

Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro Angkatan 2019)

Devita Febrianti¹, Jati Imantoro², Muhammad Zaki Ramadan³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Metro

Email: fdevita768@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan word of mouth sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mengukur variabel kualitas layanan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan dengan menggunakan kuisioner tertutup. Skala penskoran kuisioner pada masing-masing variabel adalah 1-5 sehingga secara teroris rentang skor yang diperoleh responden berada antara 20-100. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada sampel sebanyak 50 responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (path) dengan bantuan aplikasi SPSS Versi 25.0. hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara langsung antara kualitas layanan terhadap word of mouth pada pengguna shopee. Ada pengaruh secara langsung kemudahan penggunaan terhadap word of mouth pada pengguna shopee. Ada pengaruh secara langsung kepercayaan terhadap word of mouth pada pengguna shopee. Ada pengaruh secara langsung kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee. Ada pengaruh secara langsung kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee. Ada pengaruh secara langsung kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee. Ada pengaruh secara langsung word of Mouth terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kemudahaan Penggunaan, Kepercayaan, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian

Abstract

This is study aims to determine the direct effect between service quality, ease Of use, and trust in purchasing decisions with word of mouth as an intervening variable. This research is a quantitative research by measuring the variables of service quality, ease of use and trust by using a closed questionnaire. The questionnaire scoring scale for each variable is 1-5 so that the range of scores obtained by respondents is between 20-100. Data collection was carried out by distributing questionnaires to a sample of 50 respondents. Data analysis in this study used path analysis with the help of the SPSS Version 25.0 application. The results of study show that there is a direct influence between service quality and word of mouth for shopee users. There is a direct effect of ease of use on word of mouth for shopee users. There is a direct effect of trust in word of mouth on shopee users. There is a direct effect of service quality on purchasing decisions for shopee users. There is a direct of ease of use purchasing decisions for shopee users. There is a direct influence of trust in purchasing decisions for shopee users. There is a direct influence of word of mouth on purchasing decisions for shopee users

Keyword: *Quality of Service, Ease of Use, Trust, Word of Mouth, Purchasing decisions*

I. Pendahuluan

Internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif. Internet telah tumbuh menjadi sedemikian rupa sebagai alat informasi dan komunikasi yang tidak dapat diabaikan. Hidup manusia semakin lebih mudah dengan adanya internet. Salah satu kemudahan tersebut adalah masyarakat dapat berbelanja kapan pun dan dimanapun pada saat dibutuhkan yaitu dengan berbelanja online. Sejak adanya internet jual beli online memang menjadi trend baru dimasyarakat.

Jual beli online menjadi trend yang kini telah merambah dunia sekolah dan kampus. Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku dikalangan mahasiswa, termasuk pada mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro. Perubahan perilaku tersebut dapat terlihat dari kebiasaan belanja mahasiswa, yang tadinya terbiasa berbelanja secara langsung di pasar atau pun di mall terdekat, saat ini mereka lebih gemar berbelanja secara online. Konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda ketika akan membeli suatu produk, Konsumen akan lebih aktif dalam mencari informasi yang membantu dalam memilih produk yang diinginkan. Keputusan konsumen adalah proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi dan pemilihan alternatif produk, pemilihan jalur distribusi dan pelaksanaan keputusan atas produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Suwanto, 2021).

Kehadiran situs jual beli online memunculkan berbagai dampak positif dan negatif dalam kehidupan mahasiswa, diantaranya perubahan perilaku sosial dan pola konsumtif. Yang menjadi salah satu dampak positif dari adanya situs jual beli online ini yaitu mahasiswa dapat menjadi wirausaha dengan ikut menjual barang atau jasa yang dapat menghasilkan keuntungan bagi mereka, dan dampak negatif akibat berkembangnya situs jual beli online adalah memunculkan budaya konsumtif para mahasiswa karena mengikuti trend dan gaya hidup yang menimbulkan sikap boros, diantaranya membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan membelinya hanya karena tertarik melihat satu barang yang ditawarkan tersebut.

