

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CUSTOMER RELATIONSHIP TERHADAP MINAT BELI WISATAWAN di LAMPUNG

Muhammad Maheswarafi Zulkarnain¹, Umar Bakti², Pipit Novila Sari³

¹Universitas Mitra Indonesia, Bandar Lampung, Provinsi Lampung

² Universitas Mitra Indonesia, Bandar Lampung, Provinsi Lampung

³Universitas Mitra Indonesia, Bandar Lampung, Provinsi Lampung

e-mail : muhammadmaheswarafi.student@umitra.ac.id¹, umarbakti@umitra.ac.id²,
pipitnovilasari@umitra.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship* terhadap Minat Beli Wisatawan di Hai Toms Oleh Oleh Lampung. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dan skunder. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* untuk menentukan sampel penelitian dikarenakan memiliki jumlah populasi diatas 100 maka penentuan sampel penelitian menggunakan rumus Slovin yang didapatkan hasil 96,68 dibulatkan menjadi 2913 responden. Teknik analisis yang digunakan melalui Uji Validitas, Reliabilitas, Asumsi Klasik, Hipotesis. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Digital Marketing* Dan *Customer Relationship* berpengaruh signifikan secara bersama terhadap Minat Beli Wisatawan di Hai Toms Oleh Oleh Lampung. *Digital Marketing* dan *Customer Relationship* berpengaruh sebesar 95,7 % terhadap Minat Beli Wisatawan di Hai Toms Oleh Oleh Lampung. Sedangkan sisanya 4,3 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Digital Maeketing, Customer Relationship, Minat Beli.*

Abstract

This research aims to determine the influence of Digital Marketing and Customer Relationship on Tourist Purchase Interest at Hai Toms Oleh Oleh Lampung. The type of data in this research uses quantitative research using primary and secondary data. In this research, a probability sampling technique was used to determine the research sample because it had a population of over 100, so the research sample was determined using the Slovin formula which resulted in a result of 96.68 rounded up to 2913 respondents. The analysis technique used is Validity Test, Reliability, Classical Assumptions, Hypothesis. The results of the research that has been carried out show that Digital Marketing and Customer Relation have a significant joint effect on Tourist Buying Interest at Hai Toms Oleh Oleh Lampung. Digital Marketing and Customer Relationship have an influence of 95.7% on Tourist Purchase Interest at Hai Toms Oleh Oleh Lampung. Meanwhile, the remaining 4.3% was influenced by other factors not examined in this research.

Keyword : *Digital Maeketing, Customer Relationship, Purchase Interest.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membuat konsumen memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen menggunakan fasilitas teknologi informasi dalam memenuhi informasi yang dibutuhkannya, salah satunya yaitu penggunaan internet Internet berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah yang mengakibatkan arus perubahan konsumen dalam memenuhi gaya hidup.

Arus perubahan zaman membawa gaya hidup belanja masyarakat bergeser dari yang sifatnya konvensional menuju pada transaksi situs penjualan online yang terpengaruhi dari arus perubahan gaya hidup masyarakat tersebut. Arus perubahahan gaya belanja masyarakat mengakibatkan banyak situs penjualan online yang mengakibatkan masyarakat mendapatkan informasi lebih dan bertransaksi dengan mudah tanpa harus pergi ke tempat penjualan barang atau jasa tersebut. Perubahan perilaku konsumen tersebut disebabkan manfaat dari pada

pembelian online yang lebih praktis dan efisien waktu, tenaga maupun biaya.

Seiring berkembangnya bisnis saat ini, tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar perusahaan bisa mempunyai keunggulan bersaing. Setiap organisasi perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi pesaing, salah satunya mempunyai strategi pemasaran berupa *Digital Marketing* dengan *Customer Relationship*.

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi telah mengubah lanskap pemasaran di berbagai sektor, termasuk pariwisata. *Digital Marketing* menjadi strategi vital bagi bisnis untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Di Indonesia, khususnya Lampung, toko oleh-oleh berperan penting dalam pengalaman wisatawan.

Toko oleh-oleh di Lampung, seperti "Hai Toms Oleh Oleh Lampung," menawarkan produk khas daerah Lampung yang menjadi daya tarik bagi wisatawan. Produk-produk yang ditawarkan pun bervariasi. Produk khas daerah pun tidak hanya sebagai kenang-kenangan, tetapi juga mencerminkan kekayaan budaya lokal itu sendiri. Keberadaan toko oleh-oleh dapat meningkatkan pengalaman wisatawan.

