

# PENGARUH *SOCIAL MARKETING CAMPAIGN* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN UANG ELEKTRONIK DENGAN METODE *STRUCTURAL EQUATION MODELLING (SEM)* PADA SPBU PERTAMINA KOTA PONTIANAK

Andini Rahmadani

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Tanjungpura, Pontianak, 78124

E-mail : andinirahmadaniarmy@gmail.com

Abstrak : Uang elektronik adalah alat pembayaran dalam bentuk kartu dengan cara menyetor terlebih dahulu nilai uang kepada penerbit dan disimpan dalam media yang berbentuk *chip* atau *server*. Pengguna uang elektronik di Indonesia tergolong rendah apabila dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya (www.bi.go.id, 4 April 2018). Dilihat dari kondisi geografis dan jumlah penduduk yang cukup besar terdapat potensi yang besar dalam penggunaan uang elektronik, sehingga pada tanggal 14 Agustus 2014 Bank Indonesia merancang Gerakan Nasioanl Non Tunai (GNNT). Pertamina sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) membuat kebijakan bertransaksi nontunai di SPBU dalam rangka mensukseskan GNNT. Berdasarkan data dari Pertamina pengguna uang elektronik di SPBU kota Pontianak masih sangat rendah, sehingga perlu ditingkatkan dengan pendekatan *social marketing campaign*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan membuktikan adanya pengaruh *social marketing campaign* yang dilakukan Pertamina terhadap keputusan konsumen menggunakan uang elektronik. Tujuan lainnya adalah mengetahui variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen serta dapat merumuskan strategi berdasarkan variabel-variabel yang berpengaruh.

Metode yang digunakan adalah *structural equation modelling* untuk mengembangkan model serta menjelaskan hubungan antar variabel. Aplikasi yang digunakan adalah *aplikasi* AMOS 24. Subjek penelitian adalah konsumen SPBU Kota Pontianak yang tersebar di 6 kecamatan yaitu kecamatan Pontianak Utara, Pontianak Timur, Pontianak Barat, Pontianak Selatan, Pontianak Kota dan Pontianak Tenggara. Penentuan sampel menggunakan estimasi *maximum likelihood (ML)* dan metode *slovin* dengan jumlah sampel 200 orang.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara *social marketing campaign* terhadap keputusan konsumen menggunakan uang elektronik dengan nilai *probability*  $0,000 < 0,05$  dan nilai *Critical Ratio (CR)* sebesar 10,012. Selain itu variabel *create awareness and interest, change attitude and conditions, motivate people to want change their behavior, empowering people to act* dan *prevent backsliding* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan uang elektronik dengan nilai estimate  $> 0,5$ . Variabel yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan menggunakan uang elektronik yang paling tinggi adalah variabel *empowering people to act* dengan nilai koefisien beta

sebesar 0,96. Sedangkan variabel dengan pengaruh paling rendah adalah *create awareness and interest* dengan nilai koefisien beta sebesar 0,81.

Kata kunci : Uang elektronik, *Structural Equation Modelling, Social Marketing Campaign*, Proses Pengambilan Keputusan.

## 1. Pendahuluan

Penggunaan uang tunai sudah mulai tergeser dengan uang elektronik. Uang elektronik adalah alat pembayaran dalam bentuk kartu dengan cara menyetor terlebih dahulu nilai uang kepada penerbit/lembaga perbankan dan disimpan dalam bentuk *chip* atau *server*. Uang elektronik dan uang tunai memiliki kegunaan yang sama yaitu sebagai alat pembayaran, hanya bentuk fisiknya saja yang membedakannya. Penggunaan uang elektronik ini dapat memudahkan kegiatan ekonomi yang bersifat cepat, massal dan mikro, sehingga dapat membantu kelancaran transaksi mulai dari pembayaran kereta api, jalan tol, parkir, tiket bus dan tagihan lainnya.

