



## PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TRANSPORTASI GO-JEK (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Nusa Bangsa)

*INFLUENCE OF PROMOTION, PERCEPTION OF EASE OF USE AND PRICE ON GO-JEK TRANSPORTATION SERVICE PURCHASE DECISIONS (Case Study in Students of Nusa Bangsa University)*

<sup>1</sup> Muhamad Rizal Dzalkarnaen, Universitas Nusa Bangsa, Indonesia

<sup>2</sup> Heri Susanto\*, Universitas Nusa Bangsa, Indonesia

<sup>3</sup> Agus Prana Mulia, Universitas Nusa Bangsa, Indonesia

---

### Informasi Naskah

Submitted: 26 Maret 2023

Revision: 19 Mei 2023

Accepted: 13 Juni 2023

---

### Keywords:

Promotion, Perceiv Easy of Use, Price, Purchase Decision

---

### Kata Kunci:

Promosi, Persepsi Mudah Penggunaan, Harga, Keputusan Pembelian

---

---

### Abstract

*This study aims to examine and analyze the effect of promotion, perceiv easy of use, and price on the purchase decision of Go-Jek transportation services case study on Nusa Bangsa University students. The data used in this study is primary data obtained directly from students of the University Of Nusa Bangsa taken by using a questionnaire technique. The results showed that partially the perceiv easy of use and price had an effect but promotion had no effect on the purchase decision of Go-Jek transportation services case study on Nusa Bangsa University students, while simultaneously promotion, perceiv easy of use, and price had a positive and significant effect.*

---

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi, persepsi kemudahan penggunaan, dan harga terhadap keputusan pembelian jasa transportasi go-jek studi kasus pada mahasiswa Universitas Nusa Bangsa. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari mahasiswa Universitas Nusa Bangsa yang diambil dengan teknik kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial persepsi kemudahan penggunaan dan harga berpengaruh namun promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa transportasi go-jek studi kasus pada mahasiswa Universitas Nusa Bangsa, sedangkan secara simultan promosi, persepsi kemudahan penggunaan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan.

---

---

\* Corresponding Author.

Heri Susanto : Email: [dataheri@gmail.com](mailto:dataheri@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, teknologi informasi dan transportasi berkembang dengan cepat sehingga dapat mempermudah aktivitas manusia. Perkembangan teknologi informasi ditandai dengan munculnya jaringan internet dan berbagai alat komunikasi seperti *smartphone*, orang dapat memperoleh berbagai informasi dengan cepat dan mudah melalui internet dan alat komunikasi. Jasa ojek *online* merupakan salah satu contoh bisnis kreatif, dimana layanan praktis ini memiliki peluang pasar yang cukup besar. Jasa ini menerapkan sistem *e-commerce* dengan jenis B2C (*Business to Consumer*) dan dinilai mempermudah pelanggan dalam mendapatkan apa yang dibutuhkan hanya dengan mengunduh aplikasi kemudian melakukan pemesanan secara *online* melalui *smartphone*. PT Go-Jek Indonesia atau Go-Jek merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penyediaan jasa transportasi yang konsepnya diadaptasi dari jasa transportasi tradisional yaitu ojek. Go-Jek didirikan oleh Nadiem Makariem, Michaelangelo Moran dan Kevin Aluwi pada tahun 2010, Go-Jek sebagai perusahaan Unicorn lokal sudah berkembang pesat dan memiliki armada dengan total sekitar 2 juta lebih *driver* per Juni 2022, dan tersebar di 167 Kota dan Kabupaten di Indonesia. Kehadiran aplikasi Go-Jek telah mengubah pola hidup masyarakat Indonesia, berkat bisnis Go-Jek yang berkembang ke penyediaan berbagai jasa mulai dari transportasi hingga *food delivery* dianggap dapat meningkatkan ekonomi suatu daerah atau membuka lapangan kerja bagi masyarakat.

