



LAPORAN PENELITIAN

**LOAN INTEREST OF KUR AT PT PEGADAIAN UPC TRENGGALEK:
THE ROLE OF CROSS SELLING, WORD OF MOUTH, AND SOCIAL
MEDIA**

Oleh :

Agnes Dwi Putri Kartika (2012010372)

Basthoumi Muslih, M.M (0701018607)

Dodi Kusuma Hadi Soedjoko., S.H, M.M (0715127402)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Loan Interest of KUR at PT. Pegadaian UPC Trenggalek: The Role Of Cross Selling, Word Of Mouth, And Social Media
2. Ketua
- a. Nama Lengkap : Agnes Dwi Putri Kartika
 - b. NPM : 2012010372
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : Ds. Tegaren, Kec. Tugu, Kab. Trenggalek
 - e. Telp./HP : 081216741249
 - f. Email : agnesdwi190@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian : 2 bulan
4. Pembiayaan :
- a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Sumber Lain : Rp 15.000.000
- Jumlah Seluruhnya : Rp 15.000.000

Mengetahui,
Kaprosdi Manajemen



Resti Melina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 11 Juli 2024
Ketua,



Agnes Dwi Putri Kartika
NPM. 2012010372

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Wahari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan Laporan Penelitian ini dapat diselesaikan. Penyusunan Laporan Penelitian ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Dalam penyelesaian penelitian ini, penulis telah mendapat bantuan dan bimbingan dari banyak pihak, baik dari awal pelaksanaan penelitian sampai pada penyusunan skripsi ini, untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri
3. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri
4. Bapak Basthoumi Muslih, M.M dan Bapak Dodi Kusuma Hadi Soedjoko., SH, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing saya untuk menyelesaikan Laporan Penelitian.
5. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan Laporan Penelitian ini.

Disadari bahwa Laporan Penelitian ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 04 Juli 2024

Agnes Dwi Putri Kartika
NPM. 2012010289

RINGKASAN

Agnes Dwi Putri Kartika : *Loan Interest of KUR at PT. Pegadaian UPC Trenggalek: The Role Of Cross Selling, Word Of Mouth, And Social Media.* Laporan Penelitian, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024.

Kata kunci : *Cross Selling, Word of Mouth, Social Media, Minat Pinjam.*

Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh *cross selling, word of mouth, dan social media* secara parsial dan simultan terhadap minat pinjam kredit usaha rakyat (KUR) di PT. Pegadaian UPC Trenggalek. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Populasi dari penelitian ini seluruh nasabah di Pegadaian UPC Trenggalek, instrumen penelitian ini menggunakan angket yang melibatkan 140 responden nasabah KUR di Pegadaian UPC Trenggalek. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling, dan teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 23. Hasil dari penelitian ini membuktikan *cross selling, word of mouth, dan social media* berpengaruh secara parsial dan simultan pada minat pinjam KUR di Pegadaian UPC Trenggalek. Diharapkan peneliti berikutnya dapat mengidentifikasi permasalahan baru dan memperluas jumlah responden untuk meningkatkan validitas statistik dan generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR ISI

LAPORAN PENELITIAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
RINGKASAN.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
BAB 1	10
PENDAHULUAN	10
A. latar Belakang	10
B. Tujuan Penelitian	14
BAB II.....	15
KAJIAN TEORI	15
A. Pemasaran	15
1. Definisi Pemasaran	15
2. Konsep Pemasaran Bagi Perusahaan	16
3. Indikator Pemasaran.....	16
B. Minat Pinjam.....	17
2. Definisi Minat Pinjam.....	17
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pinjam.....	18
4. Indikator Minat Pinjam	19
C. <i>Cross Selling</i>	19
1. Definisi <i>Cross Selling</i>	19
2. Manfaat <i>Cross Selling</i>	21
3. Indikator <i>Cross Selling</i>	21
D. <i>Word Of Mouth</i>	22
1. Definisi <i>Word Of Mouth</i>	22
2. Manfaat <i>Word Of Mouth</i>	23
3. Indikator <i>Word Of Mouth</i>	24
E. <i>Social Media</i>	24
1. Definisi <i>Social Media</i>	24
2. Peran <i>Social Media</i>	25