Melihat kondisi geografis dan jumlah penduduk Indonesia yang cukup besar, terdapat potensi untuk memperluas akses layanan sistem pembayaran uang elektronik di Indonesia. Bank Indonesia (BI) selaku lembaga keuangan yang memiliki wewenang melakukan perbuatan hukum, membuat rancangan Gerakan Nasioanl Non Tunai (GNNT) pada tanggal 14 Agustus 2014 dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia menggunakan uang elektronik dalam bertransaksi (www.bi.go.id, 4 April 2018). GNNT didukung oleh Pertamina (Persero) dengan membuat kebijakan nontunai di SPBU. Berdasarkan *Memorandum of Understanding (MoU)* yang ditandatangani antara *General Manager Pertamina Marketing Operation Region VI Kalimantan*, Kepala Kantor Perwakilan BI Kalimantan Barat dan Walikota Pontianak memberlakukan sistem pembelian Bahan Bakar Minyak (BBM) dengan uang elektronik diseluruh SPBU di kota Pontianak pada tanggal 1 Januari 2018 (Kalbar.antaranews.com, 4 April 2018).

Pengguna uang elektronik di SPBU Pertamina Kota Pontianak relatif rendah. Data ini dapat dilihat pada grafik *sale 21 SPBU Pontianak* dengan transaksi nontunai dari bulan Desember, Januari, Februari, Maret, April, Mei, Juni Juli dan Agustus 2018 sebagai berikut:



Gambar 1. Grafik transaksi *cashless* (Sumber : Pertamina kota Pontianak)

Rangka meningkatkan pengguna uang elektronik Pertamina sudah mengkampanyekan uang elektronik kepada konsumen dengan pendekatan *social marketing campaign*. Keputusan untuk menggunakan uang elektronik adalah keputusan yang dibuat konsumen dalam memilih uang elektronik atau uang tunai. Pengaruh *social marketing campaign* terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dapat dianalisis dengan metode *structural equation modelling* (SEM).

## 2. Tinjauan Pustaka

### a. Social Marketing Campaign

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bahwa *social marketing campaign* adalah kegiatan yang terdiri dari perancangan, penerapan dan pengendalian program seperti kegiatan pemasaran komersial namun tujuannya untuk perubahan sosial, seperti perubahan perilaku sekelompok masyarakat ataupun individu kearah yang telah direncanakan dengan cara pembuatan kampanye. Menurut Andreasen dan Kotler (2009) terdapat lima tahap aktivitas *social marketing campaign* :

- 1) Menciptakan kesadaran dan ketertarikan (*create awareness and interest*)
- 2) Merubah kerangka pemikiran dan perilaku (*change attitudes and conditions*)
- 3) Mendorong membentuk keinginan kuat mewujudkan perubahan perilaku (*motivate people to want to change their behavior*)
- 4) Memberdayakan agar niat menjadi tindakan nyata (*empowering people to act*)
- 5) Penguatan (*prevent backsliding*)

### b. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam pengambilan keputusan, konsumen dipengaruhi faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal yaitu lingkungan sosial budaya (keluarga, kelas sosial, budaya dan sub budaya) dan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Sedangkan faktor internal adalah sikap, pembelajaran, persepsi dan motivasi.

### c. Structural Equation Modelling (SEM)

Menurut Ghazali (2008:3) *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah teknik analisis multivariat generasi kedua, yang dapat menguji hubungan antar variabel-variabel yang bersifat kompleks untuk memperoleh gambaran mengenai keseluruhan model yang dibuat. Menurut Wijayanto (2008:9) karakteristik SEM:

### d. Asumsi-asumsi SEM

#### 1) Normalitas

Asumsi normalitas pada SEM mensyaratkan data mempunyai nilai kritis (*critical ratio*) dalam interval  $\pm$

2,58. Bila data tersebar dalam interval  $-2,58$  dan  $+2,58$  maka asumsi data normal terpenuhi (Ferdinand, 2006:34).

#### 2) Angka Ekstrim (*Outliers*)

Menurut Ferdinand (2006:35) untuk melihat ada atau tidaknya data *outlier* dapat menggunakan jarak *mahalanobis* terjauh yang kemudian dibandingkan dengan nilai tabel *chisquared* dengan tingkat signifikan yang diinginkan.

