pengaruh *Perceived Risk* konsumen terhadap minat beli *online shop* menggunakan Instagram?
4. Bagaimanakah pengaruh *Trust*, *Perceived of Use*, dan *Perceived Risk* secara bersama-sama terhadap minat beli *onlineshop* menggunakan Instagram?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimanakah pengaruh *Trust* terhadap minat beli *online shop* menggunakan Instagram.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa bagaimanakah pengaruh *Perceived of Use* terhadap minat beli *online shop* menggunakan Instagram.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa bagaimanakah pengaruh risiko *Perceived Risk* terhadap minat beli *online shop* menggunakan Instagram.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa bagaimanakah pengaruh *Trust*, kemudahan *Perceived of Use* dan *Perceived Risk* secara bersama-sama terhadap minat beli *online shop* menggunakan Instagram.

LANDASAN TEORI

1. Trust (Kepercayaan)

Menurut Ishak dan Luthfi (2011:59), mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah di percaya.

Indikator Trust (Kepercayaan)

Menurut Mayer et al dalam Azwar dan Bambang (2016:185) ada beberapa indicator yang mempengaruhi kepercayaan (*Trust*) yaitu sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)
2. Kebijakan (*Benevolence*)
3. Integritas (*Integrity*)

2. Perceived Of Use (Kemudahan)

Menurut Davis dalam Andro dan Endang (2015:03), mendefinisikan kemudahan penggunaan (*perceived of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang merasa percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami.

Indikator Perceived Of Use (Kemudahan)

Menurut Aladwani dalam Sudjamika (2017:3), menjelaskan indikator kemudahan adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan untuk Mengenali
2. Kemudahan dalam Navigasi
3. Kemudahan untuk Mengumpulkan Informasi.
4. Kemudahan untuk Membeli.

3. Perceived Risk (Persepsi Risiko)

Menurut Robins dan Judge dalam Puti (2009:12), persepsi adalah suatu proses dimana setiap individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan impresi sensorialnya untuk memberikan arti terhadap lingkungannya.

Indikator Perceived Risk (Persepsi Risiko)

Menurut Pavlou dalam Mulyana (2016:28) persepsi risiko (*Perceived Risk*) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Ada risiko tertentu.
2. Mengalami kerugian.
3. Pemikiran bahwa berisiko.

4. Minat Beli

Menurut Oentoro dalam Sundalangi (2012:317), mendefinisikan minat beli konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri variabel *marketing mix* yaitu produk, harga, tempat, promosi, sebagai komponen utama dalam pemasaran.

Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Nurahmanto (2015:23), mendefinisikan minat beli melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional.
2. Minat refensial.
3. Minat preferensial.
4. Minat eksploratif.

METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Padang yang pernah berbelanja menggunakan aplikasi Instagram, yang jumlahnya tidak diketahui.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *insidental sampling*. Dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2.057	1.148	
Total <i>Trust</i>	0.134	0.086	0.112
Total <i>Perceived of use</i>	0.72	0.065	0.709
Total <i>Perceived risk</i>	0.43	0.074	0.381

a. Dependent Variable: TOTAL MINAT BELI

Pengaruh masing-masing variabel bebas *Trust*, *Perceived of use* dan *Perceived risk* yang mempengaruhi minat beli *online shop* menggunakan Instagram adalah :

1. Dari persamaan regresi variabel diatas dapat diketahui konstan yang diperoleh sebesar 2,057 satuan. Hal ini berarti bahwa jika variabel bebas berupa *Trust*, *Perceived of use* dan *Perceived risk* nilanya 0, maka

minat beli *online shop* menggunakan Instagram (Y) nilainya adalah 2,057 satuan.

2. Koefisien regresi variabel *Trust* (X_1), sebesar 0,134. Artinya jika variabel bebas lainnya tetap dan *Trust* mengalami kenaikan sebesar 1% maka minat beli *online shop* menggunakan Instagram akan mengalami peningkatan sebesar 13,4 %.

Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *Trust* konsumen dengan minat beli. Analisisnya semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin tinggi minat beli *online shop* menggunakan Instagram.