3. Indikator <i>Social Media</i>	26
BAB III	27
METODE PENELITIAN.....	27
A. Deskripsi Metode Penelitian	27
B. Rincian Proses Pengumpulan Data	27
C. Sasaran Penelitian	28
D. Instrumen Penelitian	28
E. Prosedur Analisis data.....	33
1. Uji Asumsi Klasik.....	33
2. Regresi Linier Berganda	34
3. Uji Koefisiensi Determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	35
4. Uji Hipotesis	36
BAB IV	38
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
A. Hasil Penelitian	38
1. Uji Asumsi Klasik.....	38
2. Analisis Regresi Linier Berganda	40
3. Koefisien Determinasi.....	41
4. Uji Hipotesis	41
B. Pembahasan.....	44
1. Pengaruh <i>Cross Selling</i> Terhadap Minat Pinjam KUR.....	44
2. Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Pinjam KUR.....	45
3. Pengaruh <i>Social Media</i> Terhadap Minat Pinjam KUR	46
4. Pengaruh <i>Cross Selling</i> , <i>Word Of Mouth</i> , dan <i>Social Media</i> Terhadap Minat Pinjam KUR.....	47
BAB V	48
KESIMPULAN DAN SARAN.....	48
A. Kesimpulan	48
B. Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN.....	54

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kisi-kisi instrumen.....	29
Tabel 3.2 Pedoman Pemberian Skor	30
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel	30
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	32
Tabel 4.1 Uji Normalitas.....	38
Table 4.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	38
Tabel 4.3 Analisis Regresi Linier Berganda	40
Tabel 4.4 Koefisien Determinasi.....	41
Tabel 4.5 Uji T	41
Tabel 4.6 Uji F	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	39
lampiran 1 Surat Ijin Penelitian	54
Lampiran 2 Surat Balasan	55
Lampiran 3 Instrumen Penelitian	56
Lampiran 4 Tabulasi angket.....	58
Lampiran 5 Artikel.....	62

BAB 1

PENDAHULUAN

A. latar Belakang

Kehadiran dan peran perbankan di Indonesia tidak hanya diperuntukkan bagi masyarakat luas saja melainkan berdampak pada beberapa industri besar, standar, dan kecil yang dapat memberikan perubahan yang sangat signifikan (Yelvita, 2022). Hal ini terjadi karena Bank sangat penting dalam menambah dana atau permodalan atau bahkan menyimpan dana bagi masyarakat pada saat dibutuhkan. Salah satu perilaku konsumen yang harus dipahami oleh Bank adalah perilaku pemilik UMKM dalam menentukan pilihan Bank dalam hal ini Bank harus mengetahui apa saja yang terlibat dan faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen ketika memutuskan pilihan Bank (Sucitra & Latifah, 2023).

Produk Bank yang membatu pinjaman modal disebut dengan kredit usaha rakyat (KUR). Membangkitkan minat masyarakat agar mengajukan pinjaman KUR menjadi tantangan bagi pemerintah yang berkerjasama dengan pihak perbankan dalam menyalurkan KUR. Minat merupakan respon sadar akan ketertarikan terhadap suatu obyek baik yang berupa suatu benda maupun yang lain selain itu, minat juga bisa timbul karena ketertarikan itu datangnya dari luar maupun dari hati (Fatimatul Fitria, 2019).

Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan konsumen dengan apa yang diharapkan konsumen. Apabila yang dirasakan konsumen melebihi dari apa yang diharapkan, berarti

konsumen telah terpenuhi kepuasannya kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga, fasilitas dan pelayanan (Purnomo et al., 2021). Suku bunga yang kecil mejadi faktor yang perlu diperhatikan, menurut ekonom klasikal, makin tinggi tingkat suku bunga maka keinginan untuk melakukan investasi makin kecil, sebab tingkat pengembalian dan penggunaan dana juga makin besar, sehingga tinggi rendahnya tingkat bunga akan menentukan pengeluaran investasi. Minat mempunyai indikator yaitu dorongan dari diri sendiri, dorongan sosial, kebutuhan dari dalam, dan faktor sosial (Hermawan, 2022).

Cross selling adalah strategi pemasaran produk yang memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk membeli produk tambahan ketika mereka bertransaksi dengan suatu perusahaan (Muti'ah Fadillah & Ibrahim, 2023). Penerapan *cross selling* juga dapat meningkatkan jumlah transaksi penjualan memperluas segmen pelanggan dan wilayah penjualan.. Manfaat dari *cross selling* bagi perusahann yaitu untuk meningkatkan *revenue* perusahaan, loyalitas nasabah, dan *customer awarness* ke suatu perusahaan. Indikator *cross selling* yaitu dan pola pembelian (Mabruroh, 2022).

