

PERAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *PERCEIVED RISK*, DAN *MOBILE APPS QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
(Studi kasus pada mahasiswa pengguna situs jual beli Tokopedia)

Mila Elmeida¹, Amalia Nur Chasanah², Dwi Eko Waluyo³

^{1,2,3} Universitas Dian Nuswantoro, Semarang

email:

p32202100798@mhs.dinus.ac.id amalia.nurchasanah@dsn.dinus.ac.id dwi.eko.waluyo@dsn.dinus.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji teori-teori mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Risk*, *Mobile Apps Quality* terhadap kepuasan pengguna Tokopedia di Semarang serta pengaruhnya terhadap *Electronic Loyalty*. Objek penelitian yaitu mahasiswa pengguna Tokopedia di Seluruh Indonesia dengan batas umur minimal 18 - 26 tahun dan pernah menggunakan Tokopedia minimal 3 kali. Responden yang diolah sebanyak 157 individu dengan teknik analisis (*Structural Equation Modeling*), yang dioperasikan menggunakan program Smart PLS. Berdasarkan lima variabel yang diambil kelimanya memiliki dampak positif dan signifikan. Sedangkan untuk kesimpulan akhirnya *Electronic Loyalty* dapat dicapai melalui meningkatkan *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Risk*, *Mobile Apps Quality* dengan mediator Kepuasan.

Kata kunci : *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Risk*, *Mobile Apps Quality*, Kepuasan, *Electronic Loyalty*, Tokopedia

PENDAHULUAN

Semakin pesatnya kemajuan teknologi dan informasi menimbulkan berbagai akibat pada aktivitas manusia. Akibat tersebut terasa dalam beragam dimensi kehidupan seperti ekonomi, politik, sosial maupun budaya. Perkembangan tersebut pada dasarnya dilatarbelakangi oleh sikap manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Disamping itu, perkembangan yang sangat pesat ini akan meninggalkan dampak positif maupun negatif tergantung bagaimana menyikapinya. (Edwin Kiky, 2021)

Munculnya interconnected network atau biasa disebut internet menjadi salah satu akibat dari pesatnya kemajuan teknologi. Seiring perkembangan zaman, internet yang awalnya hanya digunakan untuk keperluan militer saja sekarang digunakan oleh semua kalangan. Kepraktisan serta kecanggihan yang ditawarkan internet menjadi nilai tambah yang memicu masyarakat untuk lebih sering mengakses internet. Internet menawarkan berbagai macam informasi yang dibutuhkan. (Raharja, 2019)

Tak terkecuali pada bidang industri perdagangan. Munculnya perdagangan elektronik atau sering disebut *electronic commerce* (e-commerce) dalam dunia perdagangan menjadi era baru dalam bidang niaga. Bidang usaha e-commerce di Indonesia diprediksi akan selalu bertumbuh bersamaan dengan maraknya perusahaan yang mulai mengembangkan usaha di ranah digital. (Setiantoro et al., 2018)

Berbagai macam jenis produk ditawarkan oleh Tokopedia. Produk pakaian dengan fashion terbaru, kecantikan, tiket transportasi umum, persewaan hotel dan villa, tiket film, makanan, peralatan elektronik hingga pembayaran tagihan listrik, air dan pulsa. Selain itu Tokopedia juga menyediakan berbagai sistem pembayaran rekening bersama yang dapat dimediasi melalui OVO, OVO PayLater, kartu kredit, serta debit instan. Sistem rekening bersama ini dinilai lebih aman karena Tokopedia menjadi pihak ketiga dari transaksi antara penjual dan pembeli. (Tokopedia, 2023)

Selain menjual beraneka macam hal menarik, Tokopedia juga menyediakan fasilitas kolom ulasan (review) yang memberikan ruang kepada konsumen untuk melakukan ulasan dan komentar terkait produk dan pelayanan pemilik toko. Kolom ulasan ini juga berfungsi untuk menolong konsumen dalam memilih dan menetapkan produk yang sesuai dengan keinginannya. Selain kolom ulasan, belum lama ini juga muncul influencer melalui media sosial instagram ataupun youtube yang secara tidak langsung mempromosikan situs belanja online Tokopedia melalui akun pribadi mereka. (Tokopedia, 2023)

