

**Pengaruh E-Servicescape, Persepsi Manfaat, Kelengkapan Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berbelanja Online Di Shopee**

**(Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Tambangan Kota Tebing Tinggi)**

Muhammad Hilalul Hamdhi<sup>1</sup>, Fitriyaningsih<sup>2</sup>, Imelda Mardayanti<sup>3</sup>, Muhammad Wahyu Hamijaya<sup>4</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya<sup>1,2,3</sup>, Universitas Nusaputra<sup>4</sup>

Email : [muhammadhilalulhamdhi@gmail.com](mailto:muhammadhilalulhamdhi@gmail.com)<sup>1</sup>, [fitriyaningsihbk3@gmail.com](mailto:fitriyaningsihbk3@gmail.com)<sup>2</sup>,

**ABSTRACT**

*This study aims to determine how the influence of E-Servicescape, Perception of Benefits, Completeness of Information and Trust on Online Shopping Decisions at Shopee. The population used in this study were housewives in the Mining Village, Cliff Tinggi City, who used the Shopee application for an unknown amount. Because the population is not known in determining the number of samples used Cochran method. Regression analysis method used is multiple linear regression and to test the hypothesis used t test and f test. The research data were analyzed or processed using the SPSS version 25 program. From the results of this study, it can be concluded that e-servicescape has an effect on purchasing decision variables. Perceived benefits affect the purchasing decision variables. Completeness of information affects the purchasing decision variables. Trust has no effect on purchasing decisions.*

*Kata kunci : E-Servicescape, Perceived Benefits, Completeness Of Information, Trust, Purchase Decision*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh E-Servicescape, Persepsi Manfaat, Kelengkapan Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berbelanja Online di Shopee. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga di kelurahan tambangan kota tebing tinggi yang menggunakan aplikasi shopee dengan jumlah yang tidak diketahui. Karena populasi tidak diketahui dalam menentukan jumlah sampel digunakan metode Cochran. Metode analisis regresi yang digunakan adalah regresi linear berganda dan untuk menguji hipotesis digunakan uji t dan uji f. Data hasil penelitian dianalisis atau diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa e-servicescape berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Persepsi manfaat berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Kelengkapan

informasi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kata kunci: E-Servicescape, Persepsi Manfaat, Kelengkapan Informasi, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

---

## **PENDAHULUAN**

Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group, yang didirikan pada Tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada Tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina.

(Tjiptono, 2015) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pengambilan keputusan merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Didalam menentukan keputusan pembelian terdapat faktor-faktor yang harus menjadi perhatian konsumen dalam berbelanja online yaitu e-servicescape, persepsi manfaat, kelengkapan informasi dan kepercayaan.

Yang pertama adalah e-servicescape, e-servicescape merupakan kesan-kesan yang diciptakan pada pancaindera oleh perancangan lingkungan fisik tempat jasa diserahkan (Lovelock & Wirtz, 2013).

E-servicescape sangat penting bagi perusahaan melihat semakin meningkatnya pengguna internet dalam melakukan aktivitas dan transaksi bisnis (e-commerce). Berbeda dengan servicescape yang hanya mencakup lingkungan fisik dari lingkup offline, e-servicescape didefinisikan sebagai faktor - faktor lingkungan online yang dirasakan selama proses pelayanan berlangsung (Harris & Goode, 2011).

Berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi manfaat. Menurut (Nasri & Charfeddine, 2012) menjelaskan bahwa persepsi manfaat dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan penggunaan suatu sistem baru akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Berikutnya adalah kualitas informasi, kualitas informasi adalah sejauh mana informasi itu konsisten, sehingga bisa pemenuhan syarat dan harapan semua orang yang begitu membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka (Wardoyo & Andini, 2017).

Dan yang terakhir yang mempengaruhi orang untuk melakukan pembelian di toko online adalah kepercayaan. Menurut (Kotler dan Keller, 2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung kepada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat pada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Pemasaran***

Menurut (P. Kotler & Armstrong, 2018) “pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan”.

