

Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Penggunaan *E-Wallet* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019)

**Brily Suharto Risky^{*)}
Nurhidayah, ^{**)}
Tri Sugiarti Ramadan ^{***)}**

Email : BrilySuhartoRisky@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine and explain the effect of trust, Marek's image and perceived ease of use of e-wallets (a case study on FEB students at the Islamic University of Malang, class of 2019). This research is a quantitative type of research. The method used is multiple linear regression. The sampling technique uses the formula from Solvin with the calculation results of 86 samples. To solve the problems in this study using SPSS with the help of validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression analysis, multicollinearity test, heteroscedasticity test, F test, and t test. The results showed that simultaneously. Variable The Effect of Trust (X1), Marek's Image (X2) Perceived Convenience (X3) simultaneously significant use of E-Wallet (Y) And there is a partial influence between the Effect of Trust (X1), Marek's Image (X2) Perceived Convenience (X3) has a significant effect simultaneously Use of E-Wallet (Y)

Keywords: The Effect of Trust, Marek's Image, Perceived Convenience, Use of E-Wallet

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan pesat teknologi di Indonesia telah mempengaruhi perkembangan kehidupan masyarakat segi ekonomi, sosial, budaya, pendidikan serta memudahkan masyarakat dalam kehidupan sehari-harinya. *E-wallet* atau dompet elektronik merupakan salah satu bentuk *Fintech* (*Finance Technology*) yang memanfaatkan media jaringan internet dan digunakan sebagai salah satu instrument pembayaran. *E-wallet* atau dompet elektronik menurut Pasal 1 angka 7 Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran (“PBI/18/2016”) adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran. *E-wallet* muncul menawarkan lebih banyak kemudahan dengan teknologi terkini yang dapat diakses oleh semua kalangan, terutama mahasiswa *Trust* atau kepercayaan menjadi salah satu komponen yang tidak bisa dipisahkan dari faktor penggunaan *E-wallet*. Menurut Kotler & Gary Armstrong (2010), kepercayaan merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu hal. Kepercayaan (*trust*) adalah faktor paling krusial dalam setiap relasi, sekaligus berpengaruh pada komitmen

Sebagaimana disampaikan Kotler dan Armstrong (2008) merek memberikan dampak positif dan merupakan sebuah variabel pembeda yang signifikan jika konsumen mengetahui dan mengenal merek tersebut. Citra merek *E-wallet* yang banyak dikenal oleh kalangan mahasiswa yaitu Gopay, Ovo, Shopeepay,

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk memfokuskan “Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Penggunaan *E-wallet*” dengan melakukan studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019.

Rumusan Masalah

Menurut hasil judul riset, maka rumusan masalah akan diterangkan menjadi:

- Bagaimana kepercayaan, citra merek dan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan *E-wallet* di kalangan mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019?
- Bagaimana kepercayaan dapat berpengaruh terhadap penggunaan *E-wallet* di kalangan mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019?
- Bagaimana citra merek dapat berpengaruh terhadap penggunaan *E-wallet* di kalangan mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019?
- Bagaimana persepsi kemudahan penggunaan dapat berpengaruh terhadap penggunaan *E-wallet* di kalangan mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, jadi tujuan riset ini sebagai berikut :

- Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepercayaan, citra merek, dan persepsi kemudahan penggunaan dapat berpengaruh dalam penggunaan dalam *E-wallet* di kalangan mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
- Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepercayaan dapat berpengaruh dalam penggunaan *E-wallet* di kalangan mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
- Untuk mengetahui dan menganalisis apakah citra merek dapat berpengaruh dalam penggunaan *E-wallet* di kalangan mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
- Untuk mengetahui dan menganalisis apakah persepsi kemudahan penggunaan dapat berpengaruh dalam penggunaan *E-wallet* di kalangan mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Penggunaan *E-wallet*