Salah satu bentuk Electronic Word of Mouth berupa kolom ulasan dan influencer sejalan menurut Serra-Cantalops et al., (2018) yang menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth adalah bentuk informasi dari konsumen ke konsumen yang dapat terwujud dalam bentuk opini dan ulasan. Selain itu, dijelaskan juga bahwa dengan adanya pemahaman yang lebih baik dari penggunaan suatu jasa akan menimbulkan dampak pengalaman emosional yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan secara signifikan terhadap kepercayaan (loyalty) konsumen (Fajar Permadi & Nanang Suryadi, 2019). Selaras dengan penelitian dari Eka Purwanda dan Trisna Wati (2018) bahwa semakin baik Electronic Word of Mouth maka kepercayaan (loyalty) konsumen akan semakin baik.

Pengertian persepsi risiko menurut Schiffman & Kanuk, (2008) adalah sebagai persepsi ketidakpastian yang dihadapi konsumen apabila tidak dapat meramalkan dan memperkirakan konsekuensi yang mungkin terjadi pada keputusan pembelian mereka. Schiffman dan Kanuk juga menjabarkan indikator dari perceived risk yaitu sebagai berikut: (1) Risiko Fungsional dan Fisik, (2) Risiko Keuangan, (3) Risiko Sosial dan Psikologis, dan (4) Risiko Waktu.

DeLone dan Mc Lean (dalam Widodo et al., 2016) mendefinisikan Mobile Apps Quality sebagai karakteristik informasi yang melekat dari suatu sistem aplikasi itu sendiri dan merujuk pada seberapa baik kemampuan perangkat keras, lunak, serta kebijakan prosedur dari sistem aplikasi yang dapat menyediakan informasi sesuai kebutuhan pengguna. Berdasarkan studi yang dilakukan (Hidayati, 2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan elektronik akan berpengaruh secara positif dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang sudah di paparkan di latar belakang maka penelitian ini mengambil rumusan masalah untuk melihat pengaruh Electronic Word of Mouth, Perceived Risk, Mobile Apps Quality terhadap kepuasan pengguna Tokopedia serta pengaruhnya terhadap Electronic Loyalty.

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Kepuasan pengguna Tokopedia.
2. Menganalisis Electronic Word of Mouth terhadap Electronic Loyalty pengguna Tokopedia.
3. Menganalisis pengaruh Perceived Risk terhadap Kepuasan pengguna Tokopedia.
4. Menganalisis pengaruh Perceived Risk terhadap Electronic Loyalty pengguna Tokopedia.
5. Menganalisis pengaruh Mobile Apps Quality terhadap Kepuasan pengguna Tokopedia

6. Menganalisis pengaruh Mobile Apps Quality terhadap Electronic Loyalty pengguna Tokopedia.
7. Menganalisis pengaruh Kepuasan terhadap Electronic Loyalty pengguna Tokopedia.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Frase *word of mouth* didefinisikan sebagai suatu proses bagi konsumen untuk bertukar informasi dan pendapat kepada orang lain tentang suatu produk maupun layanan, namun seiring dengan perkembangan teknologi konsep *word of mouth* lebih berkembang lagi dan muncul istilah *electronic word of mouth communication* (Jalilvand & Samiei, 2012). Jaringan sosial berupa komunitas virtual online menjadi sumber daya penting bagi perusahaan. Bentuk khusus dari pemasaran mulut ke mulut (*electronic word of mouth*) dibedakan menjadi dua yaitu *buzz* dan *viral*. Pemasaran *buzz* (pembicaraan/ gosip) yang menciptakan ketertarikan, menghasilkan publisitas, serta mengekspresikan data relevan baru yang berhubungan dengan merk lewat fasilitas yang tidak terduga. Sebaliknya pemasaran *viral* (mengular semacam virus) ialah wujud lain dari berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*), ataupun kabar satu kali klik mouse ke klik selanjutnya (*word of mouse*). Wujud pemasaran tersebut mendesak konsumen untuk menggambarkan produk serta jasa yang dibesarkan industri lewat data audio, video, serta tertulis kepada orang lain secara online. Indikator dari suksesnya suatu *electronic word of mouth* menurut Sumardi (dalam Andriyanto & Haryanto, 2010) adalah dengan TAPS (Talking, Promoting, Selling).

