



**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPPE**

**(Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Disusun Oleh :

AHMAD NAUFAL

NPM. 21701081040



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2021



**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
SHOPPE**

**(Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Disusun Oleh:

**AHMAD NAUFAL
NPM. 21701081040**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2022



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, sampel penelitian ini adalah konsumen situs Shopee. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis linier berganda, uji statistik F dan uji statistik t, uji koefisien determinasi pada IBM Social Sciences Statistical Package (SPSS) Versi 16.0. Dari hasil perhitungan dengan SPSS yang merupakan variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial variabel kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

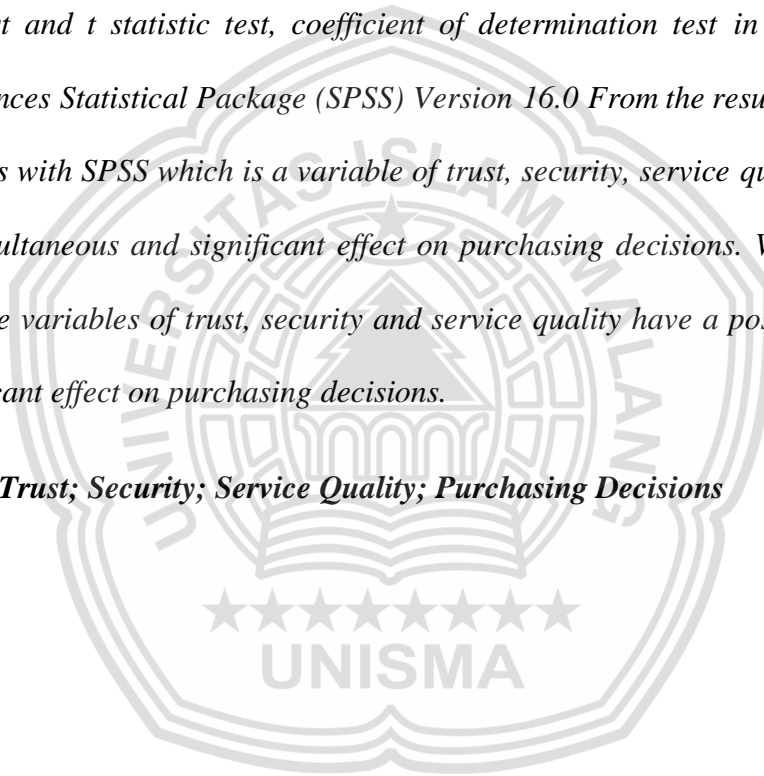
Kata kunci: Kepercayaan; Keamanan; Kualitas Layanan; Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of trust, security and service quality on purchasing decisions, the sample of this study is the consumer of the Shoppe site. To collect data using a questionnaire, to analyze data using validity test, reliability test, normality test, multiple linear analysis, F statistic test and t statistic test, coefficient of determination test in IBM Social Sciences Statistical Package (SPSS) Version 16.0 From the results of calculations with SPSS which is a variable of trust, security, service quality have a simultaneous and significant effect on purchasing decisions. While partially the variables of trust, security and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Trust; Security; Service Quality; Purchasing Decisions*



BAB I

PENDHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perkembangan zaman terjadi sangat pesat diikuti juga oleh perkembangan teknologi yang semakin canggih. Beberapa aspek kehidupan merasakan dampak dari berkembangnya teknologi tersebut. Perkembangan sangat terlihat di berbagai bidang, seperti transportasi dan yang paling mencolok adalah teknologi yang didukung adanya internet, internet dapat menghubungkan pengguna internet dari berbagai penjuru di seluruh dunia supaya dapat berkomunikasi melalui komunikasi elektronik.

Pada awal tahun 2020 Indonesia terserang oleh wabah pandemic COVID-19 sehingga membuat para pelajar menjalani sekolah atau kuliah secara *daring* dan juga para pekerja melakukan pekerjaannya dirumah atau WFH (*work from home*), hal ini juga membuat masyarakat tidak bisa melakukan pembelian secara langsung ke pasar ataupun sejenisnya secara langsung. Dengan begitu para perusahaan harus melakukan penjualanya secara online melalui *market place* salah satunya adalah Shoppe.

