

## PENGARUH *E-COMMERCE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CAFÉ CAK SUGA KOTA PROBOLINGGO

Raihan Wishal Nafis<sup>1</sup>, Mutinda Teguh Widayanto<sup>2</sup>, Moh Saiful Rizal<sup>3</sup>, Desi Indah Hidayati<sup>4</sup>,  
Aminatuzzuhriyah<sup>5</sup>

Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Panca Marga

Email Korespondensi: [raihamnafis27@gmail.com](mailto:raihamnafis27@gmail.com)

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of E-COMMERCE and Service Quality on Customer Satisfaction at Café Cak Suga partially. The research method used in this study is a quantitative research method using a sample of 100 consumers of cak suga. The independent variables in this study are E-COMMERCE and Service Quality, with customer satisfaction as the dependent variable. Sampling using incidental sampling technique. The data analysis method used in this research is the primary data method of questionnaire distribution. Data processing is done using SPSS computer software. The results of the validity test and reliability test show that  $r$  count  $>$   $r$  table, and from the overall Cronbach Alpha value  $>$  0.60 it is stated that all variables in the reliability research test are declared reliable. Based on the T-test, the results of the  $t$ -count 4.293  $>$   $t$  table 1.984, and sig value 0.000  $<$  0.05, so  $H_0$  is accepted, and it is concluded that there is no effect of E-COMMERCE on Café Cak Suga's customer satisfaction and the  $t$ -count value is 5.933  $>$   $t$  table 1.984, and the value of sig 0.000  $<$  0.05, so  $H_0$  is rejected, and it is concluded that there is an effect of service quality on Cak Suga Café's customer satisfaction.*

**Keywords:** *E-COMMERCE; Service quality; Customer satisfaction*

### **1. PENDAHULUAN**

Di zaman modern seperti saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan sistem teknologi dan informasi memberikan pengaruh yang cukup besar dalam perilaku konsumen. Semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi di dunia, maka semua industri pun ikut berkembang menyesuaikan teknologi yang ada, tak terkecuali dengan industri perdagangan yang biasa disebut e-commerce atau perdagangan elektronik. Menurut Laudon dalam Ganjar dkk (2016: 741) "E-Commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. E-Commerce atau Perdagangan elektronik merupakan

penerapan/penggunaan teknologi Internet dan web untuk keperluan transaksi bisnis" seperti Gojek dan Grab. Nafis (2021) juga menambahkan bahwa E-Commerce memiliki 3 indikator pembentuk seperti *Intensity, Violence of Opinion, dan Content*.

Menurut Tjiptono dalam Ari (2012: 2) mengungkapkan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Menurut Kotler dalam Ari (2012: 2) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan

pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah.

Menurut Irawan dalam Ganjar (2016: 743) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Seseorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapat nilai dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. Nilai ini berasal dari produk, pelayanan dan sistem, atau sesuatu yang bersifat emosional. Ketika nilai bagi pelanggan adalah produk, maka kepuasan akan datang apabila produk perusahaan berkualitas. Jika nilai bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan dari perusahaan benar-benar nyaman. Jika nilai bagi pelanggan adalah harga yang murah, maka pelanggan akan puas kepada perusahaan yang memberikan harga paling kompetitif. Kepuasan pelanggan terdapat beberapa contoh yaitu peringkat kepuasan pelanggan, skor upaya pelanggan dan net promoter score.

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen di Cafe Cak Suga Probolinggo. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut: 1) Apakah terdapat pengaruh E-Commerce terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Cak Suga ? ; 2) Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Cak Suga ? ;

#### **Perumusan Hipotesis**

#### 1. Pengaruh E-Commerce terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Laudon and Traver dalam Ganjar dkk (2016:741) E-commerce dapat diukur dengan indikator pemakaian e-commerce yaitu: Electronic Markets (EMs), Electronic Data Interchange (EDI), Internet Commerce.