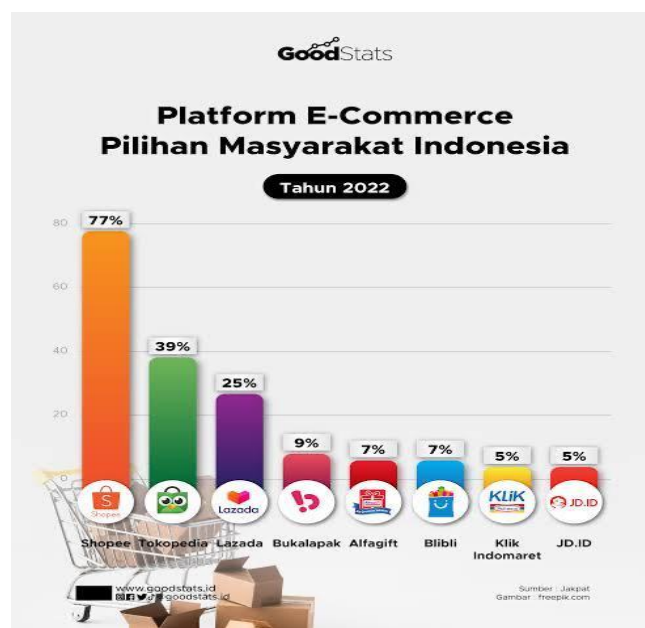
Menurut data pada Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 sampai kuartal kedua tahun 2020 sudah mencapai 196,71 juta dari 266 juta penduduk di Indonesia. Sekretaris Jendral (Sekjen) APJII, Henri Kasyfi Soemartono mengemukakan bahwa jumlah tersebut meningkat 73,7% dibandingkan dengan tahun 2018 yakni 64,8%. Pada tahun 2018 jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 171,17 juta pengguna.

Salah satu situs jual beli online yang sangat digemari kalangan masyarakat umumnya oleh para remaja dan khususnya para mahasiswa yaitu situs jual beli online Shopee. Shopee merupakan aplikasi marketplace online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat computer.

Shopee adalah platform asal Taiwan yang didirikan pada tahun 2015 dan merupakan bagian dari SEA GROUP yang beroperasi di Asia Tenggara. Sejak tahun 2015 Shopee memperluas jaringan ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Pada tahun 2019 Shopee sudah aktif di negara Brasil, ini menjadikan Shopee pertama di luar Asia. Shopee datang ke Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee juga memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Shopee juga merupakan online shop yang memanfaatkan peluang tersebut dengan meramaikan berbelanja melalui

aplikasi mobile mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui ponsel. Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, hingga Agustus 2018 aplikasinya sudah di download oleh lebih dari 48 juta pengguna. Shopee juga menyediakan sistem pembayaran melalui transfer bank, indomaret, alfamart, hingga kartu kredit. Selain itu juga tersedia dompet elektronik. Shopee Pay yang dapat menyimpan dana, baik dari penjualan atau pembelian. Shopee juga bekerja sama dengan beberapa jasa logistik di Indonesia, seperti JNE, J&T, GO-JEK dan Pos Indonesia untuk membentuk proses pengiriman (Shopee, 2019).

Ada temuan menarik dari fenomena belanja online di Indonesia. Berdasarkan hasil rekapitulasi e-commerce shopee sepanjang 2022 diketahui shopee menjadi e-commerce pilihan masyarakat no 1 yang diminati



Sumber : Jakpat

Gambar 1. Platform Data Pengguna E-Commerce Shopee

Berdasarkan laporan tersebut, Shopee berhasil mengungguli tujuh platform e-commerce lain. Berada diposisi pertama, Shopee berhasil mendapatkan persentase 77 persen. Hal tersebut mengalami peningkatan sebesar 3 persen jika dibandingkan pada periode sebelumnya. Karena banyaknya yang mengakses situs jual beli online, terkadang pada jam-jam tertentu aplikasi ini cukup susah atau lambat untuk diakses dan mengakibatkan minat berbelanja di Shopee belum begitu tinggi dengan ditunjukkannya jumlah pengunjung pada situs online terbesar di Indonesia sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Shopee menjadi aplikasi yang banyak disukai saat ini, namun hal tersebut tidak menjamin bahwa semua pelanggan Shopee merasa puas. Hal ini diketahui masih adanya fenomena yang menunjukkan bahwa pelanggan Shopee masih ada yang merasa kurang puas sehingga tidak melakukan pembelian ulang. Hal ini dikarenakan lamanya pelayanan pengantaran produk hingga sampai ke tangan konsumen. Produk yang dibeli ternyata tidak sesuai dengan brosur atau gambar yang ada di aplikasi, baik dari segi warna, bahan, ukuran bahkan kualitas produknya yang mengakibatkan munculnya komunikasi yang buruk antara konsumen satu ke konsumen lainnya. Selain itu masih banyak konsumen yang belum paham cara berbelanja secara online di aplikasi shopee, dan kualitas pelayanan shopee yang

menurun mempengaruhi ketidakpuasan pelanggan. Maraknya keluhan konsumen Shopee mengenai kasus seperti rentan nya aksi pencurian data konsumen, rentan aksi pembobolan rekening karena pembayaran yang dilakukan melalui internet, rentan aksi penipuan dimana sudah transfer sejumlah uang tetapi barang yang dipesan tidak kunjung diterima. Kebanyakan produk yang dijual seperti smartphone, barang fashion seperti tas, dan juga barang elektronik. Hal ini kemungkinan yang menjadi pertimbangan bagi konsumen Shopee dalam mengambil keputusan saat melakukan pembelian online.