## METODOLOGI

Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan untuk menguji apakah promosi, persepsi kemudahan penggunaan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Data ini diambil dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner elektronik yang disebar melalui media elektronik kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa aktif di Universitas Nusa Bangsa, yang berjumlah 896 mahasiswa. Sampel yang diambil adalah semua mahasiswa aktif di Universitas Nusa Bangsa terdiri dari empat fakultas: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Kehutanan, Fakultas Pertanian, dan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, yang menggunakan jasa angkutan Go-Jek. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *proportionate stratified random sampling*. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan perhitungan tabel Kracjie dengan toleransi kesalahan sebesar 5%. Berdasarkan jumlah data mahasiswa Universitas Nusa Bangsa, Fakultas MIPA memiliki persentase mahasiswa paling banyak dengan jumlah 362 mahasiswa atau 40% populasi, Fakultas Kehutanan 283 mahasiswa atau 32% populasi, Fakultas Ekonomi 181 mahasiswa atau 20% populasi dan paling sedikit adalah Fakultas Pertanian dengan 70 mahasiswa atau 8% populasi. Besaran persentase akan di bagi menjadi sampel per fakultas menjadi Fakultas MIPA 108 mahasiswa atau 40% sampel, Fakultas Kehutanan 86 mahasiswa atau 32% sampel, Fakultas Ekonomi 54 mahasiswa atau 20% sampel, dan Fakultas Pertanian dengan 22 mahasiswa atau 8% sampel. Sehingga, jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 269 sampel. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel, yaitu promosi ( $X_1$ ), persepsi kemudahan penggunaan ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) sebagai variabel bebas (X), dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).

\* *Corresponding Author.*

Heri Susanto : Email: dataheri@gmail.com

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Karakteristik Data

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini:

1. Mayoritas responden adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis dengan persentase sebesar 67%.
2. Mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 170 orang (57%) dan laki-laki sebanyak 126 orang (43%). Mayoritas responden adalah mahasiswa semester 4 dengan persentase 48%.
3. Mayoritas responden adalah pengguna Go-Jek yang sudah menggunakan Go-Jek antara 1-3 tahun sebanyak 53%.
4. Mayoritas responden adalah responden yang memiliki frekuensi menggunakan Go-Jek 2-3 kali sehari sebanyak 47%.

**Tabel 1** Karakteristik Responden

No.	Fakultasi Pengguna	Frekuensi	Persentase (%)
Berdasarkan Fakultas			
1.	Ekonomi & Bisnis	181	67%
2.	Kehutanan	25	9%
3.	Pertanian	14	5%
4.	Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	49	18%
Jumlah		269	100%
Berdasarkan Jenis Kelamin			
1.	Laki-laki	126	43%
2.	Perempuan	170	57%
Jumlah		269	100%
Berdasarkan Semester			
1.	Semester 2	10	3%
2.	Semester 4	143	48%
3.	Semester 6	66	22%
4.	Semester 8	77	26%
Jumlah		269	100%
Berdasarkan Frekuensi Penggunaan			
1.	1 kali sehari	49	18%
2.	2-3 kali sehari	126	47%
3.	> 3 kali sehari	93	35%
Jumlah		269	100%

Pada pengambilan data di lapangan, penulis menemukan kesulitan untuk mencari data berdasarkan persentase yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga penulis merubah metode pemilihan sampel menjadi *disproportionate stratified random sampling*.

\* *Corresponding Author.*

Heri Susanto : Email: dataheri@gmail.co

## Analisis Deskriptif

**Tabel** Analisis Deskriptif Promosi

No.	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Promo-promo yang diberikan oleh Gojek cukup jelas, dari segi keuntungan yang didapat, cara mendapatkan promosi dan syarat & ketentuan yang berlaku.	0	5	121	142
2.	Promosi-promosi yang diberikan oleh Go-jek membuat Saya tertarik untuk membeli jasa Go-Jek.	0	16	126	126
3.	Saya sering melihat promosi Go-jek di media-media yang sering saya gunakan, seperti: sosial media, tv, aplikasi <i>smartphone</i> , dll.	5	33	88	142
4.	Promosi yang diberikan oleh Go-jek sering kali muncul disaat yang tepat. Misalnya seperti saat saya sedang <i>searching</i> jasa transportasi <i>online</i> , atau saat musim liburan dimana saya membutuhkan transportasi atau saat awal bulan saat saya memiliki banyak uang.	0	82	104	82