Sejalan dengan perkembangan dunia usaha dan teknologi informasi yang dinamis dan kompetitif, diantaranya penggunaan e-commerce dalam transaksi usaha Cafe Cak Suga. Menurut Ganjar (2016) dalam penelitiannya menegemukakan bahwa E-commerce berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Andhini (2017) dalam penelitiannya mengenai Pengaruh Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen pada E-commerce, menyimpulkan bahwa transaksi online shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada E-commerce. Penelitian Saputra (2017) mengenai Analisa Pengaruh E-commerce dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, menunjukkan hasil bahwa variabel e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**H<sub>1</sub>: E-Commerce berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

#### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Harfika dkk dalam William (2020:1989) indikator kualitas pelayanan yaitu bukti

fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

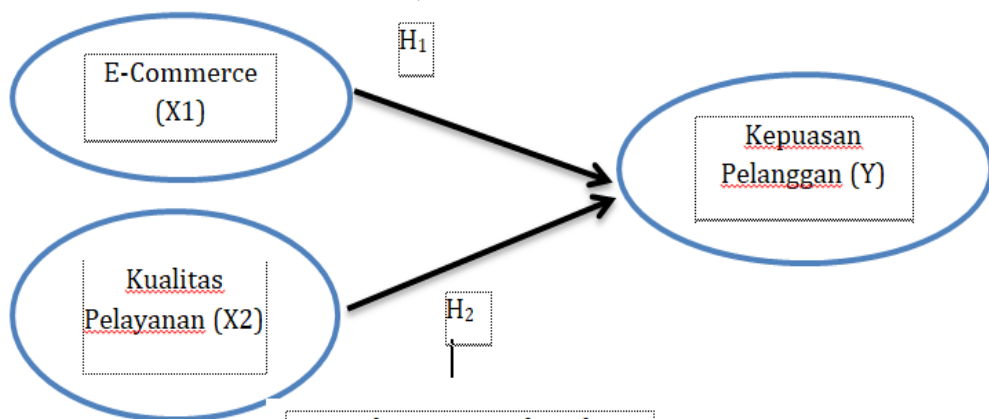
Selama beberapa tahun terakhir telah terjadi penekanan tinggi pada kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam bisnis dan akademisi. Menurut Sureshchandar et al., dalam setyaningsih (2014) mengidentifikasi bahwa ada pengaruh yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sementara menekankan bahwa keduanya secara konseptual berbeda konstruksi dari sudut pandang pelanggan serta menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mengarah pada kepuasan pelanggan ketika bekerja pada model yang dikembangkan. Dalam penelitian Oliver (2014) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mengarah pada kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ribbink et al.,

(2014) mengungkapkan bahwa hubungan ini juga ada dalam industri e-commerce.

**H<sub>2</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

### Kerangka Pikir

Berdasarkan Hasil uraian dari hubungan pengaruh E-Commerce dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Café Cak Suga Probolinggo maka dari itu dikemukakan suatu kerangka konseptual atau kerangka berfikir yang berfungsi sebagai penuntun sekaligus mencerminkan alur pemikiran dalam penelitian ini. Kerangka konseptual atau kerangka berfikir menggambarkan adanya pengaruh E-Commerce (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sehingga kerangka konseptual pada penelitian ini disajikan dalam gambar sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Pikir

## 2. METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Asosiatif kausal merupakan rumusan masalah yang

bersifat menanyakan hubungan yang bersifat sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2015:36).

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Cafe Cak Suga Kota Probolinggo dengan jumlah 100 orang. Menurut Sujarweni (2015: 80) "Populasi

adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 orang pelanggan Café Cak Suga. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling insidental. Sampel insidental (Sujarweni, 2019:87) yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

**Sumber Data**

Sumber data berupa data primer yakni penyebaran kuisioner tentang *E-commerce dan kualitas pelayanan* kepada para Pelanggan.