### ***Manajemen Pemasaran***

Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

### ***Keputusan Pembelian***

Menurut Tjiptono (2012) “mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”.

### ***E-Servicescape***

Barry Render (2015) mendefinisikan e-servicescape sebagai lingkungan fisik di mana jasa dilakukan dan bagaimana lingkungan ini memiliki dampak humanistik pada pelanggan dan karyawan.

### ***Persepsi Manfaat***

Menurut Kotler and Armstrong (2016) persepsi adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai produk.

### ***Kelengkapan Informasi***

Chun (2011) “Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa.

### ***Kepercayaan***

Menurut Priansa (2017) kepercayaan adalah melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan.

## **METODE**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, Sugiyono (2012).

Dilihat dari sifatnya penelitian ini bersifat pengembangan, karena sebagian teori diambil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Desy Wahyuni Angkat (2018) dengan judul Pengaruh kemudahan, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian

secara online pada situs lazada dan dengan sedikit pengembangan variabel dengan menambahkan variabel e-servicescape dan persepsi manfaat.

### **Populasi**

Populasi pada wilayah di kelurahan tambangan kota Tebing Tinggi adalah 13.547 orang namun yang digunakan dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga di kelurahan tambangan kota Tebing Tinggi dengan jumlah yang tidak diketahui.

### **Teknik Penentuan Jumlah Sampel**

Dalam menentukan jumlah sampel digunakan metode Cochran (Sugiyono, 2019).

$$\text{Dimana : } n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n= Jumlah sampel yang diperlukan

z= Tingkat Keyakinan

p= peluang benar 50%

q= peluang salah 50%

e= margin error 10%

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat error maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut;

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 96 responden.

### **Defenisi Operasional Variabel Penelitian**

**Tabel 1. Defenisi Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Ukuran
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Tjiptono (2012) “mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”.	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran  Kotler and Armstrong (2013)	Skala Likert
2.	E-Servicescape (X1)	Menurut Lovelock dan Wirtz (2013:354) menyatakan e-Servicescape merupakan kesan-kesan yang diciptakan pada pancaindera oleh perancangan lingkungan fisik	1. <i>Aesthetic Appeal</i> 2. <i>Layout and functionality</i> 3. <i>Financial Security</i>	Skala Likert

		tempat jasa diserahkan	Harris & Goode (2010)	
3.	Persepsi Manfaat (X2)	Menurut (Nasri & Charfeddine, 2012) menjelaskan bahwa Persepsi Manfaat dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan penggunaan suatu sistem baru akan meningkatkan kinerja pekerjaannya	1. Mempermudah transaksi 2. Mempercepat transaksi 3. Memberikan keuntungan tambahan 4. Meningkatkan efisiensi	Skala Likert
			Yang et al (2015)	
4.	Kualitas Informasi (X3)	Menurut Wardoyo and Andini, (2017) kualitas informasi adalah sejauh mana informasi itu konsisten, sehingga bisa pemenuhan syarat dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka	1. Keakuratan informasi 2. Ketepatan waktu 3. Kualitas Informasi 4. Penyajian Informasi	
			Dyatmika (2018)	
5.	Kepercayaan (X4)	Menurut (P. Kotler & Keller, 2012) kepercayaan yaitu komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi	1. <i>Probability</i> 2. <i>Equity</i> 3. <i>Realibility</i>	Skala Likert
			Dedi Sulistiyo Soegoto (2016)	

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Analisis Data*

#### 1. Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan SPSS versi 25.00 dengan kriteria berdasarkan nilai  $r$  hitung sebagai berikut:

- 1) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel atau  $- r$  hitung  $<$   $- r$  tabel maka pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel atau  $- r$  hitung  $>$   $- r$  tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Pengujian ini dilakukan pada 30 orang responden, maka  $(df = n-k)$   $df = 30-4 = 26$  dengan  $\alpha = 5\%$  maka diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0.3739 (Ghozali, 2016:463), selanjutnya nilai  $r$  hitung akan dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel seperti dalam tabel 3 berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel Keputusan pembelian (Y)			
Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Validitas
P1	0.841	0.3739	Valid
P2	0.640	0.3739	Valid
P3	0.752	0.3739	Valid
P4	0.738	0.3739	Valid
P5	0.754	0.3739	Valid
P6	0.859	0.3739	Valid
Variabel E-servicescape (X1)			
Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Validitas
P1	0.784	0.3739	Valid
P2	0.786	0.3739	Valid
P3	0.739	0.3739	Valid
P4	0.644	0.3739	Valid
P5	0.606	0.3739	Valid
P6	0.710	0.3739	Valid
Variabel Persepsi Manfaat (X2)			
Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Validitas
P1	0.800	0.3739	Valid
P2	0.629	0.3739	Valid
P3	0.750	0.3739	Valid
P4	0.872	0.3739	Valid
Variabel Kelengkapan informasi (X3)			
Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Validitas
P1	0.835	0.3739	Valid
P2	0.912	0.3739	Valid
P3	0.922	0.3739	Valid
P4	0.923	0.3739	Valid
Variabel Kepercayaan (X4)			
Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Validitas
P1	0.920	0.3739	Valid
P2	0.847	0.3739	Valid
P3	0.779	0.3739	Valid

## b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 diperoleh hasil sebagai berikut:

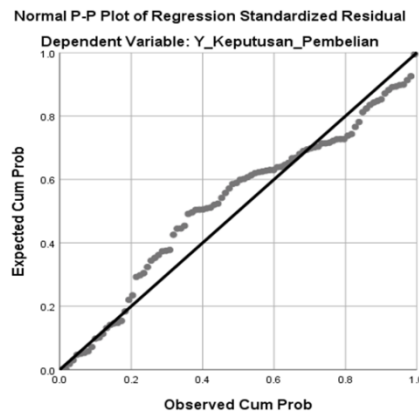
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Konstanta	Reliabilitas
Variabel Keputusan pembelian (Y)	0.792	0,6	Reliable
Variabel E-servicescape (X1)	0.779	0,6	Reliable
Variabel Persepsi manfaat (X2)	0.803	0,6	Reliable
Variabel Kelengkapan informasi (X3)	0.840	0,6	Reliable
Variabel Kepercayaan	0.846	0,6	Reliable

## 2. Uji Asumsi Klasik

## a. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan metode grafik dapat dilihat dalam gambar berikut :



**Gambar 1. Normal P Plot**

Adapun hasil pengujiannya menggunakan SPSS 25.00 sebagai berikut :

**Tabel 5. Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		50	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.78881757	
Most Extreme Differences	Absolute	.090	
	Positive	.068	
	Negative	-.090	
Test Statistic		.090	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.700 <sup>e</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.533
		Upper Bound	.867

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

b. Uji Multikolinieritas

Adapun perhitungan nilai tolerance atau VIF dengan program SPSS 25.00 for windows dapat dilihat pada Tabel 6. berikut :

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1_E_Servicescape	.425	2.350
X2_Persepsi_Manfaat	.447	2.240
X3_Kelengkapan_Informasi	.436	2.292
X4_Kepercayaan	.923	1.083

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 menunjukkan hasil dalam tabel berikut :

**Tabel 7. Hasil Uji Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-.593	1.458		-.407	.685
X1_E_Servicescape	.027	.074	.058	.371	.712
X2_Persepsi_Manfaat	.044	.095	.071	.464	.644
X3_Kelengkapan_Informasi	.064	.098	.102	.655	.514
X4_Kepercayaan	-.036	.084	-.046	-.430	.668

a. Dependent Variable: ABS\_RES1

### 3. Pengujian Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan data untuk persamaan I dapat dilihat dalam tabel 8. berikut :