Wisatawan modern cenderung mencari informasi secara online sebelum melakukan perjalanan. Mereka lebih memilih untuk membaca ulasan dan rekomendasi produk melalui *platform* digital. Hal ini menekankan pentingnya kehadiran online bagi Hai Toms untuk menarik minat wisatawan. *Digital Marketing* memungkinkan Hai Toms untuk memperluas jangkauan pasarnya. Melalui media sosial, *e-commerce* dan website, mereka dapat mempromosikan produk secara efektif dan menarik perhatian audiens yang lebih luas. Pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas dan minat beli.

Selain *Digital Marketing*, *Customer Relationship Management* (CRM) juga berperan penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. CRM merupakan perpaduan antara metodologi dengan menggunakan teknologi dan strategi untuk membantu pengelolaan data pelanggan agar tujuan perusahaan tercapai. menurut Agus Eka Pratama, 2020.

Masalah yang dihadapi Hai Toms yaitu mengalami fluktuasi atau naik turunnya pendapatan di tiap bulannya. Dan seringnya tidak tercapai nya target penjualan yang di harapkan di setiap bulannya. Seperti yang terjadi di tabel di atas yang mencapai target penjualan selama satu tahun hanya terjadi pada enam bulan dan enam bulan yang lain target tidak tercapai. Dan berdasarkan Hipotesis awal yang disebabkan kurang optimalnya memanfaatkan *platform digital* untuk mengenalkan Toko Oleh Oleh Hai Toms.

Berikut penjelasan tentang penjualan pada Hai Toms Oleh Oleh Lampung, bahwa *Digital Marketing* dan *Customer Relationship* menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi Minat Beli produk. Setelah konsumen merasa puas dengan barang yang dibeli, maka barang akan lebih mudah di terima konsumen untuk menjadi barang favorit. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CUSTOMER RELATIONSHIP TERHADAP MINAT BELI WISATAWAN LAMPUNG (Studi Kasus pada Toko Oleh-Oleh Hai Toms Lampung)"

DIGITAL MARKETING

Menurut Viedi E Samadi (2022) sistem pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan minat konsumen pada produk atau jasa suatu perusahaan. Menurut Saputra & Ardani(2020) *Digital Marketing* merupakan salah satu kategori dalam dunia pemasaran yang berguna dalam mengiklankan suatu produk atau layanan dan untuk menjangkau para calon pembeli melalui media digital sebagai sarana komunikasinya.

Dari penjelasan para ahli sebelumnya, dapat penulis simpulkan bahwa *Digital Marketing* merujuk pada aktivitas pemasaran yang menggunakan internet dan berbagai *platform online* seperti *website*, media sosial yang berguna untuk penyebaran informasi secara luas, sehingga bisa mendapatkan peluang baru dan bertujuan agar adanya hubungan pebisnis dengan calon pembeli.

CUSTOMER RELATIONSHIP

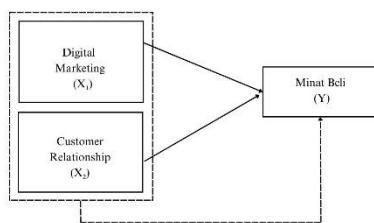
Menurut Nurbakti dan Beddu, *Customer Relationship* (2022) adalah strategi bisnis untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan fokus pada

kepuasan, kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan orientasi pelanggan.

MINAT BELI

Minat Beli Definisi minat beli menurut (Putra et al., 2020) minat beli merupakan sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

KERANGKA BERFIKIR



Gambar 1. Kerangka Berfikir

2. METODE PENELITIAN

2.1 Subjek dan Objek Penelitian

Pada penelitian ini subjek yang digunakan yaitu customer Hai Toms Oleh Oleh Lampung. Dalam penelitian ini, objek penelitian yang ditetapkan yaitu Digital Marketing, Customer Relationship, dan Minat beli.

2.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner lalu melakukan pengolahan data. Metode yang digunakan yaitu *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Data dikumpulkan pada populasi yang berjumlah 2913 orang dengan jumlah sampel sebanyak 97 yang didapat berdasarkan rumus slovin. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei hingga Juni 2025.

2.3 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti yaitu Digital Marketing (X₁) dengan 5 indikator, Customer Relationship (X₂) dengan 4 indikator dan Minat Beli (Y) dengan 4 indikator. Skala yang digunakan yaitu skala likert dengan tingkatan 1 yaitu sangat tidak setuju hingga 5 yaitu sangat setuju.