### e. Estimasi Model

Estimasi model adalah tahapan untuk mendapatkan nilai dari parameter-parameter yang ada didalam sebuah model. Dalam SEM terdapat beberapa metode estimasi yang dapat digunakan yaitu :

#### 1) Maximum Likelihood (ML)

Menurut Latan (2013:45) *Maximum Likelihood* menghasilkan estimasi yang baik apabila data yang digunakan memenuhi asumsi. Jumlah sampel yang disarankan antara 100-200 sampel (Mustafa dan Wijaya, 2012:8).

#### 2) Generalized Least Square (GLS)

Metode *Generalized Least Square* (GLS) mengharuskan data dalam kondisi berdistribusi normal. Jumlah sampel yang disarankan antara 200-500 sampel (Mustafa dan Wijaya, 2012:8).

#### 3) Asymtotically Distribution (ADF)

Metode *Asymtotically Distribution* (ADF) digunakan untuk penelitian dengan sampel sangat besar yang berada diatas 2.500 (Mustafa dan Wijaya, 2012:8).

### f. Kriteria Goodness of Fit

Uji *Goodness of fit* dalam analisis SEM adalah pengujian kesesuaian data dengan model yang dibuat. Beberapa kriteria ukuran kesesuaian dapat digunakan adalah:

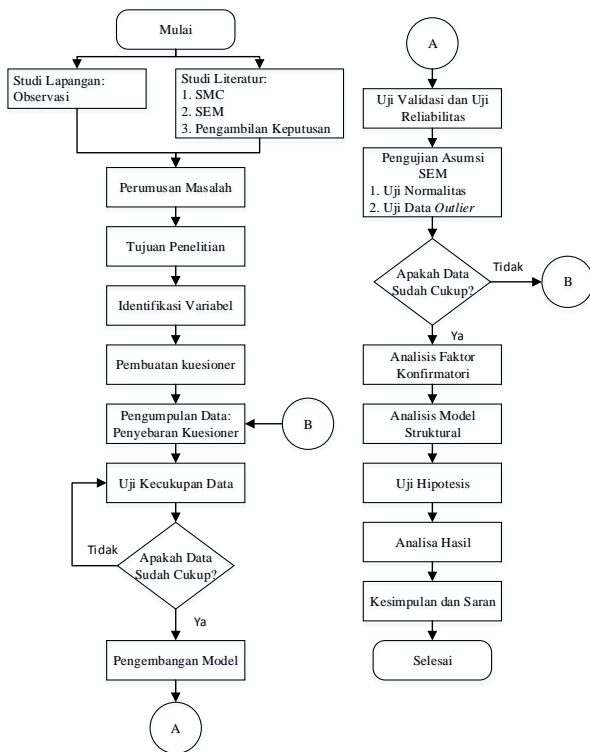
Tabel 1. Kriteria *goodness of fit*

Kriteria Indeks Ukuran	Keterangan	Nilai Acuan
Kai kuadrat ( $X^2$ )	Alat uji untuk mengukur kecocokan antara matrik kovarian sampel dengan matrik kovarian model	Sekecil mungkin
p-value	Pengujian fit atau tidaknya model	$\geq 0,05$
CMIN/df	Uji kesesuaian data dengan model	$\leq 2,00$
RMSEA	Uji untuk menentukan model yang dapat diterima yang didasarkan <i>degree of freedom</i>	$\leq 0,08$
GFI	Menghitung proporsi tertimbng varians dalam matriks	Mendekati 1
AGFI	Pengembangan ari GFI yang disesuaikan dengan <i>degree of freedom</i>	Mendekati 1
TLI	Membandingkan sebuah model yang diuji terhadap <i>baseline</i> model	Mendekati 1
CFI	Membandingkan model yang diuji dengan null model	Mendekati 1

(Sumber : Mustafa dan Wijaya. 2012)

### 3. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian ini terdiri dari objek penelitian yaitu konsumen SPBU Pertamina kota Pontianak dan diagram alir penelitian yang terdiri dari studi lapangan dengan melakukan observasi langsung, studi literatur yang menjadi dasar-dasar teori dalam penelitian, perumusan masalah yang diteliti, tujuan penelitian yang menjadi jawaban dari perumusan masalah, pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner, pengolahan data dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dan hasil akhir yang mana didapat sebuah model yang dapat mengukur pengaruh *social marketing campaign* terhadap proses pengambilan keputusan disertai kesimpulan dan saran dari penelitian.