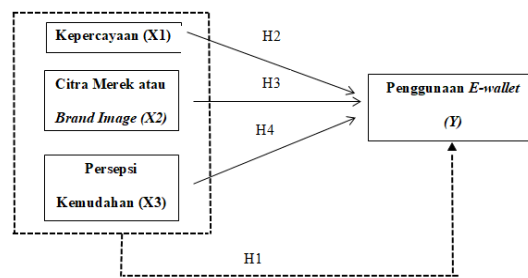
E-wallet adalah suatu sistem pembayaran untuk berbagai macam tagihan, jasa, maupun barang menggunakan smartphone ataupun perangkat digital lainnya dengan menggunakan perangkat seluler atau teknologi komunikasi nirkabel (Labib & Wibawa, 2019).

Pengertian Kepercayaan

kepercayaan adalah anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata. Kepercayaan merupakan variabel yang penting dalam pengambilan keputusan menggunakan *E-wallet*.

Citra Merek

Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis 1 : kepercayaan, citra merek, dan kemudahan penggunaan E-wallet pada mahasiswa FEB Islam Malang Angkatan 2019 secara simultan terhadap kinerja.

Hipotesis 2 : Kepercayaan berpengaruh terhadap Penggunaan E-wallet pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019.

Hipotesis 3 : Citra Merek berpengaruh terhadap Penggunaan E-wallet pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019.

Hipotesis 4 : Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap Penggunaan E-wallet pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian adalah suatu proses pengembangan teori dan tujuannya untuk bisa mendapatkan jawaban dari suatu permasalahan yang tengah diteliti. Berdasarkan tujuan dari penelitian tersebut maka jenis penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berupa angka-angka dan analisis yg menggunakan statistik (Sugiyono 2019:16).

Data adalah sekumpulan informasi dari suatu pengamatan yang bisa mengemukakan keadaan dari sebuah objek yang diamati. Sumber data adalah subjek dari mana suatu data diambil atau diperoleh. Di dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2020:193) yang dimaksud data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2020:127), sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Maka dapat disimpulkan jika sampel penelitian merupakan elemen yang bisa mewakili dari populasi tersebut.

Menurut Sugiyono (2020:126), populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Metode sampling yang digunakan adalah purposive sampling yaitu peneliti menggunakan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti untuk jumlah mahasiswa di FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019. Sejumlah 598 Mahasiswa Manajemen populasi yang di kutip dari PDDikti dapat memberikan informasi yang diperlukan dan diinginkan oleh peneliti. Kriteria yang diinginkan adalah mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019 yang pernah menggunakan layanan *E-wallet*.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

A. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel (0,05)	Keterangan	Keputusan
Pengguna <i>E-wallet</i> (Y)	Y.1	0,693	0,2120	rHitung > r Tabel	Valid
	Y.2	0,775	0,2120	rHitung > r Tabel	Valid
	Y.3	0,738	0,2120	rHitung > r Tabel	Valid
Pengaruh Kepercayaan(X1)	X1.1	0,661	0,2120	rHitung > r Tabel	Valid
	X1.2	0,757	0,2120	rHitung > r Tabel	Valid
	X1.3	0,739	0,2120	rHitung > r Tabel	Valid
	X1.4	0,740	0,2120	rHitung > r Tabel	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,664	0,2120	rHitung > r Tabel	Valid
	X2.2	0,663	0,2120	rHitung > r Tabel	Valid
	X2.3	0,678	0,2120	rHitung > r Tabel	Valid
	X2.4	0,696	0,2120	rHitung > r Tabel	Valid
Persepsi Kemudahan (X3)	X3.1	0,706	0,2120	rHitung > r Tabel	Valid
	X3.2	0,761	0,2120	rHitung > r Tabel	Valid
	X3.3	0,707	0,2120	rHitung > r Tabel	Valid
	X3.4	0,772	0,2120	rHitung > r Tabel	Valid

Berdasarkan data pada diketahui bahwa $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dengan tariff signifikansi 0,05 (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dinyatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Pengguna <i>E-wallet</i>	0,576	Reliabel
Pengaruh Kepercayaan	0,696	Reliabel
Citra Merek	0,602	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0,712	Reliabel