Menurut Abdurrahman (2015, 35), keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan disaat kebutuhan dan keinginan muncul, kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas layanan. Kualitas layanan adalah suatu pengukuran untuk mengukur kualitas dari sebuah website berdasarkan instrument-instrument penelitian yang dapat dikategorikan kedalam variabel usability, dan kalitas informasi. Untuk dapat bertahan dan berkembang perusahaan dituntut untuk mempermudah penggunaan aplikasi karena Kemudahan dalam menggunakan sistem menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian. Kemudahan akan dirasakan apabila seseorang dapat memahami dan dengan mudah menggunakan suatu sistem atau teknologi.

Disamping itu perusahaan Shopee dituntut untuk mampu menciptakan kepercayaan kepada customer dalam upaya agar customer mempunyai keyakinan dalam belanja online di Shopee. Menurut pendapat Kotler dan Keller (2012) kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan sangat berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu dikatakan benar atau salah berdasarkan bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi yang didapat. Karena hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Selain itu komunikasi juga dapat menentukan keputusan pembelian contohnya komunikasi Word Of Mouth (WOM) atau komunikasi mulut ke mulut merupakan segala bentuk pemberitahuan atau informasi yang berisi pengalaman seseorang setelah membeli suatu produk, yang dikomunikasikan kepada orang lain secara individu maupun kelompok.

Hasil penelitian dari Muh Ali Muskuri (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan serta word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kesan yang baik juga untuk para konsumen, kemudahan penggunaan serta menciptakan kepercayaan yang baik tentu akan membuat para konsumen semakin tertarik dalam mengambil keputusan pembelian. Dari uraian di atas maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh fenomena belanja online di Indonesia maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul

II. Kajian Teori

Kualitas Layanan

Menurut Arianto (2018:83) kualitas layanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan, memberikan jaminan layanan dan persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut Tjipto (2017):180) mendefinisikan kualitas layanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan, empati dalam melayani dan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Sangdji (2013: 99) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau

melebihi harapan. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disintesis bahwa kualitas layanan merupakan elemen yang terpenting dengan upaya untuk memuaskan konsumen atas keinginan dan kebutuhan konsumen yang dapat dijabarkan melalui beberapa indikator terdiri dari keandalan dalam memberikan layanan sesuai yang dijanjikan, ketanggapan dalam pelayanan, jaminan layanan, dan empati dalam melayani.

Kemudahan Penggunaan

Menurut Sebayang (2017), kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Menurut Ahmad dan Pambudi (2014) Persepsi kemudahan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (free of effort). Sedangkan menurut Davis (2019:30) kemudahan penggunaan merupakan tingkat ekspektasi penggunaan terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Berdasarkan penjabaran di atas dapat disintesis bahwa di dalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan kemudahan penggunaan aplikasi dalam sistem tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian. Beberapa indikator dalam kemudahan penggunaan yaitu mudah untuk dipelajari, mudah digunakan, dan mudah dioperasikan.

Kepercayaan

Menurut donni Juni (2017,p.116) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Donni Juni (2017,p.116) kepercayaan adalah psikologis yang merupakan perhatian atau kepedulian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan tentang perilaku yang baik dari orang lain. Menurut Maharani (2010) kepercayaan adalah keyakinan dan kejujuran satu pihak pada realibilitas, durabilitas, kredibilitas dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang baik akan menghasilkan hasil positif pada pihak yang dipercaya. Berdasarkan penjabaran di atas dapat disintesis bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok dalam melakukan keputusan pembelian meliputi beberapa dimensi/indikator yang terdiri dari keandalan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas.

Keputusan Pembelian

Menurut Lee dan Johnson (2011:111) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menentukan jadi tidaknya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, dimana dibeli dan kapan dibeli. Selain itu menurut Abdullah dan Tantri (2014:132) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen membentuk preferensi di antara barang-barang dalam kelompok pilihan dan kemungkinan juga membentuk minat pembelian untuk membeli barang yang paling disukai dan kebiasaan dalam membeli produk yang diinginkan. Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, rekomendasi dari orang lain, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan process. Berdasarkan penjabaran di atas dapat disintesis bahwa di dalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan harga dan kualitas produk, Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan membeli produk dan Memberikan rekomendasi pada orang lain.