Gambar 2. Alur penelitian

#### a. Sumber Data

Data didapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden dan observasi.

#### b. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk Kota Pontianak. Sedangkan besarnya sampel yang diambil adalah 200 orang. Pengambilan jumlah sampel berdasarkan estimasi *maximum likelihood* yaitu jumlah sampel yang disarankan antara 100-200 sampel.

#### c. Metode Analisis

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *Structural Equation Modelling* (SEM). *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah teknik yang digunakan untuk menguji sebuah model sebab akibat.

#### d. Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini terdiri dari 2 yaitu variabel *dependen* dan variabel *independen*. Variabel *independen* pada penelitian ini adalah *social marketing campaign* sedangkan variabel *dependen* pada penelitian ini

adalah proses pengambilan keputusan. Indikator pada penelitian ini merujuk pada penelitian Lestari (2014). Berikut tabel variabel beserta masing-masing indikatornya :

Tabel 2. Identifikasi variabel penelitian

Variabel	Sumber	Dimensi	Indikator
<i>Social Marketing Campaign</i>	Andreasen dan Kotles (2009)	<i>Create Awareness and Interest</i> (X1)	X1.1 Kemampuan menarik perhatian
			X1.2 Kemampuan menimbulkan minat mendengar
			X1.3 Kemampuan menyampaikan pesan
		<i>Change Attitude and Conditions</i> (X2)	X2.1 Kemampuan membangun sikap positif
			X2.2 Kemampuan menguasai persoalan
			X2.3 Kemampuan mendengarkan konsumen
		<i>Motivate People to Want to Change Their Behavior</i> (X3)	X3.1 Kemampuan menimbulkan ketertarikan
			X3.2 Kemampuan menimbulkan keinginan
			X3.3 Kemampuan menimbulkan untuk mempertahankan
		<i>Empowering People to Act</i> (X4)	X4.1 Kemampuan mempengaruhi untuk berubah
			X4.2 Kemampuan meyakini adanya keuntungan
			X4.3 Kemampuan menimbulkan keyakinan berubah
		<i>Prevent Backsliding</i> (X5)	X5.1 Kemampuan mempertahankan perubahan
			X5.2 Kemampuan menimbulkan keuntungan
			X5.3 Kemampuan menimbulkan keinginan mempertahankan

**Tabel 2.** Identifikasi variabel penelitian (Lanjutan)

Variabel	Sumber	Dimensi	Indikator
		Mengenali Kebutuhan (Y1)	Y1.1 Tingkat memahami tujuan kampanye
			Y1.2 Tingkat memahami perubahan
			Y1.3 Tingkat memahami tujuan perubahan
		Mencari Informasi (Y2)	Y2.1 Tingkat kemudahan mengakses informasi
			Y2.2 Tingkat ketersediaan sumber informasi
			Y2.3 Tingkat kualitas informasi
		Mengevaluasi Alternatif (Y3)	Y3.1 Tingkat kecocokan penerapan kampanye
			Y3.2 Tingkat kualitas penyampaian kampanye
			Y3.3 Tingkat keistimewaan kampanye
		Mengambil Keputusan (Y4)	Y4.1 Tingkat keputusan berdasarkan kepercayaan
			Y4.2 Tingkat keputusan berdasarkan keuntungan yang didapat
			Y4.3 Tingkat keputusan berdasarkan kampanye
		Evaluasi Paskakeputusan (Y5)	Y5.1 Tingkat kepuasan
			Y5.2 Tingkat merekomendasikan kampanye
			Y5.3 Tingkat mempertahankan keputusan

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### a. Uji Validasi dan Reliabilitas

Hasil penyebaran kuesioner diuji validasi dan reliabilitas. Uji validasi menggunakan teknik CFA. Nilai *loading factor* membuktikan tingkat kevalidan data. Apabila nilai *loading factor*  $\geq 0,05$  data dianggap valid. Hasil uji validasi pada penelitian ini menunjukkan nilai *loading factor* diatas 0,05 yang berarti data valid.