Internet tidak hanya dimanfaatkan untuk hanya sekedar berkomunikasi melalui media sosial, tetapi banyaknya pengguna internet terutama di Indonesia memberikan kesempatan atau peluang yang besar bagi pelaku bisnis untuk menciptakan *online shopping*. Berdasarkan survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa



34% pengguna internet mencari informasi di internet mengenai jasa atau



produk yang akan dibeli. (sumber www.APJII.or.id tahun 2020). Hal ini merupakan peluang yang semakin besar bagi pelaku bisnis untuk menjalankan bisnisnya dengan membuat *online shopping*. Berdasarkan data yang dirilis kata data salah satu sektor yang mengalami dampak dari datangnya pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil survei *e-commerce* 2020 oleh Badan Pusat Statistik (BPS), sebanyak 85,83% pelaku usaha *e-commerce* mengalami penurunan pendapatan. Sementara yang mengalami peningkatan hanya 4,58% dan yang stagnan sebesar 9,59% (<https://databoks.katadata.co.id>).

Menurut David Baum dalam Sunarto (2009: 27) *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi

notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut.

Marketplace yang ada di Indonesia antara lain Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Zalora, Lazada, dan sebagainya. Salah satu jenis *marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah Shopee. Didirikan pada 17 Agustus 2009 dengan visi membangun Indonesia lebih baik melalui internet, Shopee tumbuh sangat pesat dan menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia. Sejak berdiri, Shopee pernah meraih penghargaan *Bubu Awards* pada tahun 2009 dimana Shopee dinobatkan sebagai perusahaan *e-commerce* terbaik. Selain itu Shopee telah berhasil mendapatkan investasi dari PT Indonusa Dwitama (2009), *East Ventures* (2010), *CyberAgent Ventures* (2011), BEENOS (2012), *SB Pan Asia Fund* (2013), dan *SoftBank Internet and Media, Inc.* (“SIMI”) dan *Sequoia Capital* (2014).

Shopee merupakan *online marketplace* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko *online* mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli *online* secara aman dan nyaman. Dengan slogan selalu ada, selalu bisa. Shopee memungkinkan penggunanya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di Shopee secara *online* tanpa perlu khawatir terhadap penipuan.

Selain itu sebagai *mall online* yang merupakan tempat berkumpulnya toko- toko *online* terpercaya di seluruh Indonesia, pengguna atau yang sering disebut *toppers* dapat membandingkan harga dari berbagai toko yang ada di Tokopedia, sehingga memungkinkan *toppers* untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih murah.

Dalam hal ini, salah satu *platform ecommerce* Indonesia yang aktif adalah Shoppe. Shoppe merupakan salah satu tempat berbelanja *online* di Indonesia yang memungkinkan untuk individu, toko kecil, maupun *brand* untuk melakukan transaksi jual-beli atau transaksi secara *online*. *Brand Image* yang dimiliki oleh Shoppe yang sudah dikenali masyarakat Indonesia memiliki beberapa kelebihan di bandingkan *platform e-commerce* lainnya. Menurut Keller, citra merek diartikan sebagai suatu persepsi mengenai merek yang merefleksikan memori konsumen pada asosiasinya terhadap suatu merek (dalam Dewi, 2008)

Transfer dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur Shoppe *e-commerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi perhatian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika. Dalam hal ini tentu dikemudian hari akan menjadi permasalahan bagi para *netizen* untuk melakukan pembelian secara *online* karena adanya risiko lebih yang harus siap ditanggung oleh *netizen* ketika melakukan pembelian secara *online*, seperti pesanan yang kemungkinan tidak dikirim maupun kejahatan-kejahatan lain yang dapat dilakukan secara *online*.

Perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan suatu usaha, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen dalam memberikan kepuasan melalui kinerjanya

yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

Faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah kepercayaan dari konsumen, kepercayaan merupakan kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan pesan positif. Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis, kepercayaan bergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi *online*.

Menurut Siagian & Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Selain kepercayaan, Keamanan juga menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian dalam *E-Commerce*. Keamanan merupakan hal yang harus sangat mutlak disediakan oleh para pelaku bisnis baik produk ataupun layanan maupun yang menyediakan keduanya.