3. Koefisien regresi variabel *Perceived of use* (X_2), sebesar 0,720. Artinya jika variabel bebas lainnya tetap dan kemudahan mengalami kenaikan sebesar 1% maka minat beli *online shop* menggunakan Instagram akan mengalami peningkatan sebesar 72 %. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel kemudahan konsumen dengan minat beli. Analisisnya semakin tinggi kemudahan maka akan semakin tinggi minat beli *online shop* menggunakan Instagram.
4. Koefisien regresi variabel *Perceived risk* (X_3), sebesar 0,430. Artinya jika variabel

bebas lainnya tetap dan *Perceived risk* mengalami kenaikan sebesar 1% maka minat beli *online shop* menggunakan Instagram akan mengalami peningkatan sebesar 43 %. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *Perceived risk* konsumen dengan minat beli. Analisisnya semakin tinggi *Perceived risk* maka akan semakin tinggi minat beli *online shop* menggunakan Instagram.

Uji t (Parsial)

Menurut Priyanto (2011:89), uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian dapat dilakukan dengan tingkat signifikan Alfa (α) 0,05 dan 2 sisi dengan pengukuran $df = n - k$. Berdasarkan uji t yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	T	Sig.
(Constant)	1.792	0.076
<i>Trust</i>	1.563	0.121
<i>Perceived of use</i>	11.127	0.000
<i>Perceived risk</i>	5.834	0.000

1. Pengaruh Variabel *Trust* Konsumen terhadap Minat Beli *Online Shop* Menggunakan Instagram (H_1)

Variabel *Trust* (X_1) tidak berpengaruh secara positif, tetapi tidak signifikan terhadap minat beli *online shop* menggunakan Instagram dengan nilai signifikan 0,121 > Alfa (α) = 0,05. Hal ini dapat juga dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $df = n - k = 100 - 4 = 96$ (1,660) jadi, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena

(1,563 ≤ 1,660) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

2. Pengaruh Variabel *Perceived of use* terhadap Minat Beli *Online Shop* Menggunakan Instagram (H_2)

Variabel *Perceived of use* (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli *online shop* menggunakan Instagram dengan nilai signifikan 0,000 ≤ α (Alpha) = 0,05. Hal ini dapat juga dilihat dari nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dengan $df = n - k = 100 - 4 =$

96 (1,660) jadi, nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, karena $(5,834 \leq 1,660)$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.

3. Pengaruh *Perceived risk* terhadap Minat Beli *Online Shop* Menggunakan Instagram (H_3)

Variabel *Perceived risk* (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli *online shop* menggunakan Instagram dengan nilai signifikan $0,000 \leq \alpha$ (Alpha) = 0,05. Hal ini dapat juga dilihat dari nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dengan $df = n-k = 100-4 = 96$ (1,660) jadi nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ($1,563 \leq 1,660$) maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Uji F (Simultan)

Menurut Priyanto (2011:89), uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersamaan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Maka, dapat dibandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat nilai signifikan $< \alpha$ (Alpha) = 0,05 dengan derajat kepercayaan $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$ tertentu. Berdasarkan uji F yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji F(Simultan)
ANOVA^b

Model	F	Sig.
1 Regression	221.489	.000 ^a
Residual		
Total		

Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 221. 489 dan dengan nilai F_{tabel} $df_1 = k-1$ ($4-1=3$), $df_2 = n-k$ ($100-4= 96$) diperoleh F_{tabel} sebesar 2,70 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $221,489 > 2,70$ dan tingkat signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Trust* (X_1), *Perceived of use* (X_2), dan *Perceived risk* (X_3) secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online shop* menggunakan Instagram.

Uji Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai uji R^2 (*Adjusted R - Square*) adalah sebesar 0,870 hal ini berarti besarnya pengaruh *Trust, Perceived of Use*

dan *Perceived Risk* sebesar 0,870 sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk kedalam model penelitian.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisa data mengenai Variabel *Trust* (X_1) berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap minat beli *online shop* menggunakan Instagram dengan nilai signifikan $0,121 > 0,05$. Hal ini dapat juga dilihat dari nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dengan $df = n-k = 100-4 = 96$ (1,660). Jadi, nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, ($1,563 \leq 1,660$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

1. Pengaruh *Perceived of use* terhadap Minat Beli *Online Shop* Menggunakan Instagram.

Berdasarkan hasil analisa data mengenai variabel *Perceived of use* (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli *online shop* menggunakan Instagram dengan nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$. Hal ini dapat juga dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $df = n - k = 100 - 4 = 96$ (1,660) jadi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,834 > 1,660$) maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.

2. Pengaruh *Perceived risk* terhadap Minat Beli *Online Shop* Menggunakan Instagram

Berdasarkan hasil analisa data mengenai Variabel *Perceived risk* (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli *online shop* menggunakan Instagram dengan nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$. Hal ini dapat juga dilihat dari nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dengan $df = n - k = 100 - 4 = 96$ (1,660) jadi, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,563 > 1,660$) maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

IMPLIKASI PENELITIAN

Berdasarkan analisa data mengenai pengaruh *Trust* (X_1), *Perceived of use* (X_2), dan *Perceived risk* (X_3) secara bersama-sama terhadap minat beli *online shop* menggunakan aplikasi Instagram, maka implikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel *Trust* terhadap Minat Beli *Online Shop* Menggunakan Instagram.