Perceived Risk atau persepsi risiko menurut istilah pemasaran dan perilaku konsumen sering disebut dengan istilah *Risk Perception* atau *Perception of Risk*. Menurut Dunn et al., (1994) persepsi risiko adalah konsekuensi negatif yang diduga seorang konsumen terpaut dengan suasana pembelian sesuatu produk. Konsep dalam *perceived risk* merupakan risiko yang dipersepsikan oleh konsumen tersebut bersifat subjektif. Walaupun terletak dalam satu suasana pembelian yang sama, apabila dihadapkan pada 2 (dua) bahkan lebih konsumen yang berbeda maka akan memunculkan anggapan yang berbeda. Indikator persepsi risiko menurut Schiffman & Kanuk (2008) adalah sebagai berikut : 1. Risiko Fungsional dan Fisik (*performance and physical risk*); 2. Risiko Keuangan (*financial risk*); 3. Risiko Sosial dan Psikologis (*social and psychological risk*); 4. Risiko Waktu (*time-loss-risk*).

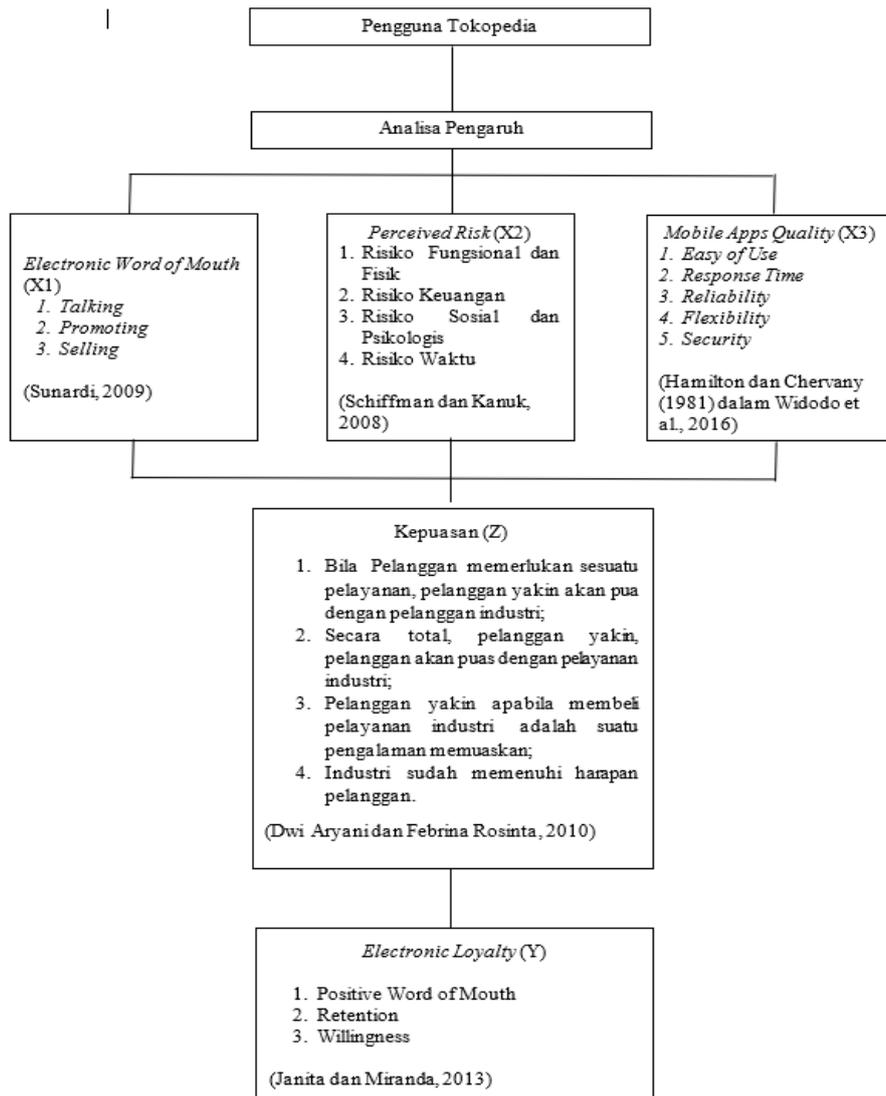
DeLone dan Mc Lean (dalam Widodo et al., 2016) mendefinisikan *Mobile Apps Quality* sebagai karakteristik informasi yang melekat dari suatu sistem aplikasi itu sendiri dan merujuk pada seberapa baik kemampuan perangkat keras, lunak, serta kebijakan prosedur dari sistem aplikasi yang dapat menyediakan informasi sesuai kebutuhan pengguna. Menurut Hamilton dan Chervany (1981) dalam (Widodo et al., 2016) *Mobile Apps Quality* menggunakan 5 indikator dalam pengukurannya yaitu: 1. *Easy of Use* (Kemudahan penggunaan); 2. *Response Time* (Kecepatan Akses), ; 3. *Reliability* (Keandalan Sistem aplikasi); 4. *Flexibility* (Fleksibilitas); 5. *Security* (Keamanan).