Menurut Raman Arasu & Viswanathan (2011) konsumen tidak akan melakukan pembelian tanpa adanya jaminan keamanan. Karena tanpa adanya jaminan keamanan yang memadai tentunya akan menimbulkan kekhawatiran pada konsumen, yang pada akhirnya menghalangi mereka untuk melakukan

pembelian. Sebaliknya ketika webstore mampu memberikan jaminan keamanan pada konsumen maka keyakinan konsumen dalam berbelanja juga akan meningkat. Namun tidak selamanya keamanan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti yang ditemukan pada penelitian Jayanti (2016) yang menyatakan keamanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Selanjutnya faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian adalah pelayanan dimana kualitas pelayanan adalah *profit strategy* untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen serta menciptakan keunggulan khusus.

Maka hal yang dapat ditangkap pada pemaparan di atas adalah dengan cara memasarkan suatu produk barang atau jasa melalui *e-commerce* Shoppe dapat meningkatkan kepercayaan, keamanan dan pelayanan transaksi yang sangat baik kepada pelanggan, dengan menjamin keamanan dan kenyamanan pelanggan ketika melakukan transaksi pembelian suatu produk. Jika produk yang diterima atau yang didapat konsumen sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa percaya ketika konsumen sudah melakukan keputusan pembelian di Shoppe.

Fenomenanya dalam berbelanja *online* masih ditemukan beberapa kendala dalam perilaku pembelian berdasarkan para survei yang telah dilakukan dengan mewawancarai 18 responden yang pernah melakukan pembelian *online* di *e-commerce* Tokopedia. Dari hasil survei 9 responden masih ragu atau tidak terlalu yakin untuk melakukan pembelian di *e-commerce* Shoppe. Ketidakyakinan konsumen tersebut dikarenakan oleh

beberapa hal diantaranya karena barang yang ada di gambar tidak sesuai dengan barang yang diterima atau barang tidak sesuai dengan harapan, proses pengiriman barang yang lama, ketakutan akan kualitas produk yang dibeli karena konsumen tidak dapat memastikan secara langsung kualitas produk yang dibeli, tidak percaya terhadap beberapa *seller* yang menjual produk di Shoppe.

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu melakukan penelitian terhadap *online shop* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan, keamanan dan pelayan terhadap keputusan pembelian *online* yang dilakukan oleh calon konsumen pada situs Tokopedia. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Shoppe”**.

1.2. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Shoppe?
- b. Bagaimana kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shoppe?
- c. Bagaimana keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shoppe?
- d. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shoppe?

1.3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan, keamanan, dan kualitas

pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Shoppe.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shoppe.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shoppe.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shoppe.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

a. Manfaat teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih ilmu dan pengetahuan, minimal untuk menguji teori-teori tentang Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan di Shoppe serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

b. Manfaat Praktisi

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tentang pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Shoppe. Harapan lain demi terciptanya penelitian baru sebagai lanjutan teori dan referensi dimasa yang akan mendatang.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi



tambahan terhadap perkembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran serta bisa digunakan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.





BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

1.1. Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti apakah Variabel Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Shoppe. Berdasarkan hasil penelitian pembahasan mengenai Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Shoppe sebagai berikut :

- a. Bahwa terdapat pengaruh secara Simultan Variabel Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Shoppe pada Mahasiswa FEB Angkatan 2018 dan Angkatan 2019 Universitas Islam Malang.
- b. Variabel Kepercayaan, berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Shoppe pada Mahasiswa FEB Angkatan 2018 dan Angkatan 2019 Universitas Islam Malang.
- c. Variabel Keamanan, berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Shoppe pada Mahasiswa FEB Angkatan 2018 dan Angkatan 2019 Universitas Islam Malang.
- d. Variabel Kualitas Layanan, berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Shoppe pada Mahasiswa FEB Angkatan 2018 dan Angkatan 2019 Universitas Islam Malang.

1.2. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaanya yaitu:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan dalam waktu kurang lebih 3 Bulan
- b. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil populasi Mahasiswa FEB Angkatan 2018 dan Angkatan 2019 Universitas Islam Malang
- c. Penelitian ini kesulitan dalam pengambilan sampel dikarenakan tidak adanya data real populasi Mahasiswa FEB Angkatan 2018 dan Angkatan 2019 Universitas Islam Malang yang menggunakan Shoppe.

