



The Influence of Event Marketing and Quality of E-Commerce Shopee Services on Consumer Purchase Interest (Study on Students of Trunojoyo University, Madura)

Indra Setiawan¹, Nirma Kurriwati²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:
Diterima: Desember 2022
Diperbaiki: Desember 2022
Disetujui: Desember 2022

Keywords:

Event Marketing, Service Quality, Buying Interest.

Abstract

This study was conducted to determine the effect of event marketing and the quality of e-commerce Shopee services on consumer purchase interest. This research uses quantitative methods using purposive sampling with the number of respondents as many as 99 students of Trunojoyo Madura University who used Shopee APK. Based on the results of partial research, the event marketing variable shows that the t-count value is 4.499 > t table 1.985, and the significance value is 0.000 or < 0.05, it can be concluded that the event marketing variable has a positive and significant effect on buying interest in e-commerce Shopee. The service quality variable shows that the t-count value is 3.370 > t table 1.985, and the significance value is 0.001 or < 0.05, it can be concluded that the service quality variable has a positive and significant effect on buying interest in e-commerce Shopee. Based on the simultaneous test, the significance value is 0.010 < 0.050 and F arithmetic > F table is 4.887 > 3.093. So it can be concluded that the event marketing variable and the service quality variable jointly affect the buying interest variable in e-commerce Shopee.

✉ Penulis Korespondensi*
Nirma Kurriwati

Email:
nirmakurriwati@gmail.com

P-ISSN: 2775-3093
E-ISSN: 2797-0167

DOI :

Citation : Setiawan, Indra & Nirma Kurriwati (2022), Pengaruh Event Marketing Dan Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, 2 (4), hlm. 412

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman saat ini semakin meningkat, dimana teknologi sekarang menjadi pokok utama dalam menjalani kehidupan. Kemajuan teknologi saat ini benar-benar telah diakui dan dirasakan memberikan banyak kemudahan dan kenyamanan bagi kehidupan umat manusia saat ini (Kadir & Terra Ch. Triwahyuni, 2013). Peranan internet sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari. Berbagai macam informasi pada internet memudahkan pengguna untuk mencari informasi. Teknologi dimasa sekarang sudah sangat membantu dan memudahkan manusia dalam melakukan suatu pekerjaan, salah satunya di bidang perekonomian, kehidupan ekonomi Indonesia saat ini sangat berbeda jauh dengan perekonomian pada saat minimnya teknologi. Sebelum berkembangnya teknologi ekonomi Indonesia dalam praktik jual beli, perlu melihat barang yang diperjualbelikan dan bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli. Sedangkan di masa sekarang teknologi media sosial menjadi pokok dalam berbisnis ataupun pada suatu perusahaan. Dengan adanya digitalisasi yang semakin berkembang membuat para perusahaan e-commerce terus melebarkan sayapnya pada pasar dunia termasuk di Indonesia. Menurut Widyanita, (2018) mendeskripsikan *e-commerce* sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa. *E-commerce* membawa peluang bisnis yang besar (seperti penjualan produk dan penyediaan layanan *online*) dan pertumbuhan pendapatan. Oleh karena itu, perusahaan saat ini berlomba-lomba menyediakan layanan *online* baik sebagai pengganti atau sebagai tambahan untuk layanan *offlinenya*.

Saat ini, belanja secara *online* di Indonesia telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang, mengingat kebutuhan harus tetap terpenuhi akan tetapi memiliki jadwal aktivitas yang padat membuat sebagian masyarakat tidak memiliki waktu untuk datang langsung ke pusat perbelanjaan, masyarakat juga lebih senang meluangkan waktu untuk berbelanja *online* daripada berkunjung langsung untuk membeli barang yang mereka inginkan, oleh karena itu situs belanja *online* sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang mempunyai jadwal aktivitas padat. Berkembangnya teknologi juga merubah gaya hidup masyarakat menjadi lebih *modern*. Dimana masyarakat sekarang dalam menjalani kehidupannya selalu menginginkan segala sesuatu yang *instan*. Hal itulah yang membuat pemasaran lebih efektif jika dilakukan secara *online*.