Uji kualitas data pada penelitian ini menggunakan uji keabsahan data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji coba kepada 97 responden terhadap butir pernyataan indikator Digital Marketing, Customer Relationship, dan Minat Beli untuk seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

3.1.2 Uji Reabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
DM	0,708	Reliabel
CR	0,611	Reliabel
MB	0,730	Reliabel

Sumber: olah data SPSS 27

Berdasarkan hasil uji reabilitas pada tabel 1 dapat disimpulkan bahwa semua item dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

3.1.3 Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Total	
N		97	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	38,5876	
	Std. Deviation	4,88994	
Most Extreme Differences	Absolute	0,073	
	Positive	0,073	
	Negative	-0,071	
Test Statistic		0,073	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	0,217	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,206
		Upper Bound	0,227
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: olah data SPSS 27

Berdasarkan hasil uji normalitas didapatkan nilai hasil signifikansi sebesar 0,200 lebih besar daripada 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

3.1.4.Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,848	1,138		0,108
	Digital Maketing	1,048	0,031	33,345	0,000
	Customer	0,119	0,037	0,089	3,223 0,000

Relationshp					2
a. Dependent Variable: Minat Beli					

Sumber: olah data SPSS 27

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 1,989 ini membuktikan bahwa variabel X1 dan variabel X2 dianggap konstan dan variabel Y meningkat.
- Nilai koefisien variabel X1 sebesar 0,658 dan bertanda positif yang berarti X1 mengalami peningkatan 1 satuan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa X1 memiliki pengaruh terhadap Y.
- Nilai koefisien variabel X2 sebesar 0,268 dan bertanda positif yang berarti jika X2 mengalami peningkatan 1 satuan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa X2 memiliki pengaruh terhadap Y.

3.1.5 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.978 ^a	0,957	0,956	1,02566
a. Predictors: (Constant),Digital Marketing, Customer Relationship				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber: olah data SPSS 26

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi R square (R²) sebesar 0,957 yang jika dipresentasikan senilai 95,7% yang artinya variabel X1, X2 memberikan kontribusi sebesar 95,7% terhadap variabel Y dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang tidak diteliti.

3.1.6 Uji t

Berdasarkan hasil uji t dapat diambil kesimpulan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Digital Maketing (X1) adalah sebesar 33,345 $> t_{tabel}$ 1,984 dan t_{hitung} Customer Relationship (X2) adalah sebesar 3,223 $> t_{tabel}$ 1,984 dengan nilai signifikansi (X1) $0,000 < 0,05$ dan nilai signifikansi X2 $0,002 < 0,005$ yang artinya

bawa variabel Digital Maketing (X1) dan variabel Customer Relationship (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y) atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.1.7 Uji F

Berdasarkan hasil uji F, nilai F_{hitung} sebesar $1044,03 > F_{tabel} 3,09$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan ini dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (Digital Marketing) dan X2 (Customer Relationship) berpengaruh secara simultan terhadap Y (Minat Beli).

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil Uji T, variabel (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap (Y), yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini sudah diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang di lakukan Lilya Febrianti (2023). yang menjelaskan bahwa Digital Maketing berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Jika Digital Marketing yang diterapkan oleh perusahaan baik maka Minat Beli Konsumen juga akan baik dan meningkat. Digitl Marketing yang diterapkan di Hai Toms Oleh Oleh Lampung sudah cukup baik namun masih ada yang harus ditingkatkan lagi guna untuk meningkatkan Minat beli Konsumen.

3.2.2 Pengaruh Customer Relationship terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil Uji T, variabel (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap (Y) yaitu $0,002 < 0,005$ yang berarti bahwa hipotesis sudah diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang di lakukan Hasrul Ramadhan (2024) yang menjelaskan bahwa Customer Relationship berpengaruh secara baik dan positif terhadap Minat Beli.

Hai Toms Olh Oleh Lampng dapat terus meningkatkan Customer Relationship agar dapat terus menjalin hubungan yang baik dengan customer. Dengan menjalin hubungan yang baik dengan customer, minat beli customer pun akan meningkat.