**Tabel 8. Hasil Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.011	2.239	
X1_E_Servicescape	.406	.113	.368
X2_Persepsi_Manfaat	.295	.145	.204
X3_Kelengkapan_Informasi	.386	.150	.261
X4_Kepercayaan	.164	.128	.089

### 4. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi pada Persamaan I dapat dilihat pada Tabel 9. berikut :

**Tabel 9. Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.769 <sup>a</sup>	.591	.573	1.96964	.591	32.905	4	91	.000

### ***Pengujian Hipotesis***

#### 1. Uji t (Parsial)

Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan pada setiap variabel independen, hasil pengolahan data pada persamaan I terlihat pada Tabel 10 berikut ini

**Tabel 10 Uji Parsial (t)**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1 (Constant)		.452	.653
X1_E_Servicescape		3.583	.001
X2_Persepsi_Manfaat		2.030	.045
X3_Kelengkapan_Informasi		2.577	.012

X4_Kepercayaan	1.277	.205
----------------	-------	------

## 2. Uji F (Simultan)

Uji ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat dalam tabel 11 berikut:

**Tabel 11. Hasil Uji Simultan (F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	510.622	4	127.656	32.905	.000 <sup>b</sup>
	Residual	353.034	91	3.879		
	Total	863.656	95			

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria pengambilan keputusan :

- Hipotesis diterima jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $Sig. < 0,05$ .
- Hipotesis ditolak jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $Sig. > 0,05$ .

Dari table 11 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 32.905. Dengan  $\alpha = 5\%$ , dk pembilang : k, dk penyebut : n-k-1 (5% ; 4 ; 91) diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,47. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} (32.905) > F_{tabel} (2,47)$ , dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis kelima diterima, artinya variabel *e-servicescape* (X1), variabel persepsi manfaat (X2), variabel kelengkapan informasi (X3) dan kepercayaan (X4) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

## KESIMPULAN

Penelitian ini untuk menjawab hasil penelitian yang berjudul Pengaruh E-Servicescape, Persepsi Manfaat, Kelengkapan Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berbelanja Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Tambangan Kota Tebing Tinggi). Dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Persamaan regresi linear berganda  $Y = 1.011 + 0,406X1 + 0,295X2 + 0,386X3 + 0,164X4$
- Pengaruh E-servicescape (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat diketahui bahwa variabel E-servicescape (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil sebaran kuisioner diperoleh nilai t hitung variabel E-servicescape (X1) lebih besar dari nilai t tabel nya.
- Pengaruh Persepsi Manfaat (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 2 dapat diketahui bahwa variabel persepsi manfaat (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil sebaran kuisioner diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel nya.

4. Pengaruh Kelengkapan Informasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 3 dapat diketahui bahwa variabel kelengkapan informasi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil sebaran kuisioner diperoleh nilai t hitung variabel kelengkapan informasi (X3) lebih besar dari nilai t tabel nya.
5. Pengaruh Kepercayaan (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 4 dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil sebaran kuisioner diperoleh nilai t hitung variabel kepercayaan (X4) lebih besar dari nilai t tabel nya.