Upaya mempromosikan suatu produk atau jasa agar pelanggan antusias dan sukarela membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain disebut dengan *word of mouth* (Saputra & Ardani, 2020). Teknik ini cukup evektif karena sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari rekomendasi dari teman, saudara, atau anggota keluarga mengenai produk yang akan

dibeli. Indikator *word of mouth* yaitu membicarakan produk, merekomendasikan produk, dan meyakinkan kepada orang lain (Fakhrudin et al., 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli (Kuberasyani & Rahyuda, 2019).

Selain dengan cara *cross selling* dan *word of mouth* strategi pemasaran yang diterapkan dengan memakai *social media*. *Social media* merupakan media yang paling dekat dengan masyarakat dan mempunyai keunggulan keuntungan serta dapat mengoptimalkan pemanfaatan sebagai strategi pemasaran dalam melakukan kegiatan pengenalan produk dan perusahaan (Eza & Poniran, 2022). Perkembangan teknologi yang mengalami inovasi telah berdampak langsung kepada masyarakat terutama bagi generasi muda. Dimana masyarakat dapat mengakses *social media* seperti Tiktok, Youtube, Instagram, Facebook, Twitter dan situs lainnya. Indikator *social media* yaitu *online communities, interaction, sharing of content, accecibility, dan credibility* (Richadinata & Surya Astitiani, 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan *social media* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020).

Salah satu lembaga keuangan non bank yang menyediakan progam KUR adalah PT. Pegadaian, perusahaan ini resmi menandatangani perjanjian kerjasama pembiayaan dan resmi meluncurkan produk KUR pada 21 juli 2022. Masyarakat yang sebelumnya hanya mengetahui produk KUR hanya bisa dilakukan di Bank saja yakni BRI, BNI, BTN, Mandiri, Bank Indonesia, dan Bukopin. KUR adalah pembiayaan kepada UMKM

dalam bentuk pemberian modal yang didukung oleh fasilitas penjamin, tujuan dalam program ini mempercepat pemberdaya UMKM dalam mengangkat akses pembiayaan kepada UMKM (Pratama & Fernos, 2019). PT.Pegadaian Unit Pelayanan Cabang (UPC) Trenggalek yang beralamat di Jl.Veteran No.29, Sosutan, Ngantru, Kec.Trenggalek, Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur berdiri pada era 1970 masyarakat sudah banyak yang menggadaikan barang berharganya, mulai dari piring, sendok, sepeda, perhiasan, dan barang berharga pada masa itu.

Pegadaian UPC Trenggalek kemudian mendirikan anak perusahaan yang berada di pusat kota yaitu Pegadaian Pasar Pon. Produk KUR yang masih baru di Pegadaian UPC trenggalek tercatat sejak bulan November 2022 harus mempromosikan agar masyarakat tertarik dan mengajukan pinjaman. Dengan adanya strategi *cross selling* di saat melakukan transaksi di kasir bisa menyampaikan informasi tentang KUR terhadap nasabah. Mempromosikan dari mulut ke mulut juga berperan penting karena dengan hal tersebut membuat masyarakat mengetahui produk KUR dari orang lain. *Social media* seperti Facebook dan Instagram yang dimiliki Pegadaian UPC Trenggalek bisa sebagai perantara agar masyarakat bisa mendapat informasi detail terkait Pegadaian dan produk-produk yang ada di Pegadaian.

B. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang yang ada diatas, maka tujuan dari laporan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *cross selling* terhadap minat masyarakat pada KUR di PT. Pegadaian UPC Trenggalek?
2. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat masyarakat pada KUR di PT. Pegadaian UPC Trenggalek?
3. Untuk menganalisis pengaruh *social media* terhadap minat masyarakat pada KUR di PT. Pegadaian UPC Trenggalek?
4. Untuk menganalisis pengaruh *cross selling, word of mouth, dan social media* terhadap minat masyarakat pada KUR di PT. Pegadaian UPC Trenggalek?

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, W., Purnamasari, V., & Malang, U. N. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengajuan Kur Super Mikro Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 28(1), 98–112.
- Apris, A., & Dahmiri, D. (2022). Relationship Marketing Dan Cross Selling Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 10(02), 207–218. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i02.12631>
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tembusai : Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan*, 5(3), 8920–8928. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400>
- Santoso, E. A. P. Laksono, P. Muslih, B. (2022). *Impelementasi Digital Campaign Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Pengembangan Ruang Belajar Aqil*. 01(1), 1–23.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Fitrua, F. (2019). *”Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Masyarakat Untuk Bertransaksi Di Pegadaian Syariah*. 33.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Cetakan ke). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanfan, A. (2021). *Eksplorasi Cross-Selling, Up-Selling, dan Promosi Penjualan untuk Meningkatkan Volume Penjualan PT. Pegadaian Cabang Brebes*.
- Haryadi, M. (2019). Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Ajar Dalam Meningkatkan Minat Dan Motivasi Belajar Haryadi Mujiyanto Program Studi Ilmu Komunikasi , Peminatan Public Relations , Universitas Garut email : haryadimujiyanto@uniga.ac.id Pendahuluan Youtube adalah media sosia.

Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian, 5(1), 135–159.
<https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/588>

Hermawan, A. (2017). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung Pemustaka pada Perpustakaan Daerah Salatiga. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan*, 3(1), 59.
<https://doi.org/10.14710/lenpust.v3i1.16071>

Kuberasyani, I. A. R., & Rahyuda, K. (2019). Peran Word of Mouth Memediasi Hubungan Antara Iklan Dan Harga Terhadap Minat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(7), 4589.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i07.p21>

Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2.

Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Kredibilitas Selebriti Mikro pada Niat Beli Produk di Media Sosial. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1(2), 135–146. <https://doi.org/10.24042/revenue.v1i2.6296>

Mabruroh, F. I. (2022). *Efektivitas Strategi Up-Selling Dan Cross-Selling Dalam Pemenuhan Target Penjualan DI Menepi Kitchen Jember*. [http://digilib.uinkhas.ac.id/9301/%0Ahttp://digilib.uinkhas.ac.id/9301/1/Faiq oh Ircham Mabruroh_E20182340.pdf](http://digilib.uinkhas.ac.id/9301/%0Ahttp://digilib.uinkhas.ac.id/9301/1/Faiq%20oh%20Ircham%20Mabruroh_E20182340.pdf)

Lestari, M. K., Masruchin, & Kusumaningsih, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Online Produk Fashion Pada UMKM di Kota Surabaya. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(2), 143–159.
[https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(2\).10519](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(2).10519)

Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103.
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>

- Muslih, B. (2020). Urgensi komunikasi dalam menumbuhkan motivasi di era pandemi covid-19. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan : PENATARAN*, 5(1), 57–65.
- Muti'ah Fadillah, R., & Ibrahim, A. (2023). Implementasi Customer Relationship Management (Crm) Berbasis Website Dengan Menggunakan Strategi Up-Selling Dan Cross-Selling. *JOISIE Journal Of Information System And Informatics Engineering*, 7(1), 85–96.
- Pratama, D., & Fernos, J. (2019). Prosedur Pelaksanaan Kredit Usaha Rakyat (Kur) Pada Pt. Bank Nagari Cabang Padang. *Akademi Keuangan Perbankan*, 1–9.
- Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2021). Signifikansi Harga, Fasilitas Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Hotel. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(1), 67–78. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i1.167>
- Putra, M. D., Ningsih, G. R., & Amelia, F. (2021). Analisis Minat Masyarakat Menabung Emas pada Unit Pegadaian Syariah Selayo Solok. *Al-bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 41. <https://doi.org/10.31958/ab.v1i1.2709>
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*, 18–29.
- Richadinata, K. R. P., & Surya Astitiani, N. L. P. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 188. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p05>
- 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. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(2), 87–100. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>

- Sucitra, A., & Latifah, F. N. (2023). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Produk Pembiayaan Kur Syariah Di Pegadaian Syariah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6. <https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/view/13945><https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/download/13945/5574>
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (S. Sutopo (ed.); Cetakan ke). Alfabeta.
- Aradatin, A.A.S., Muslih, B., Meilina. R. (2021). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri) Sulton*.
- Yelvita, F. S. (2022). Sejarah Perbankan Di Indonesia. *S, I*(8.5.2017), 2003–2005.
- Yulgendri, A., & Febriani, R. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Kurnia Abadi Padang. *Seminar Nasional Riset Ekonomi dan Bisnis, I*(1), 329–338.
- Yuniarti, E., & Abdillah, L. (2022). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada Toko Bella Songket Palembang dengan Metode Up Selling dan Cross Seliing. *The Fourth Bina Darma Conference Series on Computer Science (BDCCS2022)*, 4(1), 96–105.
- Liana Y. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Bulletin of Management and Business*, 2(2), 129–136. <https://doi.org/10.31328/bmb.v2i2.156>