Dari hasil bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden memilih sangat setuju dengan jumlah 142 responden, merasa bahwa promo yang diberikan oleh Go-Jek sudah cukup jelas. Mayoritas responden memilih sangat setuju dan setuju dengan jumlah 126 setuju 126 sangat setuju, merasa bahwa promosi yang dilakukan oleh Go-Jek membuat mereka tertarik untuk membeli jasa Go-Jek. Mayoritas responden memilih sangat setuju dengan jumlah 142 responden, merasa bahwa promosi Go-Jek sering mereka lihat pada media yang sering mereka gunakan. Mayoritas responden memilih setuju dengan jumlah 104 responden, merasa bahwa promosi yang dilakukan oleh Go-Jek seringkali keluar disaat yang tepat.

Dari hasil bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden memilih sangat setuju dengan jumlah 192 responden, merasa bahwa aplikasi Go-Jek mudah untuk digunakan. Mayoritas responden memilih sangat setuju dengan jumlah 153 responden, merasa bahwa fitur yang ada pada aplikasi Go-Jek mudah untuk dipahami dan diggunakan. Mayoritas responden memilih sangat setuju dengan jumlah 148 responden, merasa bahwa aplikasi Go-Jek mudah digunakan untuk orang yang baru pertama kali menggunakan Go-Jek. Mayoritas responden memilih setuju dengan jumlah 159 responden, merasa bahwa secara keseluruhan aplikasi Go-Jek mudah untuk digunakan.

Dari hasil bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden memilih setuju dengan jumlah 142 responden, merasa bahwa harga yang ditawarkan Go-Jek cukup terjangkau. Mayoritas responden memilih setuju dengan jumlah 142 responden, merasa bahwa kualitas jasa yang diberikan oleh Go-Jek setara dengan harga yang dibayarkan. Mayoritas responden memilih setuju dengan jumlah 110 responden, merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh Go-Jek lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pesaing. Mayoritas responden memilih setuju dengan jumlah 142 responden, merasa bahwa manfaat dari membeli jasa Go-Jek setara dengan harga yang dikeluarkan.

\* *Corresponding Author.*

Heri Susanto : Email: dataheri@gmail.com

Dari hasil bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden memilih sangat setuju dengan jumlah 148 responden, merasa bahwa Go-Jek dapat memenuhi kebutuhan transportasi mereka. Mayoritas responden memilih tidak setuju dengan jumlah 88 responden, merasa bahwa mereka tidak membutuhkan waktu lama untuk memilih antara membeli jasa Go-Jek atau jasa transportasi lain. Mayoritas responden memilih setuju dengan jumlah 142 responden, merasa bahwa membeli jasa Go-Jek adalah pilihan yang tepat. Mayoritas responden memilih setuju dengan jumlah 132 responden, mengungkapkan bahwa mereka akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan Go-Jek. Mayoritas responden menyatakan setuju dengan jumlah 159, menyatakan bahwa mereka bersedia atau akan membeli jasa Go-Jek kembali diwaktu mendatang.

Uji Kelayakan Instrumen

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung semua pertanyaa > nilai r tabel berdasarkan uji signifikansi 0,05, sehingga dinyatakan semua pertanyaan valid.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

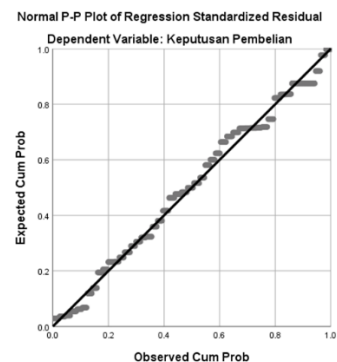
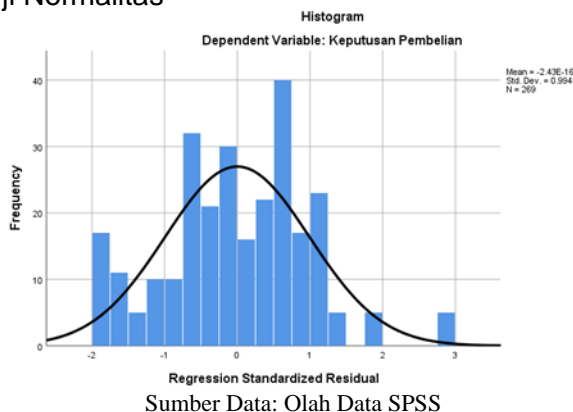
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.901	17