**Tabel 3.** *Firts order confirmatory factor analysis* variabel SMC

Dimensi	Indikator	Loading Factor
Create Awareness	X1.1	0.829
	X1.2	0.972
	X1.3	0.769

**Tabel 3.** *Firts order confirmatory factor analysis* variabel SMC (Lanjutan)

Dimensi	Indikator	Loading Factor
Change Attitude	X2.1	0.702
	X2.2	0.811
	X2.3	0.793
Motivate People	X3.1	0.832
	X3.2	0.949
	X3.3	0.930
Empowering People	X4.1	0.853
	X4.2	0.878
	X4.3	0.911
Prevent Backsliding	X5.1	0.848
	X5.2	0.803
	X5.3	0.957

Uji reliabilitas dihitung dengan rumus AVE dan CR. Data dikatakan *reliable* apabila nilai *Variance Extracted* (AVE)  $\geq 0,05$  dan *Construct Reliability* (CR)  $\geq 0,07$ . Berdasarkan hasil uji data menunjukkan nilai AVE dan CR pada diatas 0,05 dan 0,07 yang berarti data sudah memenuhi syarat dari reliabilitas.

**Tabel 4.** Hasil uji reliabilitas

Variabel	Variance Extracted	Construct Reliability
Create Awareness	1,706	0,904
Change Attitude	2,320	0,798
Motivate People	1,547	0,931
Empeworing People	1,677	0,912
Prevent Backsliding	1,868	0,887
Mengenali Kebutuhan	1,974	1,974
Mencari Informasi	1,629	1,629
Mengevaluasi Alternatif	1,962	1,962
Mengambil Keputusan	2,003	2,003
Mengevaluasi Paskakeputusan	2,355	2,355

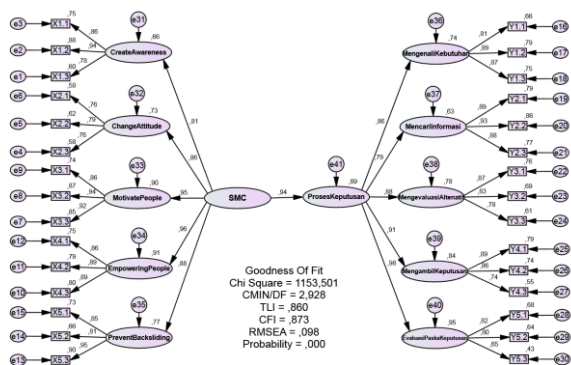
##### b. Asumsi-asumsi SEM

Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) memiliki asumsi yang harus dipenuhi. Hasil uji normalitas ini menunjukkan sebagian besar nilai CR berada diinterval  $\pm 2,58$ , data dikategorikan berdistribusi normal, tetapi pada data Y1.3 memiliki nilai CR 2,87 ; -2,634 dan data Y5.3 memiliki nilai CR 3,173; -7,01 yang berarti data tidak berdistribusi normal. Data Y1.3 dan Y5.3 tidak baik digunakan dalam analisis selanjutnya, karena distribusinya tidak normal. Meskipun demikian data Y1.3 dan Y5.3 tetap digunakan pada penelitian ini, dikarenakan keadaan lapangan memang menunjukkan tanggapan responden terhadap program uang elektronik yang bervariasi. Tanggapan yang sangat bervariasi ini bisa terjadi karena latar belakang pendidikan, penghasilan dan tempat tinggal responden yang berbeda sehingga cara menanggapi suatu masalah juga berbeda.