Variabel *Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online shop* menggunakan Instagram, karena kemampuan, kebijakan dan integritas yang ditawarkan Instagram sangat berpengaruh terhadap minat beli *online shop* menggunakan Instagram dengan nilai signifikan $0,121 > \text{Alfa } (\alpha) = 0,05$.

2. Variabel *Perceived of use* terhadap Minat Beli *Online Shop* Menggunakan Instagram.

Variabel *Perceived of use* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online shop* menggunakan Instagram dengan nilai signifikan $0,000 \leq \text{Alfa } (\alpha) = 0,05$.

3. Variabel persepsi risiko (*perceived risk*)

Berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online shop* menggunakan Instagram dengan nilai signifikan $0,000 \leq \alpha$ (Alpha) 0,05.

4. Variabel Minat Beli *Online Shop*

Berdasarkan hasil penelitian secara bersamaan dan tingkat signifikan $0,000 \leq \text{Alfa } (\alpha) 0,05$, sehingga secara bersamaan *Trust*, *perceived of use*, dan *perceived risk* secara bersama-sama terhadap minat beli *online shop* menggunakan aplikasi Instagram di kota Padang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pada masyarakat, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari persamaan regresi variabel diatas dapat diketahui konstan yang diperoleh sebesar 2,057. Hal ini berarti bahwa jika variabel bebas berupa *Trust*, *Perceived of use* dan *Perceived risk* nilainya 0, maka minat beli *online shop* menggunakan Instagram (Y) nilainya adalah 2.057.
2. Koefisien regresi variabel *Trust* (X_1), sebesar 0,134. Artinya jika variabel bebas lainnya tetap dan kepercayaan mengalami kenaikan sebesar 1% maka minat beli *online shop* menggunakan Instagram akan mengalami peningkatan sebesar 134 %. Variabel *Trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan karena nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ yaitu ($1,563 \leq 1,660$) atau nilai

signifikan sebesar $0,121 > \text{Alfa } (\alpha) = 0,05$.

3. Koefisien regresi variabel *Perceived of use* (X_2), sebesar 0,720. Artinya jika variabel bebas lainnya tetap dan kemudahan mengalami kenaikan sebesar 1% maka minat beli *online shop* menggunakan Instagram akan mengalami peningkatan sebesar 72%. Variabel *perceived of use* berpengaruh secara positif dan signifikan karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($5,834 > 1,660$) atau nilai signifikan $0,000 \leq \text{Alfa } (\alpha) = 0,05$.
4. Koefisien regresi variabel *Perceived risk* (X_3), sebesar 0,430. Artinya jika variabel bebas lainnya tetap dan persepsi risiko mengalami kenaikan sebesar 1% maka minat beli *online shop* menggunakan Instagram akan mengalami peningkatan sebesar 43 %. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel persepsi risiko konsumen dengan minat beli. Variabel *perceived risk* berpengaruh secara positif dan signifikan

karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($1,563 > 1,660$) atau nilai signifikan $0,000 \leq \text{Alfa } (\alpha) = 0,05$.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan pada konsumen Instagram mengenai *Trust*, *Perceived of use* dan *Perceived risk* terhadap minat beli *online shop* menggunakan Instagram, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Dalam meningkatkan daya penggunaan Instagram hendaknya aplikasi Instagram memberikan kemudahan seperti mengenali produk-produk *onlineshop* dengan harga terjangkau, adanya navigasi, informasi yang memadai serta kemudahan untuk membeli agar minat beli menggunakan Instagram semakin meningkat.
2. Bagi peneliti selanjutnya penulis berharap dilakukan dengan rentang waktu yang lebih lama serta memperbanyak jumlah responden yang akan digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Azwar dan Bambang. 2016. *Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia*. *Journal of Business Management And Entrepreneurship Education*. Volume 1, Number 1, April 2016, hal. 181-193

Andro Kurnia Amanusa dan Endang Siti Astuti. 2015. *Pengaruh Kemudahan Serta Kualitas Informasi Terhadap Minat dan Penggunaan Situs Jual Beli Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual*

Beli Berniaga. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 3. No 1 Maret 2015.

Huriyanti, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: CV. Alfabeta

Ishak, dan Luthfi. 2011. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.