Sumber Data: Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha > 0,90 sehingga dinyatakan Realibilitas Sempurna.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



**Gambar 1.** Hasil Uji Multikolinearitas

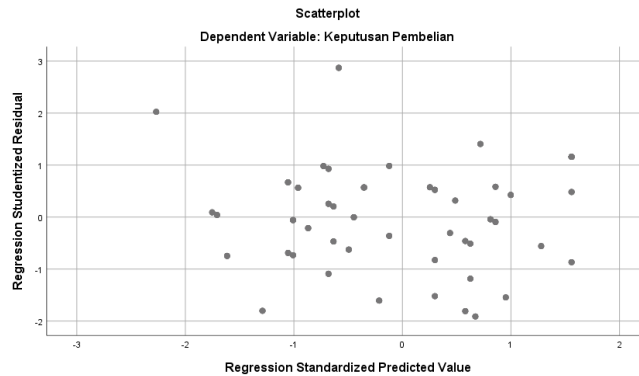
Berdasarkan hasil olah data, dapat dilihat pada gambar satu mengenai histogram berbentuk lonceng berada di tengah titik 0 dan pada gambar dua dapat dilihat grafik normal P-Plot titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Sehingga dapat dikatakan bahwa data dinyatakan normal.

\* *Corresponding Author.*

Heri Susanto : Email: dataheri@gmail.com

### Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa VIF variabel Promosi ( $X_1$ ) adalah  $1,601 < 10$  dan nilai Tolerance  $0,625 > 0,1$  VIF variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan ( $X_2$ ) adalah  $1,255 < 10$  dan nilai Tolerance  $0,797 > 0,1$  VIF variabel Harga ( $X_3$ ) adalah  $1,609 < 10$  dan nilai Tolerance  $0,622 > 0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak multikolinieritas.



**Gambar 2** Scatterplot Heterokedastisitas

Sumber Data: Olah Data SPSS

Berdasarkan gambar 3 grafik Scatterplot menunjukkan data tidak terkumpul hanya pada satu titik saja tetapi menyebar, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada data.

### Uji Autokorelasi

Berdasarkan tabel 11 nilai Durbin-Watson  $2.578 >$  nilai tabel  $d_U 1.7831$  dan  $<$  nilai  $4-d_U 2,2169$  sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa terdapat gejala autokorelasi pada data.

### Uji Hipotesis

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil penelitian didapat regresi  $Y = 3,627 + 0,076X_1 + 0,382X_2 + 0,458X_3 + e_i$  yang bila disimpulkan maka:

1. Nilai  $a$  sebesar  $3,627$  merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Keputusan Pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu variabel Promosi ( $X_1$ ), variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan ( $X_2$ ) dan variabel Harga ( $X_3$ ). jika variabel independen tidak ada maka variabel Keputusan Pembelian tidak mengalami perubahan;
2.  $b_1$  (nilai koefisien regresi  $X_1$ ) sebesar  $0,076$  menunjukkan variabel Promosi memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Promosi, maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar  $0,076$  dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini;
3.  $b_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) sebesar  $0,382$  menunjukkan variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar  $0,382$  dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini;
4.  $b_3$  (nilai koefisien regresi  $X_3$ ) sebesar  $0,458$  menunjukkan variabel Harga memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Harga, maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar  $0,458$  dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

\* *Corresponding Author.*

Heri Susanto : Email: dataheri@gmail.com

#### Uji t (Parsial)

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh  $X_1$  terhadap Y adalah sebesar  $0,183 > 0,05$  dan nilai t hitung  $1,334 < t$  tabel  $1,974$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh  $X_1$  terhadap Y;

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh  $X_2$  terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $7,490 > t$  tabel  $1,974$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima yang berarti terdapat pengaruh  $X_2$  terhadap Y;

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh  $X_3$  terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $9,198 > t$  tabel  $1,974$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yang berarti terdapat pengaruh  $X_3$  terhadap Y.