Data dianggap memiliki karakteristik baik apabila nilai  $p_1$  dan  $p_2 > 0,05$ . Hasil pengujian menunjukkan sebagian besar data memiliki nilai  $p_1$  dan  $p_2 < 0,05$  yang berarti data *outlier*, sehingga data tidak memenuhi asumsi SEM dan tidak layak diikutsertakan dalam analisis selanjutnya. Meskipun demikian data tetap digunakan pada penelitian, hal ini dikarenakan keadaan lapangan menunjukkan tanggapan responden terhadap program uang elektronik bervariasi. Selain itu latar belakang yang jauh berbeda membuat bervariasinya tanggapan responden terhadap kebijakan uang elektronik.

**c. Analisis Full Model**

Model struktural menggambarkan hubungan antara variabel-variabel laten *endogen* dan *eksogen* secara *full model*.



**Gambar 3.** Full model

**Tabel 5.** Hasil pengujian kelayakan

Goofness of Fit Indes	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	Sekecil mungkin	1178,622	Buruk
CMIN/DF	≤ 2,000	2,928	Buruk
TLI	Mendekati 1	0,860	Marginal
CFI	Mendekati 1	0,873	Marginal
RMSEA	≤ 0,08	0,098	Buruk
Probability	≥ 0,05	0,000	Buruk

Hasil keseluruhan *goodness of fit* menunjukkan kriteria yang memenuhi syarat adalah uji CMIN/DF, TLI dan CFI. Sedangkan kriteria yang tidak memenuhi syarat adalah uji *Chi square*, RMSEA dan *Probability*. Model dikategorikan layak paling tidak salah satu kriteria *goodness of fit indes* terpenuhi (Hair et al, 1998 dalam Haryono et al, 2012). Dalam suatu penelitian empiris, tidak diharuskan untuk memenuhi semua kriteria *goodness of fit*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan *social marketing campaign* berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen yang ditunjukkan dengan nilai *probability* sebesar 0,000 dengan *Critical Ratio* (CR) sebesar 10,012. Penerapan *social marketing campaign* yang dilakukan Pertamina terdiri dari 5 variabel yaitu, *create awareness and interest, change attitude and conditions, motivate people to want change their behavior, empowering people to act* dan *prevent backsliding*. Kelima variabel ini memiliki pengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan. Variabel *create awareness and interest* adalah variabel yang paling rendah pengaruhnya dengan nilai koefisien beta sebesar 0,81. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh paling besar

adalah *empowering people to act* dengan nilai koefisien beta sebesar 0,96.

**5. Kesimpulan**

- 1) *Social marketing campaign* berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan uang elektronik yang terdiri dari variabel *create awareness and interest, change attitude and conditions, motivate people to want change their behavior, empowering people to act* dan *prevent backsliding*.
- 2) Variabel dengan nilai tertinggi dalam mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan menggunakan uang elektronik adalah variabel *empowering people to act* dengan nilai koefisien beta sebesar 0,96. Sedangkan variabel dengan nilai terendah dalam mempengaruhi konsumen adalah *create awareness and interest* dengan nilai koefisien beta sebesar 0,81.
- 3) Adapun usulan perbaikan yang diajukan peneliti sebagai berikut:

**Tabel 6.** Usulan perbaikan

Variabel	Indikator	Usulan Strategi
Menciptakan kesadaran	X1.1 Kemampuan menarik perhatian	Mendemonstasi cara megggunakan uang elektronik agar menarik konsumen
	X1.2 Kemampuan menimbulkan minat mendengar	Mengadakan <i>event</i> yang menarik ditengah pemukiman masyarakat
	X1.3 Kemampuan menyampaikan pesan	Bekerja sama dengan pengurus setingkat kelurahan sampai RT untuk mensosialisasikan uang elektronik
Merubah pemikiran	X2.1 Kemampuan membangun sikap positif	Mengiklankan uang elektronik melalui organisasi atau individu yang memiliki pengaruh dimasyarakat
	X2.2 Kemampuan menguasai persoalan	Mengadakan pelatihan bagi operator dan pengawas SPBU agar dapat mensosialisasikan langsung pada saat mengisi BBM
	X2.3 Kemampuan mendengarkan konsumen	Melakukan <i>survey</i> terhadap konsumen sehingga mengetahui keinginan konsumen
Memotivasi perubahan	X3.1 Kemampuan menimbulkan ketertarikan	Memuat jalur khusus nontunai, sehingga konsumen dapat tertarik
	X3.2 Kemampuan menimbulkan keinginan	Bekerja sama dengan dinas untuk mewajibkan kendaraan plat merah menggunakan uang elektronik
	X3.3 Kemampuan menimbulkan untuk mempertahankan	Mewajibkan kendaraan yang memiliki besar mesin CC tertentu menggunakan uang elektronik