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**HASIL PENELITIAN**

1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas
  - a. Uji validitas

Tabel 1 Uji Validitas Variabel E-COMMERCE

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
E-COMMERCE X1.1	0,839	0,195	Valid
E-COMMERCE X1.2	0,755	0,195	Valid
E-COMMERCE X1.3	0,806	0,195	Valid
E-COMMERCE X1.4	0,741	0,195	Valid

Sumber Data : Data Diolah, 2022

Tabel 2 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Peayanan X2.1	0,721	0,195	Valid
Kualitas Peayanan X2.2	0,627	0,195	Valid
Kualitas Peayanan X2.3	0,623	0,195	Valid
Kualitas Peayanan X2.4	0,618	0,195	Valid
Kualitas Peayanan X2.5	0,671	0,195	Valid
Kualitas Peayanan X2.6	0,603	0,195	Valid

Sumber Data : Data Diolah, 2022

Tabel 3 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan Y1.1	0,755	0,195	Valid
Kepuasan Pelanggan Y1.2	0,672	0,195	Valid
Kepuasan Pelanggan Y1.3	0,729	0,195	Valid
Kepuasan Pelanggan Y1.4	0,641	0,195	Valid

Sumber Data : Data Diolah, 2022

**Uji Hipotesis**

Uji Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel Citra Konsumen (X1) dan Citra Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Keputusan uji parsial hipotesis dibuat dengan ketentuan sebagai berikut: (Rorong, 2018, 3012)

1) Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak.

2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa

H0 ditolak dan Ha diterima

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa

semua konsep pengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. (Nafis, 2021:133)

b. Uji reliabilitas

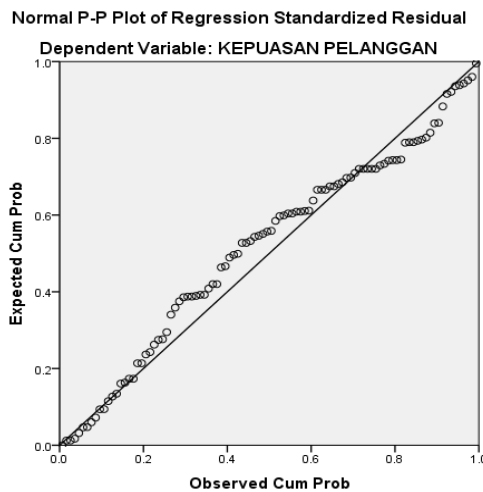
Tabel 4 Uji reliabilitas E-COMMERCE, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
E-COMMERCE (X1)	0,793	4	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,733	6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X3)	0,648	4	Reliabel

Sumber Data : Data Diolah, 2022

Dari keseluruhan angka *Nilai Cronbach Alpha* > 0,60 dinyatakan bahwa seluruh variabel pada uji penelitian reliabilitas dinyatakan reliabel. (Pilipus, 2021:68)

2. Uji Asumsi Klasik  
a. Uji Normalitas



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas  
Sumber Data : Data Diolah, 2022

Dari hasil uji normalitas didapatkan hasil titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan menyebarnya mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat dikatakan bahwa model regresi

linier memenuhi asumsi normalitas. Normal berarti data yang digunakan telah mewakili populasi dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya. (Pahlevi, 2017:59)

b. Uji Multikolonieritas

Tabel 5 Uji Multikolinieritas Data

**Coefficients<sup>a</sup>**

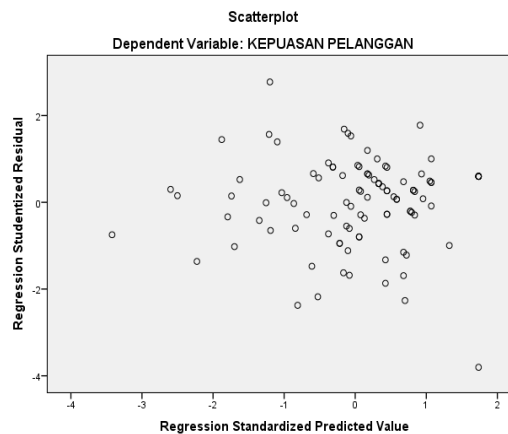
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.895	.914		2.074	.041		
E-COMMERCE KUALITAS PELAYANAN	.307	.072	.369	4.293	.000	.458	2.185
	.362	.061	.510	5.933	.000	.458	2.185

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN  
 Sumber Data : Data Diolah, 2021

Dari tabel 5 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 10, maka dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut. (Labesi, 2019:3784)

c. Uji Heteroskedesitas



Gambar 3 Uji Scatterplot  
 Sumber Data : Data Diolah, 2022

Hasil pengujian Heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki adanya gejala

Heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini. (Arifin, 2017:17).

3. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.895	.914		2.074	.041
	E-COMMERCE	.307	.072	.369	4.293	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.362	.061	.510	5.933	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS, diperoleh nilai koefisien konstanta sebesar 1,895, koefisien E\_COMMEERCE 0,307, koefisien Kualitas pelayanan 0,362. Maka persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut: (Saputra, 2020:40)

$$Y = 1,895 + 0,307X_1 + 0,362X_2$$

4. Uji Hipotesis : Uji Parsial (Uji T)  
 t tabel =  $\alpha$ , df  
 dengan  $\alpha = 5\%$  atau 0,05 dan df =  
 $n-k = 100-2 = 98$   
 Maka t tabel = 0,05 (98) = 1,984

Tabel 7 Nilai t Hitung

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.895	.914		2.074	.041
	E-COMMERCE	.307	.072	.369	4.293	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.362	.061	.510	5.933	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN  
 Sumber Data : Data Diolah, 2022

Uji t juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dari tabel koefisien, jika nilai sig < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. (Saputra, 2020:41)

Berdasarkan nilai t hitung terlihat bahwa:

- a. Pada variabel E-COMMERCE, nilai t hitung 4,293 > t table 1,984 ,

dan nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga H0 diterima, dan disimpulkan tidak ada pengaruh E-COMMERCE terhadap Kepuasan Pelanggan Café Cak Suga.

- b. Pada variabel Kualitas Pelayanan, nilai t hitung 5,933 > t tabel 1,984, dan nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak, dan disimpulkan terdapat pengaruh kualitas

pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Café Cak Suga.

### PEMBAHASAN

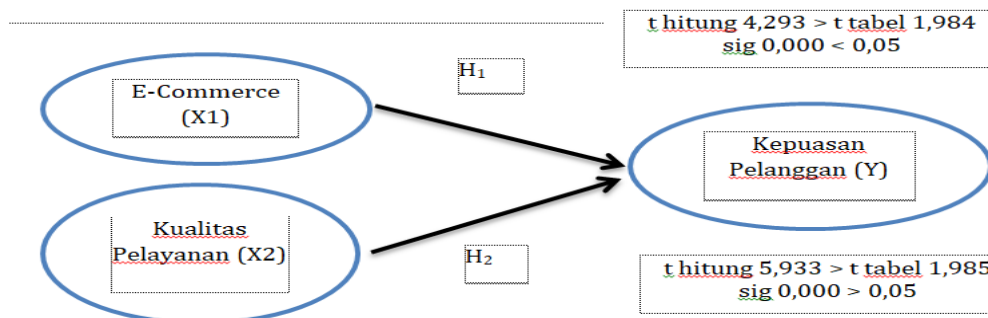
#### a. Pengaruh E-Commerce terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan pada Tabel 7 yang telah disajikan untuk hipotesis didapatkan hasil estimasi variabel E-COMMERCE memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  yang menunjukkan bahwa variabel E-COMMERCE berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ganjar (2016) dalam penelitiannya menegemukakan bahwa E-commerce berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Andhini (2017) dalam penelitiannya mengenai Pengaruh Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen pada E-commerce, menyimpulkan bahwa transaksi online shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada E-commerce. Penelitian Saputra (2017) mengenai Analisa Pengaruh E-commerce dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, menunjukkan hasil bahwa variabel e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan pada Tabel 7 yang telah disajikan untuk hipotesis didapatkan hasil estimasi variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori penelitian yang dilakukan oleh Sureshchandar et al., dalam setyaningsih (2014) mengidentifikasi bahwa ada pengaruh yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sementara menekankan bahwa keduanya secara konseptual berbeda konstruksi dari sudut pandang pelanggan serta menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mengarah pada kepuasan pelanggan ketika bekerja pada model yang dikembangkan. Dalam penelitian Oliver (2014) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mengarah pada kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ribbink et al., (2014) mengungkapkan bahwa hubungan ini juga ada dalam industri e-commerce.

Hasil kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 4 Hasil Kerangka Pikir



## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh variabel E-COMMERCE dan Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan . maka kedua varibel E-COMMERCE dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, dkk. 2017. *Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ecobuss. Volume 5, Number 2, pp 10-21. ISSN 2337 – 9340. <https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/>.
- Ganjar M Disastra dan astir Wulandari. 2016. *Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal STIEEkuitas. <http://repository.ekuitas.ac.id/handle/123456789/264>
- Harfika, J., dan Abdullah, N. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat* Daya.Balance,XIV(1),44–56. <http://103.114.35.30/index.php/balance/article/view/1285>
- Hendra. Fure. 2013. *Lokasi Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehat ICALACA*. Jurnal Fakultas EkonomidanBisnis.UniversitasS amratulangi.1[3],273-283 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2023>
- Labesi, Sisca Claudya. 2019. *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan* Pembelian Mobil Pajero Pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama. Jurnal EMBA. Volume 7, Number 3, pp. 3778-3787. ISSN 2303-1174. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/about>.
- Latifah Zulfa, Retno Hidayati. 2018. *Analisis pengaruh persepsi risiko, kualitas situs web, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce shopee di kota semarang*. Jurnal dipenogoro. 7[3], 1-11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/21024>
- Nafis, R. W. (2021). *Inovasi, Kepercayaan, Dan Electronic Word Of Mouth Untuk Mendorong Minat Berkunjung Wisatawan Pantai Gemah Tulungagung*. JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS, 6(1), 129 -137.
- Nafis, Raihan Wishal, dkk. 2021. *Pengaruh Gaya Hidup, Kelas Sosial dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian*. Progress Conference. Volume 4, Number 1, pp 131-137. P-ISSN : 2622-3031 E-ISSN : 2622-304X. Open Access : <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress>.
- Oktania Setyaningsih. 2014. *Pengaruh persepsi kualitas pelayanan e-commerce terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pada produk fashion*. JurnalBisnisdanManajemen.14[2],71. <https://jurnal.uns.ac.id/jbm/article/view/4126>

- Oliver, R. L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.  
<http://repository.ekuitas.ac.id/handle/123456789/264>
- Pahlevi, Arief Chandra dan Musthofa hadi. 2017. *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Pantene*. JAB Jurnal Aplikasi Bisnis. Volume 3, Number 1, pp. 55-61. ISSN :2407-3741 E-ISSN: 2407-5523. Open Access : <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/index>.
- Ribbink, D., Van Riel, A.C.R., Liljander, V.& Streukens, S. 2004. *Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet*. *Managing Service Quality*. 14:446-456.  
<http://repository.ekuitas.ac.id/handle/123456789/264>
- Rorong, Irene L, dkk. 2018. *Pengaruh Citra Konsumen dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Viva*. (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Angkatan 2014 Unsrat). Jurnal EMBA. Volume 6, Number 4, pp 3008-3017. ISSN 2303-1174. Open Access : <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/about>.
- Saputra, Ginta Ryan dan Roswanty. 2020. *Pengaruh Bauran Pemasaran 4P terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Eceran di Toko Tani Makmur Pagar Alam Sumatera Selatan*. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM. Volume 1, Number 2, pp 32-45. e-ISSN: 2745-7257. Open Access : <http://journal.jis-institute.org/index.php/jnmppsdm>.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna.V. 2015. *Metode Penelitian, Bisnis Dan Ekonomi*, Jakarta: Alfabeta.