Menurut Setiadi (2003) loyalitas merk bisa didefinisikan sebagai perilaku menyenangkan sesuatu merk yang dipresentasikan dalam pembelian yang tidak berubah-ubah terhadap merk itu dalam beberapa waktu. Pada loyalitas merk, tidak terdapat lagi merk yang dipertimbangkan untuk dibeli tidak hanya merk produk yang kerap dibelinya. Loyalitas merk merupakan komitmen intrinsik untuk melakukan pembelian kesekian kalinya terhadap sesuatu merk tertentu. (Peter & Olson, 1990). Sedangkan indikator dari *electronic loyalty* menurut Janita & Miranda, (2013) adalah sebagai berikut: 1. *Positive word of mouth*; 2. *Retention*; 3. *Willingness to pay more*.

Kotler mendefinisikan bahwa kepuasan merupakan perasaan seorang tentang kesenangan ataupun kekecewaan yang dihasilkan dari menyamakan kinerja produk yang dialami dengan harapannya. Teori yang menarangkan gimana kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen tercipta merupakan *The Expectancy Disconfirmation Model*, yang mengemukakan

apabila kepuasan serta ketidakpuasan konsumen adalah akibat dari perbandingan antara harapan konsumen saat sebelum pembelian dengan yang sebetulnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Mowen dan Minor mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai segala perilaku yang ditunjukkan konsumen atas benda serta jasa setelah mereka mendapatkan serta memakainya. Perihal ini ialah evaluasi evaluatif pasca pemilihan yang diakibatkan oleh pilih pembelian spesial serta pengalaman memakai ataupun konsumsi benda ataupun jasa.