**Tabel 6.** Usulan perbaikan (Lanjutan)

Variabel	Indikator	Usulan Strategi
Memberdayakan niat menjadi tindakan	X4.1 Kemampuan mempengaruhi untuk berubah	Bekerja sama dengan pihak Bank untuk memberi potongan harga bagi konsumen menengah kebawah yang membeli uang elektronik
	X4.2 Kemampuan meyakini adanya keuntungan	Membagikan voucher kepada pengguna uang elektronik dengan syarat yang ditentukan
	X4.3 Kemampuan menimbulkan keyakinan berubah	Pengguna uang elektronik mendapatkan kesempatan untuk mengikuti undian
Penguatan	X5.1 Kemampuan mempertahankan perubahan	Bekerja sama dengan pengusaha dalam menyediakan pelayanan <i>top up</i>
	X5.2 Kemampuan menimbulkan keuntungan	Mengadakan cashback bagi konsumen yang melakukan top up dengan syarat yang ditetapkan
	X5.3 Kemampuan menimbulkan keinginan mempertahankan	Uang elektronik dapat digunakan pada toko <i>modern</i>

## Biografi

**Andini Rahmadani**, lahir di Pontianak, Indonesia, pada 08 Februari 1996. Anak keempat dari empat bersaudara dari pasangan suami istri bapak H.Hendrik Tauran dan ibu dra. Hj. Mariana. Peneliti bertempat tinggal di jalan Perdana gg Pak Long Hendrik No. 01 RT/RW 005/012 kecamatan Pontianak Selatan kota Pontianak. Pendidikan yang telah ditempuh peneliti yaitu SD Negeri 30 Pontianak lulus tahun 2008, SMP Negeri 11 Pontianak lulus tahun 2011, SMA Negeri 1 Pontianak lulus tahun 2014 dan sejak 2014 peneliti telah menjadi mahasiswi teknik industri di fakultas teknik Universitas Tanjungpura dan berhasil menyelesaikan pendidikannya. Peneliti menerima gelar sarjana teknik (S.T) dari Universitas Tanjungpura pada tahun 2019.

## Referensi

- [1]Andreasen, Alan. R dan Philip Kotler. 2009. *Strategic Marketing For Non-Profit Organizations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [2]Antara Kalbar News. April 4, 2018. <https://kalbar.antaranews.com/berita/> diakses 4 April 2018
- [3]Bank Indonesia. April 4, 2018. <https://www.bi.go.id/id/ruang-media/siaranPages/> diakses
- [4]Ferdinand, A. 2006. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [5]Ghozali, Imam. 2008c, *Structural Equation Modelling Teori Konsep dan Aplikasi dengan program LISREL 8.80*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro,.
- [6]Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education Inc.*
- [7]Latan, Hengky. 2013. *Structural Equation Modelling. Konsep dan Aplikasi menggunakan LISREL 8,80*. Bandung: Alfabeta.
- [8]Mustafa, Zainal EQ dan Tony Wijaya. 2012. *Panduan Teknik Statistika SEM & PLS dengan SPSS AMOS*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.
- [9]Schiffman, Leon. G dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen. Edisi ke 7. Terjemahan oleh Drs. Zulkifli Kasip*. Jakarta : PT Indeks.
- [10]Wijayanto, Setyo Hari. 2008. *Structural Equation Modeliing dengan LISREL 8.8*. Yogyakarta : Graha Ilmu.