Word of Mouth (WOM)

Menurut Priansa (2017:339) word of mouth merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan untuk menjual suatu merek kepada orang lain serta memberikan kepercayaan terhadap lawan bicara. Menurut Kotler & Keller (2012) word of mouth atau komunikasi mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa

pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut (Hoskins, 2014) berfungsi sebagai wadah interaksi secara langsung yang mensyaratkan komunikasi word of mouth yakni adanya bentuk kerjasama antara dua orang atau lebih dalam mencapai tujuan yang hendak dicapai bersama. Hal ini memperlihatkan bahwa setiap aktivitas yang terjadi dalam organisasi merupakan interaksi antar anggota organisasi secara langsung yang salah satunya melalui komunikasi word of mouth.

Berdasarkan penjabaran diatas dapat disintesis bahwa komunikasi word of mouth sangat penting dalam keputusan pembelian karena bisa untuk meyakinkan konsumen dan mengurangi ketidakpastian pasca pembelian yang terdiri dari kepercayaan terhadap lawan bicara, dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian, daya tarik lawan bicara, dan rekomendasi jasa dan produk.

III. Metode Penelitian

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan (Sugiyono 2018). Penelitian bertujuan untuk meneliti bagaimana Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Word of Mouth sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Shopee.

Populasi

Pada penelitian ini yang akan menjadi populasi adalah mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro yang menjadi konsumen shopee.

Sampel

Untuk memperoleh sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan maka sampel diambil menggunakan teknik accidental sampling, Berdasarkan hal tersebut maka sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Metro angkatan 2019 yang kebetulan ditemui oleh peneliti saat penelitian. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah berdasarkan accidental sampling sebanyak 50 responden

Teknik Analisis Data

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terdapat distribusi normal antara variabel terikat dan variabelbebas .apabila distribusi data normal atau mendekati normal , berarti model regresi adalah baik. Pengujian untuk memntukan data berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan uji statistic non-parametrik. Uji statistic non parametric yang digunakan adalah uji one-sample Kolmogorov-Smirnov (1-Sample K-S). Jika hasil dari signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal, sedangkan hasil angka signifikan lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Uji linearitas adalah sifat hubungan yang linear antar variabel, artinya setiap perubahan yang terjadi pada satu variabel akan diikuti perubahan dengan besaran yang sejajar pada variabel lainnya. Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan, uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear. Uji linearitas dan regresi dilakukan dengan menggunakan programoffice excel 2010. Dasar pengambilan kesimpulan dari uji linearitas dapat dilihat apabila $F_{hitung} < T_{table}$ maka dapat disimpulkan bahwa hubungan

variabel bersifat linear. Sedangkan uji keberartian regresi terlihat apabila nilai F hitung > table demikian regresi antar variabel signifikan.

Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi data adalah sama atau tidak. Uji dilakukan sebagai persyaratan dalam analisis Independent Samples T Tes dan One Way ANOVA. Asumsi yang mendasar dalam analisis varian (ANOVA) adalah bahwa varian dari populasi adalah sama. Sebagai kriteria pengujian, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua variable atau lebih kelompok data adalah sama. Untuk menguji homogenitas varian dari dua kelompok data, maka peneliti menggunakan rumus F yait sebagai berikut:

$$F = \frac{\text{Varian besar}}{\text{Varian terkecil}}$$

Taraf signifikan yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$. Uji homogenitas menggunakan SPSS dengan kriteria yang digunakan untuk mengambil kesimpulan apabila F hitung lebih besar dari F tabel, maka varian tidak homogen. Akan tetapi apabila F hitung lebih kecil dari F tabel, maka dapat memiliki varian yang homogen.

Persyaratan Hipotesis

Data yang diperoleh dari suatu penelitian harus dianalisa terlebih dahulu, secara benar agar dapat ditarik suatu kesimpulan yang merupakan jawaban yang tepat dari permasalahan yang diajukan.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis Jalur digunakan untuk mengetahui apakah data mendukung teori, yang secara apriori dihipotesiskan, yang mencakup kaitan struktural antar variabel terukur. Analisis Jalur atau yang lebih dikenal luas sebagai Path Analysis merupakan suatu metode pendekomposisian korelasi kedalam bagian-bagian yang berbeda untuk menginterpretasikan suatu pengaruh (effect). Dalam analisis jalur yang distandarkan korelasi dapat dipecah kedalam komponen-komponen struktural (kausal) dan nonstruktural (nonkausal) didasarkan teori yang dinyatakan dalam diagram jalur. Total Efek Struktural dapat didekomposisi adalah secara langsung dan Tidak Langsung. Dalam kajian analisis jalur, untuk menyederhanakan lambang, akan digunakan dua macam lambang saja yaitu ξ dan η . Variabel eksogen (*exogenous variable*) mencerminkan variabel penyebab, dan variabel endogen (*endogenous variable*) sebagai variabel akibat. Untuk menganalisis akibat langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel penyebab variabel lainnya dilakukan analisis jalur. Adapun persamaan struktural dari analisis jalur sebagai berikut:

a. Sub Struktural 1

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{21}\xi_2 + \gamma_{31}\xi_3 + \zeta$$

b. Sub Struktural 2

$$\eta_2 = \gamma_{12}\xi_1 + \beta_{21}\eta_1 + \gamma_{12}\xi_2 + \gamma_{23}\xi_3 + \zeta$$