3.2.3 Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Pegawai

Berdasarkan hasil dari Uji F, terlihat nilai Fhitung sebesar $1044,03 > 3,09$ Ftabel dengan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$ dengan ini dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing (X1) dan Customer Relationship (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli (Y) dan berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi R Square (R2) sebesar 0,957 yang jika di presentasekan senilai 95,7% yang artinya variabel Digital Marketing (X1), Customer Relationship (X2) memberikan kontribusi sebesar 95,7% terhadap variabel Minat Beli(Y) dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang tidak diteliti. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Hasrul Ramadhan (2024) yang menjelaskan bahwa Digital marketing dan Customer Relationship memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Hai-Tom's Oleh Oleh Lampung. Hal tersebut menunjukan jika perusahaan lebih memanfaatkan Digital marketing dan menggunakan nya semaksimal mungkin akan meningkatkan minat beli konsumen.
2. *Customer Relationship* berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Hai-Tom's. Hal tersebut menjukan bahwa dengan terus menjalin Customer Relationship yang baik terhadap customer, pemasokmماupun para relasi Kerjasama akan trus meningkatkan minat beli.
3. *Digital Marketing* dan *Customer Relationship* berpengaruh dan signifikan secara bersama terhadap Minat Beli Di Hai-Tom's dimana didapatkan nilai $F_{hitung} 1044,03 > 3,09 F_{tabel}$ dan nilai Sig $0,01 < 0,05$

4.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menguji variabel-variabel lain yang belum diteliti pengaruhnya terhadap Minat Beli .
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas sampel dalam penelitian, misalnya yang diteliti adalah seluruh tempat oleh oleh di Bandar Lampung
3. Dapat lebih mengoptimalkan *Digital Marketing* dan *Customer Relationship* agar meningkatkan Minat Beli konsumen karena bedasarkan olah data dari kuisioner menyatakan berpengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Eka Pratama, I. P. (2020). *Customer Relationship Management (CRM) : Teori dan Praktik Berbasis Open Source* (1st ed.). Penerbit INFORMATIKA.
- Aryani, M. 2021. Analisis *Digital Marketing* pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary (VIS)*, Vol. 6, No. 1.
- Ebesha, A. (2021). Bisnis UMKM Meroket Dengan Solusi CRM (*Customer Relationship Management*). 2021. <https://lintasmediadanawa.com/berita/bisnis-umkm-meroketdengan-solusi-crm/>
- Fakultas Bisnis Universitas Mitra Indonesia. (2022). *Buku Panduan Skripsi /Tugas Akhir Fakultas Bisnis Universitas Mitra Indonesia 2022-2023*. Lampung : Universitas Mitra Indonesia.
- Fitri, N. A., & Basri, H. (2021). Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen pada generasi milenial di era pandemi covid-19 dengan pengetahuan ekonomi sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 183–192.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariat (edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Mulyana. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Cusomer Relationship Terhadap Minat Beli Berkunjung Di Saung angklung Udjo Bandung. Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Yapari Bandung.
- Ismanto, H., & Pebruary, S. (n.d.). Aplikasi SPSS dan Eviews dalam analisis data penelitian. Deepublish.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle. River, NJ: Pearson Education
- Lilya, Febriani. (2023). Pengaruh Inovasi Produk ,Digital Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lampung Banana Foster. Lampung : Universitas Mitra Indonesia.
- Mawardi, M. K., Fanani, D., Supriono, S., & Rifky, M. (2022). Strategi Pemasaran UMKM: Membangun brand awareness umkm kuliner melalui *Digital Marketing*. Deepublish.
- Nurbakti, R., & Beddu, M. (2022). Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT JNE Express Cabang Makassar. 8(3), 234–241.
- Pawoon, A. (2019). Memahami Pentingnya CRM untuk Bisnis Anda. 15 November 2019. <https://www.pawoon.com/memahami-pentingnya-crm-untuk-bisnis-anda/>
- Pratiwi, B. M., & Mahfudz. (2021). Pengaruh Dukungan Selebriti, Konten Iklan, Dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Platform Instagram Di Provinsi Jawa Tengah). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(5), 1. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2).
- Putra, Y. D., Deviana, R., Talalahi, W., & Yumte, A. (2020). Pengaruh Kualitas Tampilan Website Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Traveloka). *Jurnal Eksekutif*, 17(1), 69–83.
- Safitri, S. N. (2021). Mengenal Lebih Dalam CRM dan Kegunaannya Bagi Perusahaan. 2021.<https://www.mas-software.com/blog/crm-adalah-kegunaan-fitur>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh *Digital Marketing*, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596–2620. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sudarsono & Heri. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B. Bandung: Alfabeta, cv.

Sujarweni, V. W. (2022). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) Pemasaran : Penerbit Assndi Yogyakarta