

**PERAN MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN HUBUNGAN CONSUMER
TRUST, KUALITAS PELAYANAN DAN BIAYA SEWA TERHADAP
MINAT SEWA ALAT BERAT DI CV. BERKAT BERSAMA**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Megister Manajemen**

Oleh:

SONIA NENGSIH

22002081055



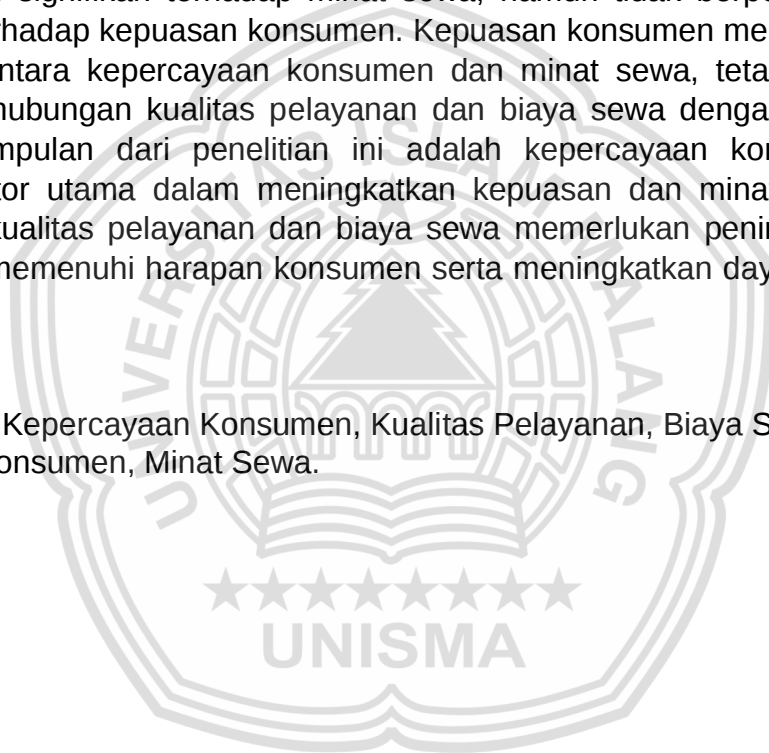
**MAGISTER MANAGEMENT
PRORAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran mediasi kepuasan konsumen dalam hubungan antara kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, dan biaya sewa terhadap minat sewa alat berat di CV. Berkat Bersama. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden yang dipilih secara random sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat sewa dan kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan dan biaya sewa hanya berpengaruh signifikan terhadap minat sewa, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kepercayaan konsumen dan minat sewa, tetapi tidak memediasi hubungan kualitas pelayanan dan biaya sewa dengan minat sewa. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kepercayaan konsumen menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan dan minat sewa, sementara kualitas pelayanan dan biaya sewa memerlukan peningkatan agar dapat memenuhi harapan konsumen serta meningkatkan daya saing perusahaan.

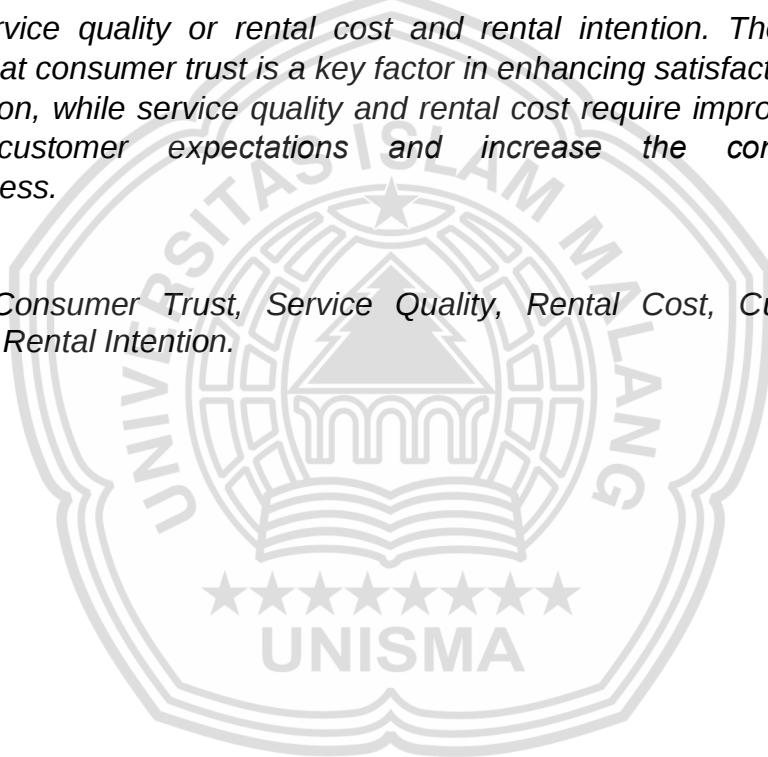
Kata Kunci : Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Biaya Sewa, Kepuasan Konsumen, Minat Sewa.



ABSTRACT

This study aims to analyze the mediating role of customer satisfaction in the relationship between consumer trust, service quality, and rental cost on the intention to rent heavy equipment at CV. Berkat Bersama. The research adopts a quantitative approach by collecting data through questionnaires distributed to 100 respondents selected using random sampling. The analysis reveals that consumer trust significantly influences rental intention and customer satisfaction, while service quality and rental cost only significantly impact rental intention but not customer satisfaction. Customer satisfaction mediates the relationship between consumer trust and rental intention but does not mediate the relationship between service quality or rental cost and rental intention. The study concludes that consumer trust is a key factor in enhancing satisfaction and rental intention, while service quality and rental cost require improvement to meet customer expectations and increase the company's competitiveness.

Keywords: Consumer Trust, Service Quality, Rental Cost, Customer Satisfaction, Rental Intention.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kondisi pasar alat berat terdapat gap yang cukup tinggi antara pasokan dan permintaannya. Pada tahun 2022, *market size* alat berat di Indonesia mencapai 18.000 unit. Sementara itu, kapasitas produksi industri hanya 9.000 unit (<https://ekonomi.bisnis.com/read/20220530/257/1538255/pasokan-alat-berat-dalam-negeri-belum-bisa-penuhi-permintaan-pasar-ini-strategi-pelaku-industri> diakses pada: 12 Maret 2023). Manisnya kinerja penjualan alat berat diperkirakan berlanjut hingga tahun depan. Hal ini sejalan dengan masih tingginya kebutuhan pasar, khususnya di sektor konstruksi dan batu bara. Direktur ABM Investama Adrian Erlangga mengatakan tahun ini ABMM menggelontorkan belanja modal senilai Rp2,90 triliun untuk pengadaan alat berat. Nilai tersebut naik 2,5 kali lipat dibandingkan dengan 2021 (<https://ekonomi.bisnis.com/read/20220920/257/1579116/manisnya-industri-alat-berat-tahun-ini-dan-tahun-depan> diakses pada: 12 Maret 2023).

Banyaknya perusahaan yang membutuhkan alat berat membuat peluang besar bagi perusahaan yang bergerak di sektor penyedia jasa sewa alat berat membuat persaingan semakin ketat.

Sehingga, menuntut semua perusahaan penyedia jasa sewa alat berat untuk siap bersaing dengan perusahaan lain. Melihat banyaknya peluang pada sektor usaha tersebut para penyedia jasa sewa alat berat memutar otak untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Agar, konsumen memilih perusahaan mereka (penyedia jasa sewa alat berat) sebagai pilihan utama ketika membutuhkan alat berat.

Untuk menghadapi ketatnya persaingan pada bidang bisnis jasa sewa alat berat, beberapa tindakan yang dilakukan yang diantaranya meningkatkan kepercayaan konsumen, dikarenakan kepercayaan konsumen dapat memberikan kesan yang bagus untuk meningkatkan minat sewa serta kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan agar mampu bersaing secara kompetitif dan mampu bertahan dalam persaingan. bisnis adalah dengan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kepercayaan merupakan dasar dalam sebuah berbisnis, dan transaksi akan terjadi karena adanya rasa kepercayaan dari konsumen. Menurut Simanjuntak et al. (2020) kepercayaan konsumen ialah pandang seseorang pada kemampuan penjual yang berkaitan dengan keahlian dan unsur mendasar bagi keberhasilan relationship. Membangun kepercayaan konsumen ditengah kondisi persaingan yang ketat tergolong sulit karena semua pesaing akan melakukan hal yang serupa. Karena, kepercayaan merupakan startegi dalam pemasaran agar tercipta hubungan yang baik dengan konsumen.

Sedangkan menurut Ardiyanto & Kusumadewi (2020) kepercayaan konsumen merupakan yang mendasar, salah satu kunci keberhasilan hidup dan kemajuan sebuah perusahaan.

Maraknya kasus penipuan pada sektor jasa sewa alat berat seperti halnya yang terjadi pada tahun 2021 yang mana jasa sewa alat berat menjadi modus penipuan dan penggelapan (<https://matarakyatindo.com/polsek-toili-ungkap-kasus-penipuan-dan-penggelapan-modus-sewa-alat-berat/> diakses pada: 12 Maret 2023). Kasus serupa juga terjadi pada tahun 2022 yang mana kasus penipuan tersebut menimpa pengusaha diduga dengan modus rental alat berat (<https://swaranasionalpos.com/diduga-modus-rental-alat-berat-menipu-pengusaha/> diakses pada 12 maret 2023). Hal serupa juga terjadi pada tahun 2023 dengan modus yang sama (<https://www.intimnews.com/oknum-pengusaha-penyewaan-alat-berat-asal-katingan-dilaporkan-ke-polisi/> diakses pada 12 Maret 2023) dengan adanya kasus tersebut tentu memberikan kekhawatiran konsumen sehingga untuk saat ini menjadi rintangan bagi perusahaan dalam membangun kepercayaan pelanggan.

Kualitas pelayanan Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi

kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan serta dimaksimalkan sehingga produk yang ditawarkan (jasa sewa alat berat) tetap bertahan serta dijadikan pilihan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2013), mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Harga menjadi salah satu faktor penting yang menjadi perhatian konsumen untuk melakukan transaksi sewa, begitupun kepuasan konsumen. Harga didefinisikan sebagai nilai suatu barang atau jasa, diukur sebagai jumlah yang didasarkan pada nilai yang bersedia diberikan oleh seseorang atau perusahaan kepada pihak lain untuk barang atau jasa yang dimilikinya (Tjiptono, 2017). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya.

CV. Berkat Bersama merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di sektor jasa sewa alat berat yang saat ini masih tergolong perusahaan berkembang di daerah Kalimantan Tengah. Adanya kasus-kasus penipuan yang berkedok sewa alat berat membuat perusahaan yang masih dalam tahap berkembang memiliki kesulitan untuk memperoleh konsumen-konsumen besar. Hal tersebut terjadi

kemungkinan dikarenakan adanya kekhawatiran konsumen jika menggunakan jasa perusahaan yang berkembang.

Terdapat perbedaan hasil temuan pada penelitian sebelumnya dalam menguji pengaruh variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli, (Dzaki & Zuliestiana, 2022; Susanti, 2021) ditemukan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan pada beberapa penelitian yang lain (Pradana & Rahanatha, 2019; Rosdiana et al., 2019; Wahyuni et al., 2022) membuktikan hasil yang sebaliknya yakni kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Gap riset juga tercermin dari ketidak konsisten-an hasil penelitian terdahulu yang menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli, Lestari & Novitaningtyas (2021) mengungkap bahwa Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan penelitian yang lainnya (Arianto & Difa, 2020; Mudfarikah & Dwijayanti, 2021; Purnamawati et al., 2020) menemukan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Mengacu pada adanya *research gap* terkait ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu serta fenomena yang ada, maka menarik untuk membahas tentang: **PERAN MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN HUBUNGAN CONSUMER TRUST, KUALITAS**

PELAYANAN DAN BIAYA SEWA TERHADAP MINAT SEWA ALAT BERAT DI CV. BERKAT BERSAMA.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas diatas, maka berikut rumusan masalah didalam penelitian ini:

- 1) Bagaimanakah pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat sewa alat berat?
- 2) Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan terhadap minat sewa alat berat?
- 3) Bagaimanakah pengaruh biaya sewa terhadap minat sewa alat berat?
- 4) Bagaimanakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat sewa alat berat?
- 5) Bagaimanakah pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen?
- 6) Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen?
- 7) Bagaimanakah pengaruh biaya sewa terhadap kepuasan konsumen?
- 8) Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan terhadap minat sewa alat berat melalui kepuasan konsumen?
- 9) Bagaimanakah pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat sewa alat berat melalui kepuasan konsumen?

10) Bagaimanakah pengaruh biaya sewa terhadap minat sewa alat berat melalui kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat sewa alat berat
- 2) Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap minat sewa alat berat
- 3) Untuk menguji pengaruh biaya sewa terhadap minat sewa alat berat
- 4) Untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat sewa alat berat
- 5) Untuk menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen
- 6) Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen
- 7) Untuk menguji pengaruh biaya sewa terhadap kepuasan konsumen
- 8) Untuk menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat sewa alat berat melalui kepuasan konsumen
- 9) Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap minat sewa alat berat melalui kepuasan konsumen

- 10) Untuk menguji pengaruh biaya sewa terhadap minat sewa alat berat melalui kepuasan konsumen

1.3.2 Manfaat penelitian

a. Secara Teoritis

1) Bagi Akademisi

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi manfaat bagi akademisi, baik itu sebagai referensi maupun rujukan untuk perkembangan ilmu pengetahuan pada bidang keilmuan khususnya dibidang pemasaran terkait kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan serta minat sewa konsumen.

2) Bagi penulis

Bisa menambah wawasan dan pengalaman secara langsung dalam menyusun tugas akhir untuk memperoleh gelar magister manajemen.

3) Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan hasil dari penelitian dapat dijadikan sebagai tambahan referensi maupun tambahan informasi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti topik yang sama dengan penelitian ini

b. Secara Praktis

Diharapkan dapat memberikan informasi dan wacana baru tentang strategi dalam meningkatkan minat sewa konsumen pada sektor jasa sewa alat berat sehingga mampu bertahan ditengah ketatnya persaingan perusahaan di sektor tersebut.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen CV. Berkat Bersama, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan, sebagai berikut :

1. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Sewa berpengaruh secara signifikan, maka semakin tinggi Kepercayaan Konsumen CV. Berkat Bersama maka berpengaruh terhadap Minat Sewa alat berat di CV. Berkat Bersama.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Sewa berpengaruh secara signifikan, maka semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh CV. Berkat Bersama maka berpengaruh terhadap Minat Sewa alat berat di CV. Berkat Bersama.
3. Pengaruh Biaya Sewa terhadap Minat Sewa berpengaruh secara signifikan maka, semakin kompetitif Biaya Sewa yang diberikan oleh CV. Berkat Bersama maka berpengaruh terhadap Minat Sewa alat berat di CV. Berkat Bersama.
4. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Sewa berpengaruh secara signifikan maka, semakin tinggi tingkat Kepuasan Konsumen CV. Berkat Bersama maka berpengaruh terhadap Minat Sewa alat berat di CV. Berkat Bersama.

5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan maka, semakin tinggi Kepercayaan Konsumen CV. Berkas Bersama maka berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
6. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh secara signifikan maka, tingkat Kualitas Pelayanan saat ini, yang diberikan terhadap konsumen CV. Berkas Bersama belum memenuhi tingkat Kepuasan Konsumen.
7. Pengaruh Biaya Sewa terhadap Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh secara signifikan. Hasil dari penelitian ini memiliki makna bahwa Biaya Sewa yang ditawarkan oleh CV. Berkas Bersama saat ini, masih belum memenuhi harapan konsumen CV. Berkas Bersama sehingga belum memenuhi tingkat Kepuasan Konsumen.
8. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Sewa berpengaruh secara signifikan. Hasil dari penelitian ini memiliki makna bahwa tingkat Kepercayaan Konsumen saat ini terhadap CV. Berkas Bersama menimbulkan kepuasan sehingga berpengaruh terhadap minat sewa alat berat yang ditawarkan oleh CV. Berkas Bersama.
9. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Sewa tidak berpengaruh secara signifikan. Hasil dari penelitian ini memiliki makna bahwa tingkat Kualitas Pelayanan yang diberikan saat ini oleh

CV. Berkat Bersama masih belum memenuhi harapan konsumen dan tingkat kepuasan tidak tercapai, sehingga tidak berpengaruh terhadap minat sewa alat berat.

10. Pengaruh Biaya Sewa terhadap Minat Sewa tidak berpengaruh secara signifikan. Hasil dari penelitian ini memiliki makna bahwa tingkat Biaya Sewa yang ditawarkan saat ini oleh CV. Berkat Bersama kurang kompetitif dibandingkan dengan kompetitor yang ada, mengakibatkan belum terpenuhinya harapan konsumen dan tingkat kepuasan tidak tercapai, sehingga tidak berpengaruh terhadap minat sewa alat berat yang ditawarkan oleh CV. Berkat Bersama.

6.2 Keterbatasan

1. Pengamatan ini hanya dilakukan terhadap 100 konsumen pada CV. Berkat Bersama.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada CV. Berkat Bersama, sehingga tidak dapat membandingkan Biaya Sewa dan Kualitas Pelayanan dari kompetitor.
3. Nilai *R Square* pada penelitian ini sebesar 99% maka, masih ada variabel lain yang perlu ditambahkan.

6.3 Saran

1. Penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah responden.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambah lokasi penelitian, atau bisa dengan membandingkan beberapa perusahaan yang bergerak di

bidang yang sama.

3. Peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel independen seperti diskon harga, dan fasilitas layanan.



DAFTAR PUSTAKA

- Alam, I. K., & Sarpan, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Ulang Mazaya Dekoratif Dan Skincare Pada Toko Tangga Mas Tambun. *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 284–291. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2377>
- Ardiyanto, F., & Kusumadewi, H. (2020). Pengintegrasian Technology Acceptance Model (TAM) dan Kepercayaan Konsumen pada Marketplace Online Indonesia. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 177. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i2.2659>
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property*. 3(2), 108–119.
- Dzaki, A. L., & Zuliestiana, D. A. (2022). *Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Situs E-Commerce Jd . Id*. 9(2), 125–139.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (ke 12). PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). *Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang*. 2(3), 150–159.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). *Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce : An Integrative Typology*. April 2014.
- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2021). *Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang*. 13(4), 654–661. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v13i4.10161>
- Perdana, N. E., & Handaruwati, I. (2022). Pengaruh Harga Sewa, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Minat Sewa Ulang Lapangan Futsal Pasca Pandemi Covid 19. *Jurnal Manajemen Riset Dan Teknologi Universitas Karimun (JURNAL MARITIM)*, 4(1), 39–52.
- Pradana, P. R., & Rahanatha, G. B. (2019). *Peran Perceived Usefulness Dalam*

Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Kota Denpasar. 8(10), 6119–6138.

Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Jurnal Values*, 1(3), 171–181.

Putri, L. H. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start -Up Bisnis*, 1(2).

Rosdiana, R., Haris, I. A., Suwena, K. R., Ekonomi, J. P., & Ganesha, U. P. (2019). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. 11(1).

Salsabila, A. N., Saidani, B., & Rivai, A. K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan Gen Z. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(1), 87–100.

Salsabila, C., Umbara, T., & Setyorini, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 668–679. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.405>

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>

Stanton, W. J. (2016). *Prinsip Pemasaran* (Ketujuh). Erlangga.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta Bandung.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, R & D*. Alfabeta.

Sukmadinata, N. S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosadakarya.

Sunarsi, D., Barsah, A., Hastono, H., Akbar, I. R., & Pamulang, U. (2020). Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Minat Sewa Kost yang Berdampak pada Prestasi Belajar Mahasiswa di Yogyakarta The Influence of Prices and Facilities Towards Rental Interests that Impact on Student Achievements in Yogyakarta. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(2), 601–609.

Suryani, S., & Koranti, K. (2022). Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 183–198. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5189>

Susanti, V. E. (2021). *The influence of trust, brand image, security on the interest in buying tickets in the traveloka site*. 5(1), 13–21.

Suyono, A., Sukmawati, S., & Pramono. (2012). *Pertimbangan dalam Membeli*

Produk Barang maupun Jasa. Intidayu Press.

Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Indeks Kelompok Gramedia.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.

Wahyuni, C., Siregar, Z. M. E., & Rambe, B. H. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Secara Online di Kalangan Mahasiswa Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Universitas Labuhan Batu). *Journal of Educational and Language Research*, 1(11), 1669–1676.

Winahyuningsih, P. (2010). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griphtha Kudus. *Sosial Dan Budaya*, 3(2), 1–17.

Yunisah, F., & Rakhman, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *GEMA EKONOMI*, 12(4), 104–114. <https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>