1.3. Saran

Saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik adalah:

- a. Untuk penelitian selanjutnya Jumlah responden di tambah dan diakuratkan untuk memperoleh informasi yang lebih akurat.
- b. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambah Variabel yang lain agar mendapatkan nilai Uji Statistik koefisien determinasi yang lebih besar yang menunjukkan tingkat pengaruh X terhadap Y semakin kuat.





DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, (2020) Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Market Place. *JURNAL MANAJEMEN - VOL. 12 (1) 2020*, 32-39
- Anandya Cahya Hardiawan 2013. Pengaruh kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online. Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Armayanti. N (2012) Gambaran Kepercayaan Konsumen terhadap Pembelian Melalui Media Internet (Skripsi medan: Fakultas Psikologi Universitas Sumatra Utara) diunduh dari <http://repository.usu.ac.id>
- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Dino Acriza Ilham. 2017. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Online Store Lazada, Sebagai E-Commerce terpercaya di Indonesia . *Simki-Economic*. Vol. 01 no. 05. Tahun 2017

Efryansyah & Muhajirin (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. Jurnal Manajemen Dan Bisnis. Vol. 2 No. 1. Juni 2020

Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi
Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Harman Malau. 2017 Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta

Hidayat. 2020. Hasil Riset Kredivo & Katadata Isight Center Peningkatan transaksi tahun 2019 tunjukan kepercayaan masyarakat terhadap E- Commerce. <https://infobrand.id/Hasil-Riset-Kredivo-&-Katadata-Isight-Center-Peningkatan-transaksi-tahun-2019-tunjukan-kepercayaan-masyarakat-terhadap-E-Commerce>. (diakses tanggal 24 oktober 2020)

Iskandar, (2019). analisis pengaruh Kepercayaan Keamanan dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Online Shop Lazada (Study kasus Mahasiswa FEB UMSU) . Vol. 01. No. 1 (2019).

Kotler & Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta Erlangga
Kotler, dan keller. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi



12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13.
Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 15.
Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2010). Manajemen Pemasaran, edisi
tigabelas bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2, Jakarta: Erlangga.

Kotler & Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta
Erlangga Kotler, dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi
12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13.
Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 15.
Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2010). Manajemen Pemasaran, edisi
tigabelas bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2, Jakarta: Erlangga.

Maharani, Astri diah. 2010 Analisis pengaruh kepercayaan dan kepuasan
pelanggan terhadap loyalitas nasabah bank mega Semarang.
Skripsi program sarjana Fakultas ekonomi Universitas



Dipenogoro.

Malhotra, Naresh K. 2006. Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan. Edisi Keempat. Jilid 2. PT Indeks. Jakarta.

Malhotra, Naresh. (2014). Basic Marketing Research. Pearson Education. England.

Mauludin Hanif. 2013. Marketing Research : Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi. Jakarta. Elex Media Komputindo.

Mutiara & Wibowo (2020) Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Vol.8. No. 2, Mei-Agustus 2020

Oktavianingrum, Dkk. (2014). *Effect of risk Perception, Trust and Psychologi of Youth Clhoting Purchase Decision Among Student Pandanaran Semarang*. Jurnal Manajemen. Semarang Universitas Pandanaran.

Parasuraman., 2014., The Behaviorial Consequenses of Service Quality. New Jersey: Prentince Hall.

Parasuraman, Leonard L. Berry, and Valerie A. Zeithml.(2013). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality". Journal of



Petailing.

Raman, Arasu & Wisnathan A. (2011) Web Service and e-Shopping Decision: a Study in Malaysian e-Consumer IJCA Special Issue on “Wireless Information Network and Business Information System”.

WINBIS

Setiadi, Nugroho J. (2010). Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi.

Jakarta: Kencana.

Siagian, Hotlan, Cahyono. 2014. Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop, *Jurnal Management Pemasaran Vol. 8 No.2.*

Simanora, Henry. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Yogyakarta: STIE YKPN
Stock Return: The Case of Malaysia. *Journal of International Business Research.* 10.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.

Bandung

: Alfabeta, CV.

Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.



Bandung : ALFABETA

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.

Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan

Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tatik Suryani, 2013. Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi

Pemasaran.

Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*.

Yogyakarta: CV Andi.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran
Strategik.

Yogyakarta. ★★★★★★★★★★

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra.(2011).Service, Quality and
Satisfacation (ed 3). Yogyakarta.Andi