Keterangan:

γ (gama)	= hubungan antara eksogen - endogen
ξ (kshi)	= variabel eksogen
ζ (zeta)	= kesalahan dalam persamaan
β (beta)	= hubungan langsung variabel endogen –endogen

η (eta) = variabel endogen

IV. Hasil Dan Pembahasan

A. Hasil

Uji Normalitas

NO	Uji Normalitas	Nilai Sig	Sig	Keterangan
1	Kualitas layanan (ξ_1) Terhadap Variabel Keputusan pembelian (η_2)	0.200	0,05	Normal
2	Kemudahan Penggunaan (ξ_2) Terhadap Variabel Keputusan pembelian (η_2)	0.200	0,05	Normal
3	Kepercayaan (ξ_3) Terhadap Variabel Keputusan pembelian (η_2)	0.200	0,05	Normal
4	<i>Word of Mouth</i> (η_1) Terhadap Variabel Keputusan pembelian (η_2)	0.200	0,05	Normal

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel independent (bebas) berdistribusi normal terhadap variabel dependen, begitupun dengan variabel mediasi dapat berdistribusi normal terhadap variabel dependent.

Uji Linearitas

NO	Uji Linearitas	Nilai Sig	Sig	Keterangan
1	Kualitas layanan (ξ_1) Terhadap Variabel Keputusan pembelian (η_2)	0.200	0,05	Linier
2	Kemudahan Penggunaan (ξ_2) Terhadap Variabel Keputusan pembelian (η_2)	0.405	0,05	Linier
3	Kepercayaan (ξ_3) Terhadap Variabel Keputusan pembelian (η_2)	0.314	0,05	Linier
4	<i>Word of Mouth</i> (η_1) Terhadap Variabel Keputusan pembelian (η_2)	0,434	0,05	Linier

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil uji linieritas antara variabel dependen dan variabel mediasi terhadap variabel dependen terdapat nilai signifikan sebesar lebih besar dari 0,05. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier dan signifikan antara variabel dependen dan variabel mediasi terhadap variabel dependen.

Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Keputusa n Pembelian	Based on Mean	2.475	11	27	.127
	Based on Median	1.879	11	27	.089
	Based on Median and with adjusted df	1.879	11	8.043	.189
	Based on trimmed mean	2.408	11	27	.131

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan Tabel tersebut dapat diketahui pada tabel *Test of Homogeneity of Variances* didapat nilai signifikan sebesar 0,070. Dikarenakan nilai signifikan $0,070 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat varian yang homogen atau sama antara variabel eksogen (ξ) dan variabel endogen (η).

Persyaratan Hipotesis

Perhitungan Koefisien Jalur Pada Sub Struktural 1

Variabel Bebas mencerminkan variabel penyebab, dan variabel terikat sebagai variabel akibat. Untuk menganalisis akibat langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel penyebab variabel lainnya dilakukan analisis jalur. Adapun persamaan struktural dari analisis jalur sebagai berikut:

Tabel 28. Coefisients Kualitas layanan, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.040	6.010		.839	.006
	Kualitas Layanan	3.162	.149	4.158	3.089	.002
	Kemudahan Penggunaan	7.175	.122	3.171	4.431	.009
	Kepercayaan	6.599	.155	6.609	3.864	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
(Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan pengujian dengan SPSS di atas dapat diperoleh persamaan

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{21}\xi_2 + \gamma_{31}\xi_3 + \xi$$

$$\eta_1 = 4,158\xi_1 + 3,171\xi_2 + 6,609\xi_3 + 0,189$$

- 1) Nilai dari variabel Kualitas layanan sebesar $0,002 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh langsung yang signifikan Kualitas layanan terhadap Keputusan pembelian.
- 2) Nilai dari variabel Kemudahan Penggunaan sebesar $0,009 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh langsung yang signifikan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan pembelian.
- 3) Nilai dari variabel Kepercayaan sebesar $0,000 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh langsung yang signifikan Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan pada hasil perhitungan analisis jalur Struktural 1 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel Kualitas layanan, Kemudahan Penggunaan maupun Kepercayaan lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel Kualitas layanan, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Model 1:

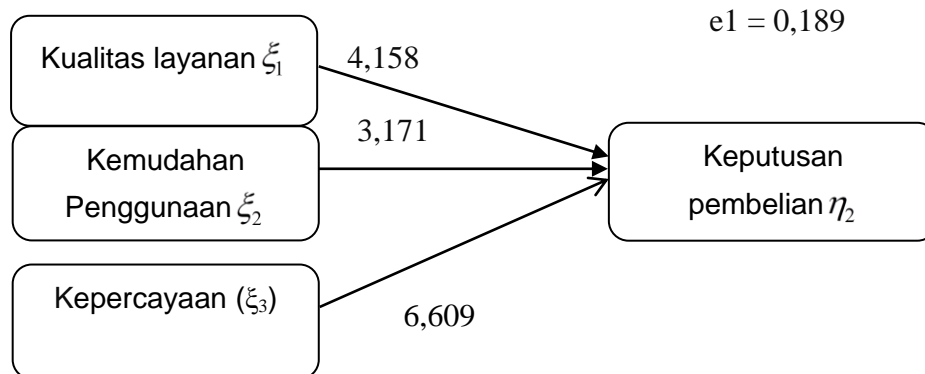
Tabel 29. Model Summary Sub Struktural 1
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.811	.799	4.03225

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan
(Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan tabel 29 diatas, diperoleh nilai R square sebesar 0,811 sehingga hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh Kualitas layanan, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian adalah 81,1%, sedangkan sisanya yaitu $100\% - 81,1\% = 18,9\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara nilai e1 dapat diketahui dengan rumus $e1 = \sqrt{1 - r^2}$ yaitu $e1 = \sqrt{1 - 0,811} = 0,189$

Model Sub Struktural 1:



Gambar 12. Sub Struktural 1

Perhitungan Koefisien Jalur Pada Sub Struktural 2

Variabel Bebas mencerminkan variabel penyebab, dan variabel terikat sebagai variabel akibat. Untuk menganalisis akibat langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel penyebab variabel lainnya dilakukan analisis jalur. Adapun persamaan struktural dari analisis jalur sebagai berikut:

Tabel 30. Coefisients Kualitas layanan, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Word of Mouth
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.463	6.624		1.881	.006
	Kualitas Layanan	4.532	.164	3.560	4.241	.002

Kemudahan Penggunaan	3.142	.135	6.150	3.051	.019
Kepercayaan	3.165	.171	5.182	2.968	.038

a. Dependent Variable: Word of Mouth
(Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan pengujian dengan SPSS di atas dapat diperoleh persamaan

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{21}\xi_2 + \gamma_{31}\xi_3 + \xi$$

$$\eta_1 = 3,560\xi_1 + 6,160\xi_2 + 5,182\xi_3 + 0,270$$

- 1) Nilai dari variabel Kualitas pelayanan sebesar $0,002 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh langsung yang signifikan Kualitas layanan terhadap *Word of Mouth*.
- 2) Nilai dari variabel Kemudahan Penggunaan sebesar $0,019 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh langsung yang signifikan Kemudahan Penggunaan terhadap *Word of Mouth*.
- 3) Nilai dari variabel Kepercayaan sebesar $0,038 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh langsung yang signifikan Kepercayaan terhadap *Word of Mouth*.

Berdasarkan pada hasil perhitungan analisis jalur Struktural 2 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel Kualitas layanan, Kemudahan Penggunaan maupun Kepercayaan lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel Kualitas layanan, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap *Word of Mouth*.

Model 2:

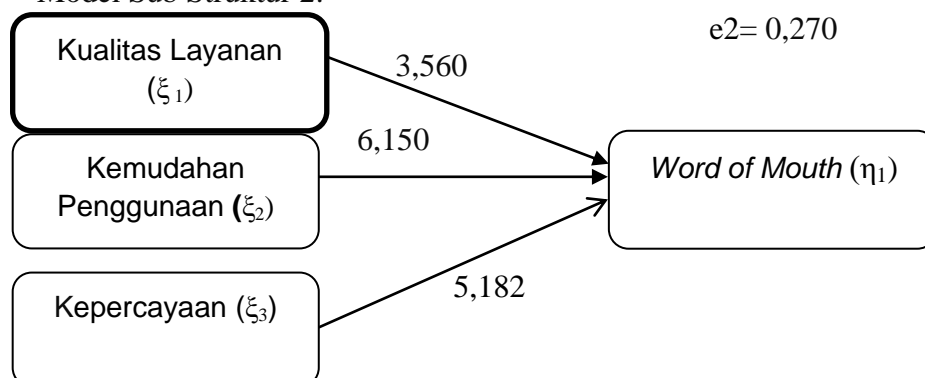
Tabel 31. Model Summary Sub Struktural 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.730	.713	4.44438