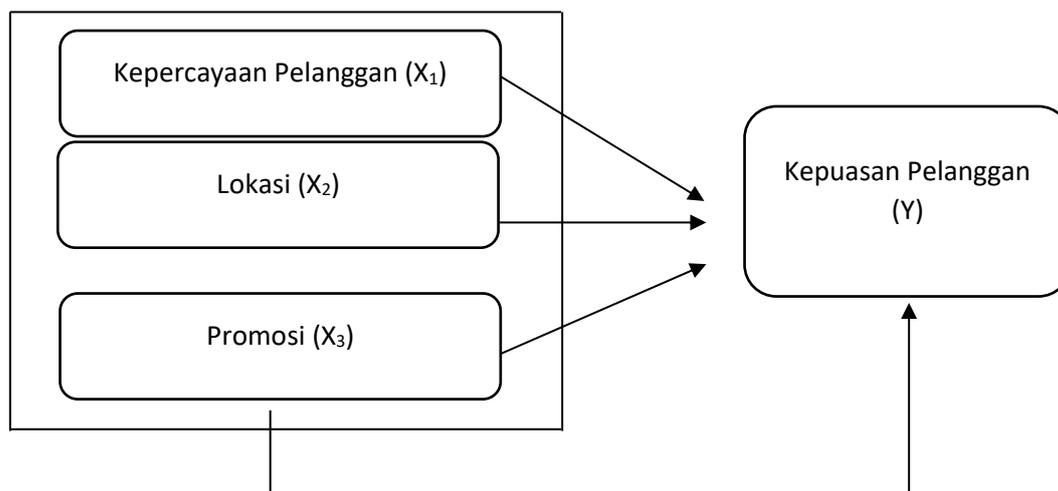
Berdasarkan variabel yang telah dijelaskan di atas yaitu electronic word of mouth, perceived risk, Mobile Apps Quality, e-loyalty serta kepuasan. Maka dapat di jelaskan dengan gambar kerangka konseptual (pemikiran) sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jasa pengiriman JNE cabang Matraman merupakan tempat peneliti melakukan penelitiannya. Strategi penelitian penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif. Sugiyono berpendapat (Sugiyono, 2015) Strategi penelitian yang bermaksud untuk memahami pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih dikenal dengan strategi asosiatif. Informasi tersebut berasal dari sumber sekunder. Populasi penelitian terdiri dari pengguna jasa pengiriman JNE dari cabang Matraman. Peneliti mempergunakan cara pengambilan sampel yaitu Accidental Sampling, yaitu konsumen yang secara insidental dan cocok sebagai sumber data. Adapun kriterianya yaitu: (1) Telah memakai jasa pengiriman JNE Matraman minimal dua kali, dan (2) Berusia 17 tahun ke atas. Jadi yang sesuai dengan kriteria sebanyak 96. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengguna jasa pengiriman cabang JNE Matraman dan melakukan tanya jawab langsung dengan manajer JNE Matraman. Analisis data menggunakan uji statistik deskriptif dan asumsi tradisional (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), serta uji hipotesis (uji analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji koefisien determinasi). Model diagram penelitian dapat digambarkan:



Gambar 2. Model diagram penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut tanggapan 96 responden, semua responden berdasarkan pada kantor PT. JNE cabang Matraman, yang dipergunakan sebagai alat untuk menganalisa dan menyampaikan gambaran variabel kepercayaan Pelanggan (X1), lokasi (X2), promosi (X3) dan kepuasan pelanggan (Y) dalam penelitian ini.

Berdasarkan jenis kelamin responden paling banyak berjenis kelamin perempuan (56,25%) dan laki-laki (43,75%). Sedangkan berdasarkan usia responden, kelompok terbesar responden adalah yang berusia 20 – 25 tahun sebanyak 69 orang dengan persentase 71,9% sedangkan kelompok terkecil responden usia 17 – 20 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 5,2%. Posisi menurut pekerjaannya yaitu pelajar / mahasiswa 40 orang dengan persentase 41,7%, karena pelajar / mahasiswa lebih sering menggunakan transaksi secara Online. Responden yang berpenghasilan 1 juta – 3 juta lebih dominan dalam menggunakan jasa pengiriman JNE Matraman sebanyak 33 orang dengan persentase 34,4%, karena kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada pendapatan 1 juta – 3 juta lebih sering menggunakan transaksi Online.

Uji Validitas

Program SPSS ver.18.0 digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini. Jika instrumen penelitian memiliki nilai maka memperlihatkan valid (akurat) r-hitung menunjukkan nilai lebih besar dari r-tabel. Hasil menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan (X1), lokasi (X2), promosi (X3) dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki kriteria valid untuk seluruh item pertanyaan dengan nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,207).

Uji Reliabilitas

Hasil menunjukkan bahwa dari jawaban kuesioner 6 (enam) item pertanyaan variabel Kepercayaan Pelanggan (X1), 5 (lima) item pertanyaan variabel Lokasi (X2), 6 (enam) item pertanyaan variabel Promosi (X3) dan 14 (empat belas) item pertanyaan variabel Kepuasan Pelanggan (Y), dapat dikatakan reliabel. Karena diperoleh nilai Alpha Cronbach's berdasarkan tabel di atas dengan nilai tersebut semuanya lebih dari 0,60.

Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Nilai koefisien determinasi kepercayaan pelanggan (X1) pada kepuasan pelanggan (Y) menyatakan koefisien determinasi parsial 0,1764 yang dianggap pengaruh kepercayaan pelanggan pada kepuasan pelanggan sebesar 17,64%. Sedangkan Nilai koefisien determinasi lokasi (X2) atas kepuasan pelanggan (Y) menyatakan koefisien determinasi parsial sejumlah 0,1747 ini dapat ditafsirkan bahwa pengaruh stimulan atas kepuasan pelanggan sebesar 17,47%.

Variabel yang ketiga rotasi kerja, nilai koefisien determinasi promosi (X3) kepada kepuasan pelanggan (Y) perlihatkan koefisien determinasi segmental sejumlah 0,381 ini bisa ditafsirkan bahwa efek promosi atas kepuasan pelanggan sebesar 38,1% %. Nilai koefisien determinasi simultan kepercayaan pelanggan (X1), lokasi (X2), promosi (X3) atas kepuasan pelanggan (Y) sebagai berikut:

Tabel 1
Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,776	0,602	0,589	3,253

Sumber : Data Olahan

Menunjuk Tabel 1 di atas menunjukkan. Hasil data perhitungan koefisien korelasi simultan sebesar 0,776 yang bermakna kepercayaan pelanggan, lokasi, dan promosi mempunyai hubungan kuat yang berwujud positif atau searah bersama kepuasan pelanggan di PT. JNE Cabang Matraman. Nilai koefisien determinasi berganda dengan nilai adjusted R = 0,602 sehingga diinterpretasikan bahwa interaksi kepercayaan pelanggan, lokasi, dan promosi secara simultan dengan kepuasan pelanggan sebesar 60,2%..

Tabel 2
Koefisien Determinasi Partial

Variabel	T		Sig	
	t _{hitung}	t _{tabel}	hasil	$\alpha = 5\%$
Kepercayaan Pelanggan (X ₁)	4,436	>1,661	0,000	<0,05
Lokasi (X ₂)	4,419	>1,661	0,005	>0,05
Promosi (X ₃)	3,948	>1,661	0,000	0,05

Sumber: Data Olahan

Pengujian Hipotesis

Pengujian secara parsial pada hipotesis, dampak Kepercayaan Pelanggan (X₁) pada Kepuasan Pelanggan (Y) adalah pengaruh yang signifikan, karena nilai significance ($\alpha = 5\%$) yaitu $0,000 < 0,05\%$. Nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu $4,436 > 1,661$. Hal ini searah dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Susilo et al., 2018), (Sudirman et al., 2020), dan (Kasinem, 2020).

Demikian halnya bersama dengan efek Lokasi (X₂) pada Kepuasan Pelanggan (Y) adalah berpengaruh signifikan, karena nilai significance ($\alpha = 5\%$) yaitu $0,005 < 0,05\%$. nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu $4,419 > 1,661$. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Silalahi et al., 2022), (Donovan S. & Fadillah, 2020), dan (Dahlioni & Ahwal, 2021).

Sedangkan pengaruh Promosi (X₃) pada Kepuasan Pelanggan (Y) yakni signifikan, karena nilai significance ($\alpha = 5\%$) yaitu $0,000 < 0,05\%$. nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu $3,948 > 1,661$. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Yulianto, 2020), (Santosa & Mashyuni, 2021), dan (Bayu, 2018).