Toko *online e-commerce* menjadi alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen. Pertumbuhan e-commerce yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee adalah aplikasi belanja online yang berfokus pada platform mobile sehingga masyarakat lebih mudah dalam mencari, menjual dan berbelanja langsung dari ponsel (Samuri et al., 2018). Menurut Viona dkk., (2021) shopee merupakan salah satu platform terbesar di Indonesia yang mempertemukan penjual dan pembeli secara *online*, terpercaya, serta dapat memberikan penawaran menarik via website ataupun aplikasi. Mendaftarkan produk jualan dan berbelanja dengan semua penawaran yang menarik dan harga yang terjangkau termasuk gratis ongkir keseluruh Indonesia.

Aplikasi shopee merupakan salah satu bentuk dari e-commerce dimana setiap proses transaksi antara penjual dan pembeli dilakukan secara daring/online.

Karena semakin banyaknya pengguna yang melakukan transaksi secara online maka secara langsung memberikan dampak yaitu rasa kepercayaan pembeli terhadap keamanan dari pada transaksi e-commerce (Viona dkk., 2021). Oleh karena itu pada ahir-ahir ini shopee semakin mengembangkan sayapnya dengan mengadakan suatu acara event marketing untuk menarik perhatian masyarakat dan para pengguna shopee, hal itu akan menarik minat mereka untuk melihat-lihat atau bahkan membeli barang kebutuhan yang mereka inginkan. Menurut Belch. Belch (2012) *event* marketing adalah merupakan jenis promosi dimana perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan yang memiliki tema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen dan promosi sebuah produk atau jasa. Salah satu contoh acara event marketing yang dilakukan oleh shopee yaitu birthday sale atau yang sering juga disebut dengan angka kembar seperti 12.12, 8.8 dan lain sebagainya. Disebut angka kembar karena acara ini dilakukan pada tanggal dan bulan yang sama, dalam acara tersebut terdapat banyak penawaran yang menarik seperti potongan harga, *cashback*, voucher gratis ongkos kirim, dan banyak lagi penawaran menarik lainnya. Sehubungan dengan dilakukannya acara tersebut shopee meningkatkan kualitas pelayanannya yang memudahkan konsumen dengan cara memberikan sistem layanan pembayaran contohnya seperti, shopee pay, shopee paylater, dan cash on delivery(COD). Kualitas pelayanan menurut Tjiptono & Diana, (2016) menyatakan bahwa *kualitas pelayanan* adalah pemenuhan suatu kebutuhan serta keinginan pelanggan dan ketepatan pelayanan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dari semua isi acara tersebut shopee bertujuan untuk menarik minat beli konsumen, dengan begitu shopee semakin banyak dikenal oleh masyarakat serta akan menambah keuntungan yang besar pada shopee. Menurut Kotler & Keller, (2012) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas trunojoyo Madura yang menggunakan APK Shopee. Diketahui jumlah populasi sebanyak 17.880 mahasiswa. Dari jumlah populasi tersebut diambil sampel sebanyak 99 mahasiswa yang menggunakan APK Shopee dengan menggunakan teknik purposive sampling. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data melalui kuisioner, wawancara, studi pustaka. Analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, dan uji regresi linier berganda.

HASIL

Uji Normalitas

Tabel 1 Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.5801755
Most Extreme Differences	Absolute	0.069

	Positive	0.069
	Negative	-0.048
Test Statistic		0.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. This is a lower bound of the true significance.
- Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 1 diatas, hasil perhitungan *One-Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa variabel event marketing (X1), kualitas pelayanan (X2), dalam penelitian ini memperoleh nilai signifikan 0,200 Artinya model regresi berdistribusi normal, karena tingkat signifikansinya >0,05 yang berarti mendukung uji normalitas.

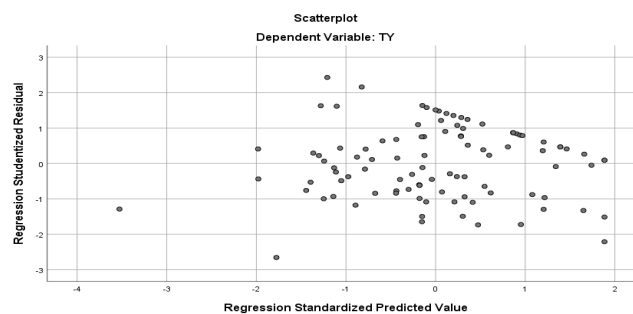
Uji Multikolinieritas

Tabel 2 Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TX1	.771	1.297
	TX2	.771	1.297

a. Dependent Variable: TY
Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai *Variance Inflation Factor* (FIV) kurang dari 10,0 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,5. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi atau bebas dari multikolinieritas antar variabel independen, sehingga variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan gambar 1 Uji Heteroskedastisitas tersebut dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hasil uji pada gambar 4.2 diatas layak untuk diuji ke tahap selanjutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	7.560	2.672		3.206	.002
	TX1	0.664	.148	0.41	4.920	.000
	TX2	0.421	.125	0.307	3.071	.003

a. Dependent Variable: TY

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda pada tabel 3 diatas diketahui bahwa ($Y = 7.560 + 0.664 x_1 + 0.421 x_2 + e$). Artinya yaitu :

1. Ketika nilai variabel *event* marketing (X1) naik 1 satuan, maka nilai variabel minat beli (Y) akan bertambah sebesar 0.664.
2. Ketika nilai variabel persepsi manfaat (X2) naik 1 satuan, maka nilai variabel minat beli (Y) akan bertambah sebesar 0.421.
3. Karena nilai koefisien dari kedua variabel di atas tidak terdapat nilai negatif maka dapat dikatakan bahwa variabel (X1,dan X2) berpengaruh positif terhadap variabel Y.

Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4 Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1280.802	2	640.401	29.894	.000 ^b
	Residual	2056.525	96	21.422	4	
	Total	3337.327	98			

a. Dependent Variable: minat_beli

b. Predictors: (Constant), kualitas_pelayanan, event_marketing

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel 4 dapat diketahui nilai F hitung sebesar 29.894 sedangkan dari F tabel sebesar 2,70. Karena fhitung > ftabel maka model yang dibuat sudah tepat. Dari hasil analisis regresi juga diketahui bahwa p-value atau tingkat signifikansi ($0,000 < \alpha (0,05)$), sehingga hasil keputusannya variabel independen(X) secara serentak(simultan) dan signifikan mempengaruhi variabel dependen(Y).

Uji Signifikan Secara Parsial (Uji T)

Tabel 6 Uji Signifikan Secara Parsial (Uji T)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.56	2.672		2.829	0.006		
	Event Marketing	0.664	0.148	0.41	4.499	0,000	0.771	1.297
	Kualitas Pelayanan	0.421	0.125	0.307	3.370	0.001	0.771	1.297

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari hasil perhitungan uji parsial pada tabel 6 diatas menyatakan bahwa:

1. nilai t hitung pada variabel X1 adalah 4.499 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985 atau nilai t hitung > ttabel dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y
2. nilai t hitung pada variabel X2 adalah 3.370 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985 atau nilai t hitung > tabel dengan tingkat signifikansi $0.001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Hal ini dikatakan bahwa variabel *event* marketing (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel Y.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7 uji koefisien determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.363	.349	4.58887

a. Predictors: (Constant), TX2, TX1
b. Dependent Variable: TY

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 7 di atas diperoleh hasil regresi R = 0,620 mendekati 1, artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel *event* marketing dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya diketahui bahwa R² diperoleh sebesar 0.384. Artinya bahwa 38,4% minat beli mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dipengaruhi oleh variabel bebas yang terdiri dari *event* marketing dan kualitas pelayanan dengan sisanya 61,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh event marketing e-commerce Shopee terhadap minat beli konsumen (H1)

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel *event* marketing menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $4,499 > t$ tabel $1,985$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000$ atau $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *event* marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee. Menurut Belch Belch dalam Hardianti, (2020) *Event* Marketing adalah merupakan jenis promosi dimana perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan yang memiliki tema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen dan promosi sebuah produk atau jasa. Isi *event* marketing yang dilakukan oleh *e-commerce* Shopee adalah dengan memberikan diskon, *cashback*, voucher gratis ongkos kirim, pada tiap bulan lebih tepatnya disaat tanggal dan bulannya sama (kembar) atau yang dinamakan Shopee *birthday sale*. Apalagi tidak dapat dipungkiri adanya diskon dan voucher gratis ongkos kirim akan semakin membuat konsumen tertarik melakukan pembelian. (hal itu diakibatkan oleh adanya penawaran-penawaran menarik yang diberikan pada saat event berlangsung, jadi dapat dikatakan jika semakin banyak penawaran menarik dalam event yang dilakukan/diadakan shopee maka akan semakin tinggi persentase minat beli konsumen pada e-commerce shopee)

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur'aeni, dkk (2021) yang meneliti tentang pengaruh event marketing terhadap minat beli minuman isotonic studi pocari sweat run di kota bandung, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *event marketing* Pocari Sweat Run berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Pocari Sweat.

Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra, dkk (2019) yang meneliti tentang pengaruh event marketing terhadap minat beli motor Kawasaki ninja 250 di bandung, hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa event marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli motor Kawasaki ninja 250 di kota Bandung.

Pengaruh kualitas pelayanan e-commerce Shopee terhadap minat beli konsumen(H2)

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $3,370 > t$ tabel $1,985$, dan nilai signifikansi sebesar $0,001$ atau $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee. Kualitas pelayanan menurut Mauludin (2013:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Pelayanan yang diberikan oleh Shopee salah satunya yaitu sistem layanan pembayaran contohnya seperti, shopee pay, shopee paylater, dan cash on delivery(COD). Dengan system layanan pembayaran yang diberikan Shopee akan semakin memudahkan para pembeli untuk melakukan transaksi pembayaran, dengan hal itu pula semakin membuat konsumen tertarik melakukan pembelian pada e-commerce Shopee.

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Salsyabila, dkk (2021) yang meneliti mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace Shopee, menyatakan bahwa terdapat adanya pengaruh parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada marketplace Shopee. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahayu, (2018) yang

meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik *Online* Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Febi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, menyatakan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik *online* pada mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Ponorogo. Artinya semakin meningkat kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula minat beli mahasiswa, dan sebaliknya jika kualitas pelayanan rendah maka juga akan mengakibatkan menurunnya minat beli pada mahasiswa.

Pengaruh event marketing dan kualitas pelayanan e-commerce Shopee terhadap minat beli konsumen (H3)

Berdasarkan pengujian simultan nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,050$ dan F hitung $> F$ tabel yaitu $4,887 > 3,093$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *event* marketing (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) pada e-commerce Shopee. Hasil uji f pada penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Salsyabila, dkk (2021) yang meneliti mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace Shopee, menyatakan bahwa Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa secara simultan atau secara bersama-sama variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen

SIMPULAN

Berdasarkan pemaparan hasil dan pembahasan sebelumnya, maka dapat diuraikan poin-poin kesimpulan penelitian ini, antara lain : Berdasarkan pengujian secara parsial, variabel *event* marketing menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $4,499 > t$ tabel $1,985$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000$ atau $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *event* marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada e-commerce Shopee; Berdasarkan pengujian secara parsial, variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $3,370 > t$ tabel $1,985$, dan nilai signifikansi sebesar $0,001$ atau $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada e-commerce Shopee; Berdasarkan pengujian simultan nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,050$ dan F hitung $> F$ tabel yaitu $4,887 > 3,093$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *event* marketing dan variabel kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat beli pada e-commerce Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Adkon, Riduwan. (2006). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Andi Faisal Syam, Jeni Kamase, Asdar Djameng, Hasanuddin Damis. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Event Marketing dan Persepsi Masyarakat Terhadap Minat Beli dan Keputusan Membeli Surat Kabar Harian Fajara Di Era Disrupsi Industri Informasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen IOSR*, 22, 57.
- Angraini, Vina. (2019). *Efektivitas Pelaksanaan Strategi Event Marketing Dalam Meningkatkan Minat Nasabah. Di Pt. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Bprs) Adam Bengkulu* (skripsi). Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi). Jakarta: PT. Rineka Cipta.

- Assauri, Sofjan. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran* (1th ed.). Depok: Hak cipta.
- Belch. George E, & Belch Michael A. (2012). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Pervective* (9th ed.). Newyork: McGraw Hill.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardianti, Ike Putri. (2020). *Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Intervening Pada Toko Buku Togamas Margorejo Surabaya* (Skripsi). Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Kadir, Abdul & Terra Ch. Triwahyuni. (2013). *Pengenalan Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Katili, P. B., Setiawan, H., & Nugroho, B. D. J. (2016). Pengaruh Brand Image dan Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus: Perumahan Citra Garden BMW Cilegon). *Media Studi Ekonomi*, 19, 1–13.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (27th ed.). Bandung: Alfabeta.