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan
(Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan tabel 31 diatas, diperoleh nilai R square sebesar 0,730 sehingga hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh Kualitas layanan, Kemudahan Penggunaan maupun Kepercayaan terhadap *Word of Mouth* adalah 73,0%, sedangkan sisanya yaitu $100\% - 73,0\% = 27,0\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara nilai e^2 dapat diketahui dengan rumus $e^2 = \sqrt{1 - r^2}$ yaitu $e^2 = \sqrt{1 - 0,730} = 0,270$

Model Sub Struktur 2:



Gambar 13. Sub Struktural 2

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian

Variabel terakhir dalam penelitian ini adalah *Word of Mouth* dengan Keputusan pembelian. Dimana hasil perhitungan menggunakan spss diperoleh data sebagai berikut:

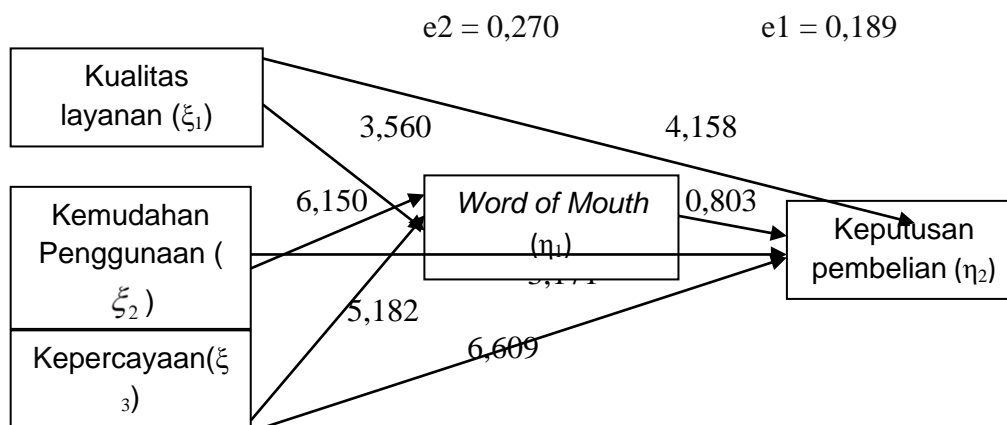
Tabel 32. Hasil Coefficient η_1 dan η_2 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.534	7.955		1.450	.154
	Word of Mouth	.870	.093	.803	9.319	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
(Data diolah menggunakan SPSS 25)

Nilai dari variabel *Word of Mouth* sebesar $0,000 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh langsung dan signifikan *Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian.

Model Sub Struktur:



Gambar 14. Diagram Model Struktural

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan maka dapat dimaknai dan dibahas sehingga dapat diberikan pembahasan sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap *Word of Mouth*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel Kualitas layanan pada kerangka pemikiran meliputi Keandalan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan, Ketanggapan Pelayanan, Jaminan Layanan, Empati dalam Melayani memiliki nilai yang dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas layanan sangatlah berpengaruh terhadap *Word of Mouth*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ayu Safitri dan Salda Zainurossamalia (2018), menunjukan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh langsung terhadap *Word of Mouth*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel Kemudahan Penggunaan kerangka pemikiran meliputi Mudah dipelajari, Mudah didapatkan, Mudah di operasikan memiliki nilai yang dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan sangatlah berpengaruh terhadap *Word of Mouth*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muh Ali Muskuri (2019) menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*

Pengaruh Kepercayaan Terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap *Word of Mouth*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel Kepercayaan kerangka pemikiran meliputi Kejujuran, Kepedulian, Kredibilitas memiliki nilai yang dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan sangatlah berpengaruh terhadap *Word of Mouth*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratna Dwi Jayanti (2015) menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel Kualitas layanan pada kerangka pemikiran meliputi Keandalan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, Ketanggapan Pelayanan, Jaminan Layanan, Empati dalam Melayani memiliki nilai yang dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas layanan sangatlah berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Safitri dan Salda Zainurossamalia (2018), Hera Septiani dan Dian Candra Fatihah (2021), menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh langsung terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel Kemudahan Penggunaan kerangka pemikiran meliputi Mudah dipelajari, Mudah didapatkan, Mudah di operasikan memiliki nilai yang dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan sangatlah berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muh Ali Muskuri (2019) menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel Kepercayaan kerangka pemikiran meliputi Kejujuran, Kepedulian, Kredibilitas memiliki nilai yang dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan sangatlah berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratna Dwi Jayanti (2015) menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh langsung terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian

menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel *Word of Mouth* kerangka pemikiran meliputi Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan membeli produk, Memberikan rekomendasi pada orang lain memiliki nilai yang dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* sangatlah berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ayu Safitri dan Salda Zainurossamalia (2018), Kiki Joesyana (2018) menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

V. Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan kesimpulan bahwa:

1. Kualitas Layanan (ξ_1) berpengaruh langsung terhadap *Word of Mouth* (η_1) pada situs jual beli *online* shopee.
2. Kemudahan Penggunaan (ξ_2) berpengaruh langsung terhadap *Word of Mouth* (η_1) pada situs jual beli *online* shopee
3. Kepercayaan (ξ_3) berpengaruh langsung terhadap *Word of Mouth* (η_1) pada pada situs jual beli *online* shopee.
4. Kualitas layanan (ξ_1) berpengaruh langsung terhadap Keputusan pembelian (η_2) pada situs jual beli *online* shopee.
5. Kemudahan Penggunaan (ξ_2) berpengaruh langsung terhadap Keputusan pembelian (η_2) pada situs jual beli *online* shopee
6. Kepercayaan (ξ_3) berpengaruh langsung terhadap Keputusan pembelian (η_2) pada situs jual beli *online* shopee
7. *Word of Mouth* (η_1) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (η_2) pada situs jual beli *online* shopee

B. Saran

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari penelitian maka disarankan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan pada aplikasi shopee hendaknya ditingkatkan agar konsumen dapat mengakses situs belanja online shopee dengan mudah
2. Perusahaan shopee diharapkan mampu memahami konsumen untuk memberikan fitur-fitur yang memudahkan konsumen untuk berbelanja secara online.
3. Perusahaan shopee diharapkan mampu memberikan toko-toko yang terbaik guna meningkatkan kepercayaan konsumen. Meningkatkan kepercayaan konsumen akan meningkatkan minat beli pada situs jual beli online shopee
4. Keputusan pembelian konsumen sangatlah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus lebih spesifik dalam memperhatikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terlebih lagi dalam sisi perilaku konsumen yang tidak mudah untuk kita pahami karena setiap individu memiliki perilaku konsumen yang berbeda dalam melakukan keputusan pembelian.
5. Perusahaan disarankan lebih memperhatikan hal-hal terkait informasi negative yang biasanya mudah sampai dari konsumen ke konsumen mengenai shopee yang beredar dikalangan masyarakat seperti kasus penipuan yang dilakukan penjual shopee, perusahaan harus memberikan klarifikasi secara resmi agar konsumen tidak takut untuk berinteraksi dengan shopee dan berpindah ke aplikasi lain yang serupa.

Daftar Pustaka

- Abdullah,dkk . 2014. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajagrafindo Persada
- Abdurrahman, N. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran Dalam Manajemen Strategi Pemasaran* (hal. 32). Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Arianto. (2018). Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung pada Hotel Dharmawangsa. *Jurnal Semarak*. Vol 1, no 1 (2018)
- Ariwibowo, B. J., Izzuddin, A., & Suharto, A. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan, Keamanan Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online Produk Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember 2019). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 4(1), 1-8.
- Davis. 2019. Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Alodokter Selama Pandemi Covid. *Jurnal Ilmiah Indonesia*. Vol. 7, No. 7
- donni Juni (2017,p.116). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Bengkel Auto 2000 Tanjung Api-Api. Fakultas Ekonomi Universitas Palembang
- Grififin,dkk. (2017). Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan dan Pengantar Bisnis terhadap Motivasi dan Minat Wirausaha. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. Vol. 4 No. 2 Hal. 98-107
- Hoskins. 2007. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lee dan Johnson. 2011. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Maharani. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Keluarga Karunia Sejahtera (K3S) Gresik. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Kreatif*. Volume 5, Nomor 2
- Muskuri. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Online Shopee. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*. Vol 16, No 2 (2019)
- Pambudi. 2014. *Pengaruh Persepsi Manfaat Persepsi Kemudahan Keamanan dan Ketersediaan Fitur terhadap Minat Ulang Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking Studi pada Program Layanan I-Banking BRI*. *Jurnal Studi Manajemen*, Vol.8, No. 1, April 2014

Priansa. 2017. Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

Sangadji, dkk. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta. Andi.

Sebayang. (2017). Studi Komparasi Persepsi Kemanfaatan dan Kemudahan Penggunaan aplikasi Mobile Banking antara Generasi X, Generasi Y dan Generasi Z. Vol 4, No 02 (2017)

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

Suwarto (2021), Pengaruh Country Of Origin Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Import Di Kota Metro, Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT), 2021, Vol. 2, No. 2, <https://doi.org/>

Tjiptono. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. Jurnal Administrasi Negara. Vol. 5 no. 1 (2017)

Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi