

**ANALISIS HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN YANG MENDORONG  
MINAT PEMBELIAN APLIKASI *ONLINE SHOP* PADA MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ABDURRACHMAN  
SALEH SITUBONDO DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENIEN**

Risqiyatun Jamilah Agustin Priandani  
[risqiyatunjamilahagustinp@gmail.com](mailto:risqiyatunjamilahagustinp@gmail.com)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Edy Kusnadi Hamdun  
[edyk1134@gmail.com](mailto:edyk1134@gmail.com)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Hendra Syahputra  
[hendrasyahputra@unars.ac.id](mailto:hendrasyahputra@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**ABSTRACT**

*Currently, the increase in internet users in Indonesia can create a better market for e-commerce industry users. One of them is online shopping. The purpose of this research is to analyze and test the influence of price and service quality that encourage interest in purchasing online shop applications among students at the Faculty of Economics and Business, Abdurrachman Saleh University, Situbondo, with Trust as an intervening variable. This research method is descriptive and quantitative. The technique used in this research is proportional stratified random sampling technique. With the populations of 709 and a sample of 88 respondents.*

*The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that price has a significant positive effect on trust, service quality has a significant positive effect on trust, price has a significant positive effect on purchase interest, service quality has a significant positive effect on purchase interest, trust has a positive effect but not significant effect on purchase interest, price has a positive but not significant effect on purchase interest through trust, service quality has a positive but not significant effect on purchase interest through trust.*

*Keyword: Price, Service quality, Trust, Purchase intention.*

**1. PENDAHULUAN**

Menurut Abdullah (2016:2) “Pemasaran marketing atau merupakan suatu keseluruhan bentuk dalam aktivitas bisnis yang disusun dengan tujuan merancang, menetapkan harga, melakukan promosi dan menyalurkan produk yang membuat puas keinginan serta jasa baik pada konsumen untuk saat ini ataupun konsumen potensial”.

Manajemen pemasaran merupakan aktivitas usaha untuk merancang, menerapkan, mengatur dan mengamati aktivitas pemasaran

disuatu organisasi dengan tujuan untuk mencapai organisasi yang efektif serta efisien. Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan bahwa “Manajemen pemasaran merupakan ilmu dan juga seni yang bertujuan mempunyai target pasar sehingga dapat memperoleh, mempertahankan dan juga meningkatkan konsumen lewat sebuah kreasi, komunikasi serta pengiriman pada mutu konsumen unggul”.

Pada saat ini meningkatnya pemakai *internet* di Indonesia dapat menciptakan pasar yang bertambah baik untuk pengguna industri *e-commerce*.

Maka tidaklah asing apabila di Indonesia sering terdapat *e-commerce* dan *marketplace* besar dengan modal yang besar jika diukur pada industri di Indonesia, seperti *Matahari Mall*, *Tokopedia*, *Lazada.co.id*, *Shopee.com*, *BukaLapak.com*, *OLX.com*, *Kaskus.co.id*, *Tokobagus.com*, *berniaga.com*, *Bli - bli.com*, *Laku.com* dll, yang dapat diketahui secara mudah menyesuaikan jenis produk yang sekiranya cocok untuk dicari dan dibeli. bukan hanya aplikasi belanja resmi yg ada pada saat ini, melainkan terdapat juga penggunaan akun pribadi di media sosial contohnya *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dalam naungan yayasan Pendidikan Abdurachman Saleh yang didirikan berlandaskan akte notaris sapran Siswowyoto, SH. nomor 4 pada 15 Agustus 1981 dan dalam pergantian terakhir kalinya dalam akte notaris Lukman Hakim Gusti, SH. nomor 9 di tanggal 12 Agustus 1999, terdapat program studi Manajemen pada tahun 1981 dan mendapatkan status terdaftar tahun 1986 berdasarkan pada SK. Mendikbud No : 0395/O/1986. Selanjutnya status ini sudah ditentukan ulang berlandaskan dalam SK. Dirjen Dikti Depdikbud No : 275/DIKTI/KEP/1993, 02 September 2014 Fakultas Ekonomi dan Bisnis secara resmi sudah mempunyai akreditasi yaitu nilai "B" menurut SK badan akreditasi nasional No: 429/SK/BAN-PT/Akred/S/XI/2014.

Dilihat dari sisi mahasiswa baru setiap tahunnya FEB UNARS terus mengalami pertumbuhan atau peningkatan yang signifikan, dan tahun 2016 total mahasiswa baru mencapai 400 mahasiswa dan di Tahun 2017 Jumlah maba terdaftar mencapai 500 mahasiswa baru. Peningkatan ini tidak terlepas dari peranan yang telah didirikan dan dikembangkan oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS Drs. Karnadi untuk terus memperbaiki dan meningkatkan mutu pendidikan melalui program kegiatan baik di dalam akademik dan diluar akademik sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat secara luas. kedepannya Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS memiliki target agar mendapatkan hasil Akreditasi Program Studi dengan tingkat A.

## 2. KERANGKA TEORITIS

### Harga

Tjiptono (2008:51) "Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa".

Berdasarkan defenisi diatas harga dari suatu produk atau jasa terdiri dari biaya yang memproduksi produk dan biaya pengorbanan dalam pengadaan segala sesuatu untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan sejumlah keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga

Merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual.
- 3) Daya saing harga  
Melihat perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat  
Manfaat dari produk yang dijual oleh perusahaan, sesuai dengan manfaat yang di dapat oleh konsumen.

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Syahputra (2022) mendefinisikan “Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/ peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/ inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan”.

Tjiptono (2015:75) mengatakan bahwa terdapat 5 indikator yaitu:

1) Bukti fisik (*tangible*)

Keberadaan atau perkembangan yang ditunjukkan oleh perusahaan pada pihak luar. Bentuk perusahaan yang dapat dipercaya kelebihanannya dengan area sekitar dapat menjadi bukti bahwa perusahaan telah memberikan pelayanan. Seperti transportasi, perlengkapan serta peralatan seperti teknologi. Fasilitas yang mencukupi dapat memuaskan konsumen dalam memakai pelayanan.

2) Empati (*emphaty*)

Yaitu dengan cara menunjukkan empati penuh yang bersifat individu dan berusaha mengerti apa yang di butuhkan oleh konsumen, dalam suatu perusahaan dapat diharapkan mempunyai ilmu tentang konsumen agar dapat memuaskan keinginan secara khusus dan mempunyai waktu operasional yang nyaman untuk konsumen.

3) Keandalan (*reliability*)

Bisa disebut dengan perusahaan mampu dalam memberi pelayanan yang telah dijamin dan dapat dipastikan kebenarannya.

4) Daya tanggap (*responsiveness*)

Merupakan kebijakan yang dibuat agar dapat memberi pelayanan pada konsumen dengan menjelaskan informasi yang cukup dimengerti hingga dapat menimbulkan pemikiran yang baik pada kualitas jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas jika daya tanggap yang diberikan cukup nyaman dan dipercaya.

5) Jaminan (*asurance*)

Merupakan wawasan, sopan santun yang harus dimiliki oleh karyawan agar konsumen menjadi lebih yakin dengan karyawan mampu dalam wawasannya pada barang yang dijual secara cermat, sikap dan ramah, menunjukkan empati dan sopan, trampil dalam memberi keterangan atau penjelasan dan kita harus mampu dalam memberi rasa aman dalam menggunakan jasa yang telah disediakan dan mampu menumbuhkan keyakinan pada perusahaan. Jaminan yaitu wawasan dan keahlian untuk membuat konsumen yakin ketika membeli jasa tersebut.

### **Kepercayaan**

Menurut Sunarto (2009:153) “Kepercayaan konsumen (*Consumen Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*Objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. sedangkan Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan Manfaat (*Benifits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Para manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen dan karena itu, umumnya

kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya”.

Mayer et al. (2016:10) faktor yang membentuk kepercayaan pada produk dalam perusahaan terdapat 3 yaitu :

1) Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*)

Kesungguhan/ketulusan adalah kemauan seorang penjual untuk memberi kepuasan yang dapat saling menguntungkan untuk dirinya dan juga konsumen. Profit yang didapat seorang penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan pelanggan juga tinggi. Penjual tidak hanya mengejar laba besar, tetapi juga memiliki perhatian yang besar dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

2) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengarah pada kemampuan dan karakter seorang penjual dalam mempengaruhi dan melalap wilayah yang spesifik. Hal tersebut, maka penjual harus mencari strategi agar dapat menyediakan, melayani, dan mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Dalam artian pelanggan mendapatkan jaminan kepuasan dan keamanan dari seorang penjual untuk bertransaksi.

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas merupakan yang berkaitan pada perilaku atau kebiasaan seorang penjual menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan pada pelanggan apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk atau barang yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

### Minat Beli

Minat beli menurut Yunus dkk (2022) mengatakan “Minat beli merupakan keinginan yang muncul dari diri konsumen atas ketertarikan terhadap produk melalui proses pertimbangan dan pengamatan sebelum membuat keputusan pembelian. Minat beli termasuk bagian dari perilaku konsumen, karena konsumen yang memiliki minat membeli pada suatu produk akan menunjukkan perhatian dan adanya rasa senang terhadap produk yang akan dibeli”.

Menurut Priansa (2017:168) Minat beli dapat diukur dengan 4 indikator, yaitu:

- 1) Minat transaksional  
Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
- 2) Minat referensial  
Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk.
- 3) Minat preferensial  
Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan

sikap konsumen yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya bisa digantikan apabila terjadi sesuatu pada produk refrensinya.

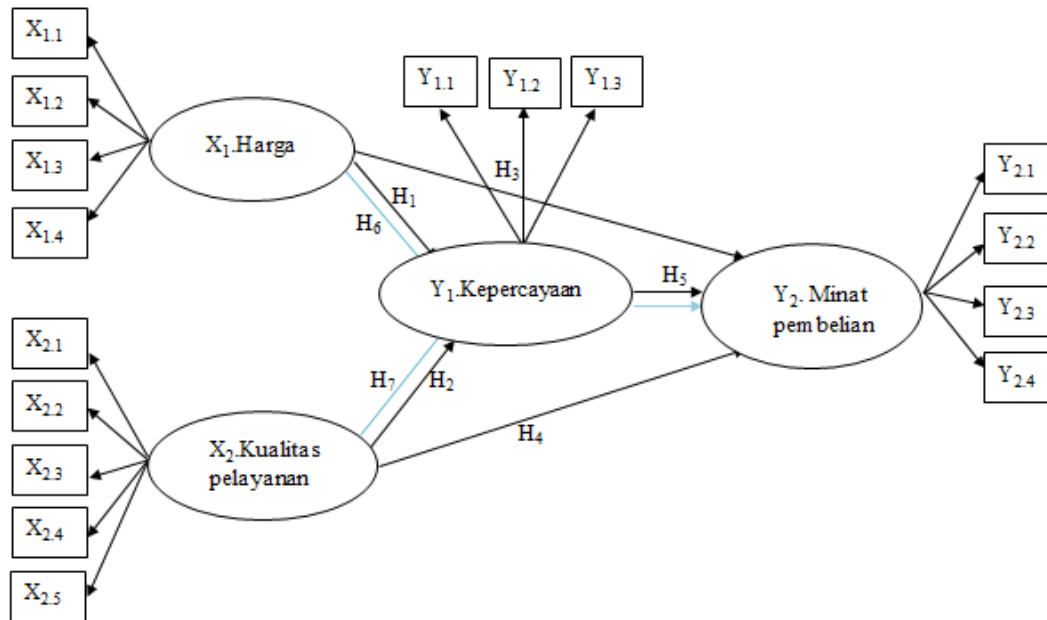
#### 4) Minat eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### Kerangka Konseptual

Sugiyono (2015:128) “Kerangka konseptual akan menghubungkan secara teoritis antara variabel- variabel penelitian yaitu antyar variabel *independen* dan variabel *dependen*”. Kerangka konseptual merupakan pedoman peneliti dalam menjelaskan secara panjang lebar mengenai teori dan topik yang digunakan dalam penelitian ini yang berkaitan dengan variabel bebas, variabel terikat dan variabel *intervening*. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas pelayanan ( $X_2$ ). Variabel terikat berupa Minat pembelian ( $Y_2$ ), sedangkan variabel *intervening* atau variabel penghubung yaitu Kepercayaan ( $Y_1$ ). Berdasarkan dari landasan teori diatas dapat disusun suatu kerangka konseptual seperti Gambar 1 yang dapat dilihat sebagai berikut:

### Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

#### Hipotesis Penelitian

Sanusi (2011:44) mengemukakan bahwa “Hipotesis berasal dari kata *hypo* yang berarti ragu atau *thesis* yang berarti benar, berarti hipotesis penelitian adalah kebenaran yang masih diragukan”. Berikutnya dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan.
- H<sub>2</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan.
- H<sub>3</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian.
- H<sub>4</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian.

H<sub>5</sub>: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian.

H<sub>6</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian melalui Kepercayaan.

H<sub>7</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian melalui Kepercayaan.

### 3. METODE PENELITIAN

#### Rancangan Penelitian

Metode yang dipakai untuk penelitian ini merupakan metode penelitian deskriptif dan kuantitatif. Sugiyono (2020:206) mengatakan bahwa “Metode deskriptif merupakan metode yang dipakai untuk mengkaji dengan cara melakukan deskripsi atau membuat gambaran data yang telah dikumpulkan berdasarkan data yang ada, tidak dengan

maksud menerangkan kesimpulan yang khusus untuk umum”.

Menurut Suryani dan Hendrayani (2015:109) menyatakan “Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berhubungan langsung dengan angka atau numerik, tujuannya adalah untuk meningkatkan perkembangan dengan memakai bentuk matematis, teori serta hipotesis yang bersangkutan dengan kejadian yang telah di analisis oleh peneliti”.

**Waktu dan Tempat Penelitian**

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan yaitu awal bulan Maret sampai bulan Mei 2023. Tempat penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang bertempat di Jalan PB. Sudirman No. 07 Kecamatan Patokan Kabupaten Situbondo Provinsi Jawa Timur.

**Populasi dan Sampel**

**1. Populasi**

Suryani dan Hendrayani (2015:190) menyatakan bahwa “Populasi merupakan kumpulan orang, peristiwa, ataupun benda yang mempunyai ciri khas dan dapat dijadikan objek penelitian”. Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Abdurrachman Saleh Situbondo dengan jumlah mahasiswa pada tahun 2023 yaitu 709 mahasiswa.

**2. Sampel**

Siyoto dan Sodik (2015:64) menyatakan bahwa “Sampel yaitu separuh dari total serta ciri khas yang terdapat pada populasi. Bisa disebut juga sebagian kecil suatu kelompok populasi yang pengambilannya mengikuti aturan khusus maka dari itu bisa mewakili populasi”. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Proportionate stratified random sampling*. Menurut Sugiyono (2020:82) menyatakan “*Proportionate stratified random sampling* merupakan teknik yang digunakan apabila populasi memiliki anggota yang tidak beragam secara normal”. Penelitian ini mengambil mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen. Jumlah dapat dipustuskan atau dipastikan dengan kalkulasi dari rumus *slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

- n* : Ukuran populasi
- N* : Ukuran sampel
- e* : Perkiraan tingkat kesalahan 0,1 atau 10%

Menurut rumus yang telah djabarkan diatas dapat disimpulkan pengambilan sampel oleh peneliti yaitu:

$$n = \frac{709}{1 + 709(10\%)^2}$$

$$n = \frac{709}{1 + 709(0,01)}$$

$$n = \frac{709}{1 + 7,09}$$

$$n = \frac{709}{8,09}$$

$$n = 87,6$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 87,6 sehingga dapat dibulatkan menjadi 88 responden. Dan jumlah sampel pada masing masing semester adalah sebagai berikut:

No.	Semester	Jumlah Mahasiswa	%	Sampel
1.	Semester 2	255	36	32
2.	Semester 4	146	21	18
3.	Semester 6	172	24	21
4.	Semester 8	136	19	17
	<b>Jumlah</b>	<b>709</b>	<b>100</b>	<b>88</b>

Berdasarkan dari tabel diatas maka jumlah sampel yang dapat diambil yaitu semester 2 sebanyak 32 mahasiswa, semester 4 sebanyak 18 mahasiswa, semester 6 sebanyak 21 mahasiswa, dan semester 8 sebanyak 17 mahasiswa.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini terdapat teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan teknik wawancara, studi pustaka, kuesioner dan dokumentasi sehingga dapat memudahkan peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

### Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

#### Variabel Bebas

“Variabel bebas yaitu variabel yang yang menjadi penyebab berubahnya atau munculnya variabel (dependen) terikat dan berpengaruh terhadap variabel *dependen* tersebut” (Indra dan Cahyaningrum,2019:3). Variabel bebas untuk penelitian ini adalah:

- 1) Harga
- 2) Kualitas pelayanan

### Variabel Intervening

“Variabel intervening yaitu variabel yang dapat membuat pengaruh pada hubungan variabel *independen* pada variabel *dependen* dan membuat hubungan tidak langsung” (Suryani dan Hendrayani, 2015:92). Variabel *Intervening* untuk penelitian ini yaitu Kepercayaan.

### Variabel Terikat

“Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena terdapat variabel bebas” (Indra dan Cahyaningrum, 2019:3). Variabel terikat untuk penelitian ini adalah Minat pembelian.

### Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode program Smart PLS 3.0 yang digunakan untuk mengetahui setiap variabel yang mempengaruhi variabel lain dan setiap variabel yang mendapat pengaruh dari variabel lain.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dari semester 2, semester 4, semester 6, dan semester 8 Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang berjumlah 88 mahasiswa. Adapun karakteristik responden dapat di lihat pada Tabel berikut:

No	Karakteristik	Jumlah	%
1	Jenis kelamin		
	Laki-laki	19	21,6
	perempuan	69	78,4
	<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100</b>



Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak mahasiswa berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 69 responden sisanya mahasiswa yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 19 responden.

### Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan hasil analisis Validitas konvergen pada nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator ( $X_{1.1}$ ,  $X_{1.2}$ ,  $X_{1.3}$ ,  $X_{1.4}$ ,  $X_{2.1}$ ,  $X_{2.2}$ ,  $X_{2.3}$ ,  $X_{2.4}$ ,  $X_{2.5}$ ,  $Y_{1.1}$ ,  $Y_{1.2}$ ,  $Y_{1.3}$ ,  $Y_{2.1}$ ,  $Y_{2.2}$ ,  $Y_{2.3}$ ,  $Y_{2.4}$ ) yaitu lebih dari 0,7, dengan demikian dapat dinyatakan. Berdasarkan hasil analisis validitas konvergen pada nilai *Average Varian Extracted* (AVE) menunjukkan diatas  $>0,5$  maka dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu "Valid".

### Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$  dan sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,70$  maka variabel dikatakan tidak *reliable*.

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini bahwa nilai *Cronbach alpha*  $>0,70$ . Dengan demikian instrumen yang digunakan disebut reliabel.

### Uji asumsi klasik

#### a. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data tidak menjauhi nilai tengah (median) yang berakibat pada penyimpangan (*standart deviation*) yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dalam rentang  $-2,58 < CR < 2,58$ .

Dari hasil uji tersebut nilai dalam penelitian ini berada di rentang  $-2,58$  hingga  $2,58$ . Maka dapat diartikan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi normal

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Uji Multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistics* (VIF) pada "*Inner VIF Values*" pada hasil anlisis aplikasi *Partial Least Square Smart* PLS 3.0. Pada aplikasi *Smart PLS* 3.0 dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik "Multikolinieritas" apabila nilai VIF (*Varian Inflation Factor*)  $\leq 5,00$ , namun apabila nilai VIF  $> 5,00$  maka melanggar asumsi Multikolinieritas, yang artinya antar variabel bebas saling mempengaruhi.

Nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) yang dihasilkan dalam penelitian ini yaitu  $\leq 5,00$ . Maka dapat diartikan bahwa penelitian ini tidak terjadi pelanggaran multikolinearitas.

**Uji Goodness Of (GOF)**

Uji GOF (*Goodness Of Fit*) pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu ataukah tidak pada uji *smart* PLS 3.0. Model penelitian dikatakan *fit* artinya konsep model structural yang dibangun di dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi dilapangan sehingga hasil penelitian bisa diterima baik dari segi teoritis maupun praktis seperti berikut ini:

	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off	Keterangan
SRMR	0.088	0.088	< 0,09	Baik
d.ULS	1.055	1.055	> 0,05	Baik
d.G	0.872	0.872	> 0,05	Baik
Chi-Square	381.878	381.878	Diharapkan kecil	Baik
NFI	0.678	0.678	> 0,5	Baik

Berdasarkan kategori diatas, model penelitian menunjukkan kesesuaian dengan fenomena yang diteliti dilapangan.

**Uji Koefisien Determinasi**

Uji *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk estrogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square*. Untuk variabel dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Berdasarkan hasil uji penelitian didapatkan hasil sebagai berikut:

- Variabel Harga (X<sub>1</sub>) dan Kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) mempengaruhi

Kepercayaan (Y<sub>1</sub>) sebesar 0,673 (67,3%) dengan ketetapan tinggi, sedangkan sisanya 32,7% di pengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

- Variabel Harga (X<sub>1</sub>) dan Kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) mempengaruhi Minat pembelian (Y<sub>2</sub>) sebesar 0,750 (75%) dengan ketetapan tinggi, sedangkan sisanya 25% di pengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

**Anlisis Persamaan Struktural (Inner Model)**

**a. Persamaaan Struktural (Inner Model)**

Hasil uji statistik selanjutnya dapat dijabarkan kedalam persamaan linear *Inner model* sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots \dots \dots (1)$$

$$= 0.441 X_1 + 0.421 X_2 + e$$

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + e \dots \dots \dots (2)$$

$$= 0.319 X_1 + 0.432 X_2 + e$$

$$Y_2 = \beta_5 Y_1 + e \dots \dots \dots (3)$$

$$= 0.175 Y_1 + e$$

**b. Persamaan Struktural (Inner Model) dengan Variabel Intervening**

Hasil persamaan struktural dengan menggunakan variabel intervening sebgai berikut:

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_5 Y_1 + e \dots \dots \dots (4)$$

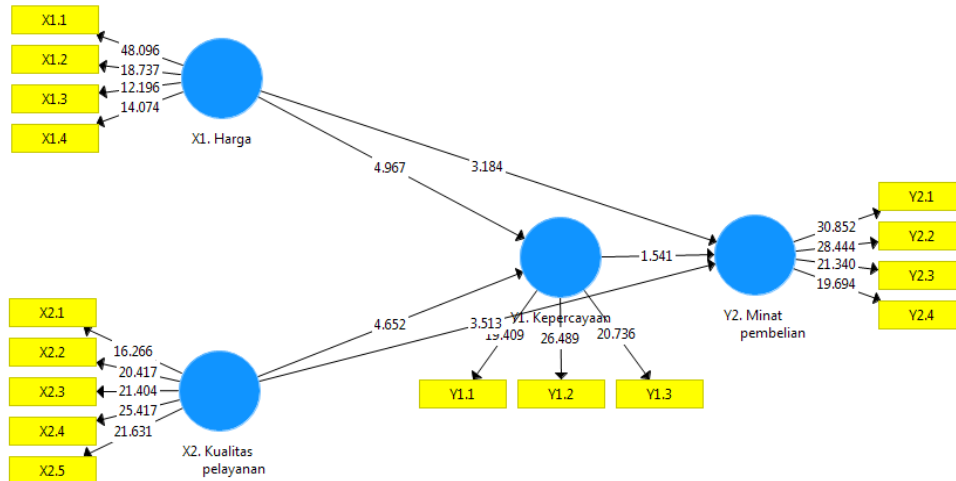
$$= 0.441 X_1 + \beta_2 X_2 + 0.175 Y_1 + e$$

**Uji Hipotesis Penelitian**

**a. Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Langsung**

Hasil uji hipotesis dalam bentuk model structural PLS :

### Hasil Uji Model Struktural PLS



Berdasarkan gambar diatas, hasil uji hipotesis menggunakan aplikasi *Smart PLS* disajikan dalam tabel. Uji hipotesis penelitian sebagai berikut:

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X <sub>1</sub> Harga → Y <sub>1</sub> Kepercayaan	0.441	0.443	0.089	4.967	0.000
X <sub>1</sub> Harga → Y <sub>2</sub> Minat pembelian	0.319	0.324	0.100	3.184	0.002
X <sub>2</sub> Kualitas pelayanan → Y <sub>1</sub> Kepercayaan	0.421	0.420	0.091	4.652	0.000
X <sub>2</sub> Kualitas pelayanan → Y <sub>2</sub> Minat pembelian	0.432	0.425	0.123	3.513	0.000
Y <sub>1</sub> Kepercayaan → Y <sub>2</sub> Minat pembelian	0.175	0.181	0.114	1.541	0.124

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut:

1) **Hipotesis 1.** Harga (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (Y<sub>1</sub>). Hasil uji

hipotesis pertama mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.441), nilai *T-Statistic* yaitu 4.967 (>1.964) dan nilai *P value* sebesar **0,000** (<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan (Y<sub>1</sub>) dengan demikian **Hipotesis ke 1 diterima.**

2) **Hipotesis 2.** Kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (Y<sub>1</sub>). Hasil uji hipotesis kedua mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.421), nilai *T-Statistic* yaitu 4.652 (>1.964) dan nilai *P value* sebesar **0.000** (<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan (Y<sub>1</sub>) dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima.**

- 3) **Hipotesis 3.** Harga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ( $Y_2$ ). Hasil uji hipotesis ketiga mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.319), nilai *T-Statistic* yaitu 3.184 ( $>1.964$ ) dan nilai *P value* sebesar **0,002** ( $<0,05$ ), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat pembelian ( $Y_2$ ) dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima.**
- 4) **Hipotesis 4.** Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ( $Y_2$ ). Hasil uji hipotesis keempat mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.432), nilai *T-Statistic* yaitu 3.513 ( $>1.964$ ) dan nilai *P value* sebesar **0.000** ( $<0,05$ ), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat pembelian ( $Y_2$ ) dengan demikian **Hipotesis ke 4 diterima.**
- 5) **Hipotesis 5.** Kepercayaan ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ( $Y_2$ ). Hasil uji hipotesis kelima mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.175), nilai *T-Statistic* yaitu 1.541 ( $<1.964$ ) dan nilai *P value* sebesar **0.124** ( $>0,05$ ), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan ( $Y_1$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat pembelian ( $Y_2$ ) dengan demikian **Hipotesis ke 5 ditolak.**

**b. Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Tidak Langsung / Uji Melalui Intervening Variable**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/(STDEV))	P Values
X. Harga $\rightarrow$ X. Kepercayaan $\rightarrow$ Y. Minat pembelian	0,077	0,082	0,057	1,367	<b>0,172</b>
X. Kualitas pelayanan $\rightarrow$ Y. Kepercayaan $\rightarrow$ Y. Minat pembelian	0,074	0,074	0,049	1,495	<b>0,136</b>

- 1) **Hipotesis 6.** Harga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ( $Y_2$ ) melalui Kepercayaan ( $Y_1$ ). Hasil uji hipotesis keenam mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.077), Nilai *T-Statistics* yaitu 1,367 ( $<1,964$ ) dengan nilai *P Values* yaitu **0,172** ( $>0,05$ ), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat pembelian ( $Y_2$ ) melalui Kepercayaan ( $Y_1$ ), maka **Hipotesis ke 6 ditolak.**
- 2) **Hipotesis 7.** Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ( $Y_2$ ) melalui Kepercayaan ( $Y_1$ ). Hasil uji hipotesis ketujuh mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.074), Nilai *T-Statistics* yaitu 1,495 ( $<1,964$ ) dengan nilai *P Values* yaitu **0,136** ( $>0,05$ ), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat pembelian ( $Y_2$ ) melalui Kepercayaan ( $Y_1$ ), maka **Hipotesis ke 7 ditolak.**

**Pembahasan**

**1. Pengaruh Harga Terhadap Kepercayaan**

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.441), nilai *T-Statistic*

yaitu 4.967 ( $>1.964$ ) nilai *P value* yaitu sebesar 0.000 ( $<0,05$ ). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H<sub>1</sub> diterima**. Hal ini dilihat dari responden para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo tentang Harga pada *online shop*. dengan adanya Harga yang terjangkau, serta Kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk maka konsumen akan membandingkan tentang Daya saing harga karena pada saat ini konsumen pandai dalam memilih, mereka akan membandingkan harga di *online shop* dengan perusahaan lain atau dengan toko yang terdapat pada lingkungan sekitar mereka, hal ini yang berpengaruh terhadap Kepercayaan konsumen pada *online shop*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Japariant dan Adelia (2020) dimana Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan mahasiswa yang artinya semakin baik tingkat Harga maka Kepercayaan juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya jika tingkat Harga menurun maka Kepercayaan juga akan menurun

## 2. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepercayaan

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.421), nilai *T-Statistic* yaitu 4.652 ( $>1.964$ ) dan nilai *P value* sebesar 0.000 ( $<0,05$ ), Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H<sub>2</sub> diterima**. Kualitas pelayanan diharapkan dapat

memenuhi kebutuhan konsumen. hal ini yang dapat menumbuhkan kepercayaan pada konsumen terhadap *online shop*. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan Bukti fisik, Empati, Kehandalan, Daya tanggap, Jaminan, sehingga konsumen lebih memilih *online shop* untuk melakukan belanja *online*, hal tersebut yang membuat kualitas pelayanan menjadi meningkat sehingga dampaknya kepercayaan konsumen juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhadi dan Azis (2018) dimana Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan mahasiswa yang artinya semakin baik tingkat Kualitas pelayanan maka Kepercayaan juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya jika tingkat Kualitas pelayanan menurun maka Kepercayaan juga akan menurun.

## 3. Pengaruh Harga Terhadap Minat pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.319), nilai *T-Statistic* yaitu 3.184 ( $>1.964$ ) nilai *P value* yaitu sebesar 0.002 ( $<0,05$ ). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H<sub>3</sub> diterima**. Pada penelitian ini Harga dilihat dari beberapa tingkatan yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat. Jika tingkatan tersebut terpenuhi maka konsumen akan berminat melakukan pembelian pada *online shop*. Hal ini membuat Harga menjadi meningkat dan berdampak pada Minat pembelian juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini

sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Japariant dan Adelia (2020), Gunawan (2021). dimana Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Minat pembelian mahasiswa yang artinya semakin baik tingkat Harga maka Minat pembelian juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya jika tingkat Harga menurun maka Minat pembelian juga akan menurun.

#### **4. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Minat pembelian**

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.432), nilai *T-Statistic* yaitu 3.513 ( $>1.964$ ) nilai *P value* yaitu sebesar **0.000** ( $<0,05$ ). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H<sub>4</sub> diterima**. Kualitas pelayanan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini yang dapat menumbuhkan minat pada konsumen terhadap *online shop*. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan Bukti fisik, Empati, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, sehingga konsumen lebih memilih *online shop* untuk melakukan belanja *online*, hal tersebut yang membuat Kualitas pelayanan menjadi meningkat sehingga Minat pembelian juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2021), dimana Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Minat pembelian mahasiswa yang artinya semakin baik tingkat Kualitas pelayanan maka Minat pembelian juga akan meningkat.

Begitupun sebaliknya jika tingkat Kualitas pelayanan menurun maka Minat pembelian juga akan menurun.

#### **5. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat pembelian**

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.175), nilai *T-Statistic* yaitu 1.541 ( $<1.964$ ) dan nilai *P value* sebesar **0.124** ( $>0,05$ ), Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H<sub>5</sub> ditolak**. Berdasarkan pengujian maka meningkatnya kepercayaan tidak mempengaruhi Minat pembelian. Hal ini bisa terjadi dikarenakan adanya ketidakpuasan konsumen pada tingkat Kepercayaan yaitu Kesungguhan/ Ketulusan (*Benevolence*), Kemampuan (*Ability*), Integritas (*Integrity*) sehingga konsumen lebih cenderung melihat Harga dan Kualitas pelayanan pada *online shop* untuk melakukan pembelian. Pada penelitian ini variabel *intervening* yaitu Kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat pembelian. Hasil penelitian ini menolak hasil penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosdiana, Haris, Suwena (2019), dimana Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Minat pembelian.

#### **6. Pengaruh Harga terhadap Minat pembelian melalui Kepercayaan**

Uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.077), Nilai *T-Statistics* yaitu 1,367 ( $<1,964$ ) dengan nilai *P Values* yaitu **0.172** ( $>0,05$ ), Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H<sub>6</sub> ditolak**. Minat pembelian pada

konsumen dapat dihasilkan karena adanya ketertarikan pada suatu produk dan kepuasan pelayanan jasa yang diberikan. Selain itu Harga juga dapat menghasilkan Minat pembelian pada konsumen seperti Harga yang terjangkau, Kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk sehingga konsumen akan membandingkan tentang Daya saing harga karena pada saat ini konsumen pandai dalam memilih, mereka akan membandingkan harga di *online shop* dengan toko *offline*, hal ini dapat menciptakan ketertarikan pada konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini peran variabel kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan dalam memediasi pengaruh Harga terhadap Minat pembelian. Hasil penelitian ini menolak hasil penelitian terdahulu oleh Japariant dan Adelia (2020); Rosdiana, Haris, Suwena (2019).

#### 7. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat pembelian melalui Kepercayaan

Hasil uji hipotesis ketujuh mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.074), Nilai *T-Statistics* yaitu 1,495 (<1,964) dengan nilai *P Values* yaitu **0,136** (>0,05), Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H<sub>7</sub> ditolak**. Kepercayaan dapat dihasilkan ketika konsumen merasa yakin atau percaya terhadap kesesuaian produk yang terdapat dalam informasi yang telah disediakan oleh *online shop* serta Kesungguhan/ Ketulusan (*Benevolence*) yang diberikan, Kemampuan (*Ability*) dan Integritas

(*Integrity*) juga dapat menambah kepercayaan konsumen pada *online shop*. Sedangkan Minat pembelian pada konsumen dapat dihasilkan ketika konsumen merasa tertarik pada suatu produk dan kepuasan jasa yang diberikan, seperti Kualitas pelayanan yang dapat diukur dengan Bukti fisik (*tangible*), Empati (*emphaty*), Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*asurance*) sehingga peran variabel mediasi kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan dalam memediasi pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat pembelian. Hasil penelitian ini menolak hasil penelitian terdahulu oleh Nurhadi dan Azis. (2018); Rosdiana, Haris, Suwena (2019).

#### 5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan dengan demikian (H<sub>1</sub> diterima);
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan (H<sub>2</sub> diterima);
3. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat pembelian (H<sub>3</sub> diterima);
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat pembelian (H<sub>4</sub> diterima);
5. Kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat pembelian (H<sub>5</sub> ditolak);
6. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat

- pembelian melalui Kepercayaan ( $H_6$  ditolak);
7. Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat pembelian melalui Kepercayaan ( $H_7$  ditolak);

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa hal yang bisa menjadi masukan dan saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

### 1. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dapat menjadi dasar pengetahuan dalam bidang ekonomi dan manajemen sebagai bahan evaluasi dari pemahaman tentang *online shop* dan referensi mengenai hal yang mendorong mahasiswa untuk melakukan belanja *online*.

### 2. Bagi Peneliti lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian yang berkaitan dengan *online shop*, sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

### 3. Bagi Aplikasi *Online shop*

Berdasarkan pada keseluruhan penelitian ini dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi aplikasi belanja *online Shop* yaitu:

- a) Pada indikator ( $X_{1.3}$ ) yaitu Daya saing harga dalam variabel ( $X_1$ ) Harga memiliki nilai yang rendah dibandingkan indikator lainnya pada variabel ( $X_1$ ) Harga. Maka sebaiknya *online shop* lebih berusaha menciptakan harga yang lebih terjangkau dari toko *offline*.
- b) Dalam variabel ( $X_2$ ) Kualitas pelayanan terdapat nilai indikator yang terendah dibandingkan indikator lainnya yang terdapat pada variabel ( $X_2$ ) Kualitas pelayanan yaitu ( $X_{2.1}$ ) Bukti fisik (*tangible*). Maka sebaiknya *online shop* lebih meningkatkan bukti fisik seperti tampilan fisik *web* serta menambah dan menyesuaikan fitur yang terdapat pada aplikasi *online shop* yang dapat menguntungkan dan memudahkan pengguna aplikasi.
- c) Pada indikator ( $Y_{1.1}$ ) yaitu Kesungguhan/ Ketulusan dalam variabel ( $Y_1$ ) Kepercayaan terdapat nilai rendah dibandingkan indikator lainnya yang terdapat dalam variabel ( $Y_1$ ) Kepercayaan, sebaiknya *online shop* lebih cermat dalam menjelaskan tentang produk pada pelanggan yang merasa kurang dalam informasi yang telah disediakan.
- d) Dalam variabel ( $Y_2$ ) Minat pembelian terdapat indikator dengan nilai terendah dibandingkan indikator lainnya yang terdapat dalam variabel ( $Y_2$ ) Minat pembelian yaitu ( $Y_{2.4}$ ) Minat Eksploratif. Maka sebaiknya *online shop* lebih meningkatkan informasi yang terpercaya untuk mendukung hal positif dari produk.

### Daftar Pustaka

<https://fe.unars.ac.id/index.php/program-studi/>



- Indra, M., dan Cahyaningrum, I. 2019. *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. edisi 12 jilid 1 & 2. Jakarta: PT.Indeks.
- Mayer, Richard E. 2016. *Multimedia Learning*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Priansa, D. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Sanusi, A. 2011. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta
- Siyoto, S dan Sodik, A. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Cetakan 1. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Suryani dan Hendrayani . 2015. *Metode Riset Kuantitatif (Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam)*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenada Media Group.
- Syahputra, H. 2022. Pengaruh Tangible Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Wisata Religi Walisongo Di Pulau Jawa. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Volume 3 (2): 57- 72.
- Sugioyono, 2015. *Metode penelitian kombinasi (mix methods)*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, 2020. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif R& D*. Cetakan ke dua. Bandung: Alfabeta
- Sunarto. 2009. *Manajemen Pemasaran 2*. Yogyakarta: Aditya Media.
- Thamrin, A. dan Tantri, F. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- \_\_\_\_\_, 2015, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yunus, H. Kusnadi, E. Praja, Y. 2022. Pengaruh Experiential Marketing Dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu As Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (6): 1288- 1302