#### Uji f (Simultan)

Berdasarkan tabel 14 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $107,638 > F$  tabel  $2,640$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima yang berarti terdapat pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  secara simultan terhadap Y.

#### Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

##### Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 15 dipengaruhi nilai koefisien R. Square ( $R^2$ ) sebesar  $0,549$  atau  $54,9\%$ , jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel Promosi, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar  $0,549$  ( $54,9\%$ ).

## KESIMPULAN

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini pada pengaruh variabel Promosi, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Ojek *Online* Go-Jek pada Mahasiswa Universitas Nusa Bangsa, menghasilkan empat kesimpulan, sebagai berikut: Promosi tidak memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Ojek *Online* Go-Jek pada Mahasiswa Universitas Nusa Bangsa. Persepsi Kemudahan Penggunaan memberikan pengaruh yang signifikan dan bersifat positif terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Ojek *Online* Go-Jek Pada Mahasiswa Universitas Nusa Bangsa. Dalam artian bahwa semakin meningkatnya Persepsi Kemudahan Penggunaan, maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Harga memberikan pengaruh yang signifikan dan bersifat positif terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Ojek *Online* Go-Jek Pada Mahasiswa Universitas Nusa Bangsa. Hal ini berarti semakin tingginya harga yang ditawarkan akan menaikkan Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Ojek *Online* Go-Jek Pada Mahasiswa Universitas Nusa Bangsa. Promosi, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Harga secara simultan memberikan pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Ojek *Online* Go-Jek pada Mahasiswa Universitas Nusa Bangsa.

\* *Corresponding Author.*

Heri Susanto : Email: dataheri@gmail

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Muhammad, Kharis, Abdul, dan Karlina, Deni. (2018). Faktor-Faktor yang Menjadi Pertimbangan dalam Penggunaan Jasa Ojek *Online* (Go-Jek) di Kota Mataram, *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, Vol 6, No 2, 75-84
- Cahyono, Tri. (2015). *Statistik Uji Normalitas*. Purwokerto: Yayasan Sanitarian Banyumas.
- (2016). *Statistik Deskriptif (Analisis Univariat)*. Purwokerto: Yayasan Sanitarian Banyumas.
- Darmanah, Garaika. (2019). *Metodologi Penelitian*. Lampung: CV Hira Tech.
- Davis, Gordon B. (2016). *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*. Palembang: Maxikom.
- Dewi, Ni Made Ari Puspita dan Warmika, I Gde Kt. (2016). Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 5, No 4, 2606-2636
- Dianti, Siti. (2018). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Transportasi *Online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Djohan, Agustinus Johannes. 2016. *Manajemen dan Strategi Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Ersaningtyas, A. P., & Susanti, E. D. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Menggunakan Rekening Bersama Shopee. *Jurnal Bisnis Indonesia*, Vol 10, No 2
- Fikri, Irsyadul. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa Go-Food pada Aplikasi Go-Jek. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Firmansyah, Anang. (2018). *Perilaku Konsumen*. Sleman: Penerbit Deepublish.
- (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Ilmu. Yogyakarta.
- Hartanto, Riadi. (2018). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Transportasi *Online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara.
- Indarti, Prayitno, W., dan Tarmoko, Anang Heni. (2015). *Pemanfaatan Internet untuk Pembelajaran (Dasar)*. Jakarta: Pusat Pengembangan dan Pemberdayaan Pendidik dan Tenaga Kependidikan Matematika, Direktorat Jenderal Guru dan Tenaga Kependidikan.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irwansyah, Rudy, dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Penerbit Widina
- Ismanto, Juli. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pamulang: UNPAM Press.
- Jogiyanto, H.M. (2015.) *Analisa dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.

\* *Corresponding Author*.

Heri Susanto : Email: dataheri@gmail