Pemeriksaan secara simultan antara Kepercayaan Pelanggan (X₁), Lokasi (X₂), Promosi (X₃) pada Kepuasan Pelanggan (Y) adalah signifikan, dimana nilai f hitung lebih besar dari pada nilai f tabel yaitu $46,354 \geq 2,70$. Kepuasan pelanggan adalah kunci dari keberhasilan sebuah bisnis. Hasil pengujian secara simultan ketiga faktor tersebut berpengaruh secara signifikan atas kepuasan pelanggan. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3
Pengujian Hipotesis Simultan

Variabel	F		Sig	
	f _{hitung}	F _{tabel}	hasil	$\alpha = 5\%$
X ₁ , X ₂ , X ₃ , terhadap Y	46,354	>2,70	0,000	<0,05

SIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan. Hal ini menggambarkan bahwa semakin besar kepercayaan terhadap layanan, semakin besar pula kepuasan pelanggan. (2) Lokasi bisnis memiliki dampak yang penting pada kepuasan

pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan. (3) Promosi memiliki dampak yang substansial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa seiring dengan meningkatnya promosi, begitu pula kepuasan pelanggan. Peneliti dapat memberikan rekomendasi sebagai berikut: (1) Meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan memberikan informasi keberadaan barang, memberikan rasa aman, dan memberikan asuransi kerusakan barang. (2) Menawarkan promosi pemotongan harga yang menarik, dan (3) Mengembangkan inovasi untuk menangani keluhan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Manajemen*, 12 No.1(1), 32–39.
- Anshar, A., & Mashariono. (2019). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Gunung Anyar Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(4), 1–16.
- Apriliani, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 20–30. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>
- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Bsd Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), 29–36. <https://doi.org/10.32493/jee.v3i1.7272>
- Bayu, D. C. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta). *Perspektif*, 16(1), 1–6.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Dahlioni, Y., & Ahwal, R. H. (2021). Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukser Makmur Di Jember. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 181–190.
- Donovan S., R., & Fadillah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel 101 Suryakencana Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.322>
- Fiona, D. R., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 333–341. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26434>
- Herawati, N., & Sulistyowati, M. (2020). Strategi Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Pada Pelanggan Smartphone Samsung. *ProBank*, 5(2), 214–226. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i2.727>
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C., & Micheal, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga. 4(1), 26–37.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). In Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lubis, N., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan konsumen memilih jasa pengiriman. *Management and Business Review*, 5(1), 29–39. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i1.5316>
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2016), 2. publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/7800/7033%0A
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Noeraini, I. A. (2016). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, ISSN: 2461-0593, 5(5), 1–17.
- Pane, D. N., Fikri, M. EL, & Ritonga, H. M. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Sidempuan MEDANitle No Title. *Jurnal Manajemen Tools*, 9(1), 1–11. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Rani, P., & Permana, A. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Bauran Pemasaran Pada Supermarket K-STORE Krakatau Junction Rani Puspa , 2) Angrian Permana , 3) Erika Karunia Email : bu.ranipuspa@gmail.com Email : erika.karunia@gmail.com ABSTRAK Variabel dalam. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(02), 208–216.
- Rianto, M. R., Setyawati, N. W., Rohaeni, H., & Woelandari, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 2159–2166.
- Ricardianto, P., Suhalis, A., & Tanri, F. (2018). the Work Effectiveness of Ship Crew National Shipping in Indonesia. January 2018, 0–13. <https://doi.org/10.2991/grost-17.2018.1>
- Rutjuhan, A., & Ismunandar, I. (2020). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus Mahfoed Life Gym. *Pamator Journal*, 13(1), 105–109. <https://doi.org/10.21107/pamator.v13i1.7015>
- Santosa, D. G. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 290–302. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1176>
- Silalahi, Y. F., Lie, D., Butarbutar, M., & Chandra, E. (2022). Strategic : Journal of Management Sciences Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV . A & A Copier Pematang Siantar. 2, 128–140.
- Simamora, V., & Susanti, E. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Tracking System Berbasis Web Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Persepsi Resiko Konsumen Pada Produk Jne Cilincing. *Media Manajemen Jasa*, 4(1), 15–29. www.journal.uta45jakarta.ac.id

- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johanes, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2872. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p20>
- Sudirman, A., Efendi, E., & Harini, S. (2020). Kontribusi harga dan kepercayaan konsumen untuk membentuk kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 323. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.2078>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeda.
- Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukery, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandung. *Jurnal Manajemen Unpad*, 4(4), 1–20. <http://jurnal.unpad.ac.id/index.php/MS/article/view/989>
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Yulianto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Alea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168–172. <https://ejournal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/244>