## REFERENSI

- Awaliyah, K., Ahmad, D., Dewi, H., & 2, A. (2017). *Implementation of E-Commerce Website to Increase Online Sales of Case Study of Baby Wise BSD Tangerang*. APTISI Transactions on Management (ATM), 1(1), 11–16. <https://doi.org/10.33050/ATM.V1I1.680>
- Devola, :, Fentri, M., & Achnes, S. (2017). *Persepsi Pengunjung Terhadap Daya Tarik Taman Wisata Alam Hutan Rimbo Tujuh Danau Di Desa Wisata Buluh Cina Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Riau*. Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau, 4(2), 1–11. <https://doi.org/10.0/CSS/ALL.CSS>
- Fahmi, R. Z. (2016). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Fitur Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomidi Surabaya*.
- Faizul Umam, M., Utami, R., Widowati, E., Teknologi, J., Fakultas, H. P., Universitas, P., & Maret, S. (2012). *Kajian Karakteristik Minuman Sinbiotik Pisang Kepok (Musa paradisiaca forma typical) Dengan Menggunakan Starter Lactobacillus Acidophilus Ifo 13951 dan Bifidobacterium longum ATCC 15707 Study Of Characteristics Synbiotic Beverage Of Kepok Banana (Musa paradisiaca forma typical) USING Lactobacillus acidophilus IFO 13951 AND Bifidobacterium longum ATCC 15707 STARTER*. Jurnal Teknosains Pangan, 1(1), 2302–0733. [www.ilmupangan.fp.uns.ac.id](http://www.ilmupangan.fp.uns.ac.id)
- Ghozali. (2012). *Kuantitatif, Metode Penelitian*. [https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=kbmkiQQA AAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation\\_for\\_view=kbmkiQQA AAAJ:wyM6WWKX moIC](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=kbmkiQQA AAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=kbmkiQQA AAAJ:wyM6WWKX moIC)
- Ghozali. (2013). *Multivariate analysis application with SPSS program*. [https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=kbmkiQQA AAAJ&pagesize=80&citation\\_for\\_view=kbmkiQQA AAAJ:IT1MJ6E3JesC](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=kbmkiQQA AAAJ&pagesize=80&citation_for_view=kbmkiQQA AAAJ:IT1MJ6E3JesC)
- Hadi, E. K. (2010). *Pengaruh service quality, satisfaction dan expertise pada costumer loyalty (studi pada peserta didik lembaga pendidikan alfabank surakarta)*. <https://doi.org/10.5/JS/JQUERY.DATATABLES.MIN.JS>
- Khusna, U. K. (2016). *Persepsi Pengunjung Terhadap Pertunjukan Live Music Di Kampayo*

*Xt Square Yogyakarta.*

- Kotler, P. (2011). *Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative*: <https://doi.org/10.1509/Jmkg.75.4.132>, 75(4), 132–135.  
<https://doi.org/10.1509/JMKG.75.4.132>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing*. Sloan Management Review, 32, 94–104.
- Kurnia, K. A., & Coutinho, J. A. P. (2013). *Overview of the excess enthalpies of the binary mixtures composed of molecular solvents and ionic liquids and their modeling using COSMO-RS*. Industrial and Engineering Chemistry Research, 52(38), 13862–13874.  
<https://doi.org/10.1021/IE4017682>
- Lefudin. (n.d.). *Belajar dan pembelajaran: dilengkapi dengan model pembelajaran, strategi pembelajaran, pendekatan pembelajaran dan metode pembelajaran*. Retrieved November 9, 2021, from [https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=X28o99EAAAJ&citation\\_for\\_view=X28o99EAAAJ:IjCSPb-OGGe4C](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=X28o99EAAAJ&citation_for_view=X28o99EAAAJ:IjCSPb-OGGe4C)
- Maufur. (2017). *Motivation And Personality Motivasi dan Kepribadian. Abraham Maslow | Shopee Indonesia*. <https://shopee.co.id/Motivation-And-Personality-Motivasi-dan-Kepribadian.-Abraham-Maslow-i.124003020.2044450582>
- Maulidi, R. (2019). *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Siswa SMA Negeri 1 Ambarawa)*.
- Moh.Suardi. (2018). *Buku dan Pembelajaran*. 16.  
[https://books.google.com/books/about/Belajar\\_Pembelajaran.html?hl=id&id=kQ1SDwAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Belajar_Pembelajaran.html?hl=id&id=kQ1SDwAAQBAJ)
- Olson, P., Deguen, R., Hinnov, L. A., & Zhong, S. (2013). *Controls on geomagnetic reversals and core evolution by mantle convection in the Phanerozoic*. Physics of the Earth and Planetary Interiors, 214, 87–103. <https://doi.org/10.1016/J.PEPI.2012.10.003>
- PA, M., PA, M., & Marbun, D. (2016). *Pengaruh Current Ratio Dan Debt To Equity Ratio Terhadap Return On Assets*. Widyakala: Journal Of Pembangunan Jaya University, 3(0), 23–28. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.21>
- Paton, D., Sagala, S., Okada, N., Jang, L. J., Bürgelt, P. T., & Gregg, C. E. (2010). *Making sense of natural hazard mitigation: Personal, social and cultural influences*. Environmental Hazards, 9(2), 183–196. <https://doi.org/10.3763/EHAZ.2010.0039>
- Pengetahuan, P., Religiusitas, D., Mujaddid, F., Tezar, P., & Nugroho, A. (2019). *Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan Dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung Di Bank Syariah*. Jurnal Ekonomi Islam, 10(1), 14–37. <https://doi.org/10.7572.463.5>
- Priansa, D. J. (2017). *perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer. bandung: alfabeta*.  
[https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=YmcG03EAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation\\_for\\_view=YmcG03EAAAJ:gVv57TyPmFs](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=YmcG03EAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=YmcG03EAAAJ:gVv57TyPmFs)

## C

- Reksamunandar, R. P., Edikresnha, D., Munir, M. M., Damayanti, S., & Khairurrijal. (2017). *Encapsulation of  $\beta$ -carotene in poly(vinylpyrrolidone) (PVP) by Electrospinning Technique*. *Procedia Engineering*, 170, 19–23. <https://doi.org/10.1016/J.PROENG.2017.03.004>
- Sari, W. P. (2017). *Analisis Penerapan E-Government dan Perubahan Interaksi Sosial setelah Mediatisasi di Desa Karang Bajo, Lombok*. *Jurnal The Messenger*, 9(2), 176–185. <https://doi.org/10.26623/THEMESSENGER.V9I2.457>
- Schlangen, E., & Sangadji, S. (2013). *Addressing Infrastructure Durability and Sustainability by Self Healing Mechanisms - Recent Advances in Self Healing Concrete and Asphalt*. *Procedia Engineering*, 54, 39–57. <https://doi.org/10.1016/J.PROENG.2013.03.005>
- Sobur, A., & Alex. (2014). *Ensiklopedia komunikasi*. <http://repository.unisba.ac.id:8080/xmlui/handle/123456789/79>
- Sopiah, S. dan. (2013). *Perilaku Konsumen : pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. [https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=uUIIujUAAAJ&citation\\_for\\_view=uUIIujUAAAJ:M3ejUd6NZC8C](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=uUIIujUAAAJ&citation_for_view=uUIIujUAAAJ:M3ejUd6NZC8C)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. [https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=uUIIujUAAAJ&citation\\_for\\_view=uUIIujUAAAJ:M3NEmzRMiKIC](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=uUIIujUAAAJ&citation_for_view=uUIIujUAAAJ:M3NEmzRMiKIC)
- Sugiyono, D. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D/Sugiyono*. [https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=uUIIujUAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation\\_for\\_view=uUIIujUAAAJ:hMod-77Fhwuc](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=uUIIujUAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=uUIIujUAAAJ:hMod-77Fhwuc)
- Tri Astuti, R. I. M. (n.d.). *Pengaruh pengetahuan produk tabungan, reputasi bank, dan persepsi nasabah mengenai suku bunga simpanan terhadap keputusan menabung nasabah*. Retrieved November 8, 2021, from [https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=dfG15uIAAAJ&citation\\_for\\_view=dfG15uIAAAJ:HDshCWvjkbEC](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=dfG15uIAAAJ&citation_for_view=dfG15uIAAAJ:HDshCWvjkbEC)
- Wijayati, E. Y. (2019). *Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Dukuh Krajan Pulosari Jambon Ponorogo*.