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan nilai Alpha Cronbach lebih besar dari pada 0,6 maka item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

C. Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39383287
Most Extreme Differences	Absolute	.135
	Positive	.092
	Negative	-.135
Test Statistic		.135
Asymp. Sig. (2-tailed)		.201 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Asym.sig X¹, X², Y sebesar 0,201 yang mana lebih besar dari pada 0,05 (5%), maka dapat dikatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.478	1.448			1.712	.091		
	Kepercayaan	.242	.094	.300	2.564	.012		.530	1.886
	Citra Merek	.280	.103	.321	2.721	.008		.523	1.911
	Persepsi Kemudahan	.086	.096	.105	3.898	.005		.534	1.873
a. Dependent Variable: Pengguna E-wallet									

a. Dependent Variable: Pengguna *E-wallet*

Berdasarkan Hasil table diatas menunjukkan bahwa seluruh variable dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* > 0,05 dan VIF memiliki < 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.070	1.010		2.049	.044		
	Kepercayaan	-.017	.066	-.038	-.256	.798	.530	1.886
	Citra Merek	-.129	.072	-.267	-1.791	.077	.523	1.911
	Persepsi Kemudahan	.079	.067	.175	1.185	.239	.534	1.873
a. Dependent Variable: RES2								

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa pengujian memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat dikatakan data penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

E. Analisis Linier Berganda

Tabel 6 Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.478	1.448		1.712	.091
	Kepercayaan	.242	.094	.300	2.564	.012
	Citra Merek	.280	.103	.321	2.721	.008
	Persepsi Kemudahan	.086	.096	.105	3.898	.005

a. Dependent Variable: Pengguna *E-wallet*

a. Dependent Variable: Pengguna *E-wallet*

Dari nilai yang terdapat pada table diatas maka dapat dibuat persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

$$Y = 9.180 + 0,872 X_1 + 0,297 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Pengguna *E-wallet*

X₁ = Kepercayaan

a = Konstanta

X₂ = Citra Merek

β = Koefisien Regres

X₃ = Persepsi Kemudahan

- 0,242 adalah koefisien regresi variabel Kepercayaan(X₁) yang bernilai positif, bahwa jika variabel penelitian Kepercayaan adalah pengguna *E-wallet* akan meningkat, dengan asumsi variabel lain konstan.
- b₂ = 0, 280 merupakan koefisien regresi variabel Citra Merek (X₂) dengan nilai positif menunjukkan bahwa jika variabel Citra Merek baik maka pengguna *E-wallet* akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- b₃ = 0, 086 merupakan koefisien regresi variabel Persepsi Kemudahan (X₃) dengan nilai positif menunjukkan bahwa jika variabel Persepsi Kemudahan baik maka pengguna *E-wallet* akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya konstan.

F. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 7 Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1 Regression		111.853	3	37.284	18.514
Residual		165.135	82	2.014	
Total		276.988	85		

a. Dependent Variable: Penggunaan *E-wallet*

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Citra Merek

Menurut tabel di atas, uji F dapat memiliki angka signifikan 0,000, < 0,05. Menurut hipotesis yang diajukan didalam riset berikut, komitmen organisasi dan budaya organisasi berakibat signifikansi kepada variable kinerja pengurus yang bisa diterima.

G. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 8 Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.478	1.448		1.712	.091
Kepercayaan	.242	.094	.300	2.564	.012
Citra Merek	.280	.103	.321	2.721	.008
Persepsi Kemudahan	.086	.096	.105	3.898	.005

a. Dependent Variable: Pengguna *E-wallet*

a. Pengaruh Kepercayaan (X1)

Diketahui bahwa variabel Pengaruh Kepercayaan memiliki nilai t adalah 2.564 dan signifikansinya adalah 1,2% yang lebih besar dari 0,5%. Dari sini dapat diartikan bahwa variabel Pengaruh Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap variabel pengguna *E-wallet*.

b. Citra Merek (X2)

Diketahui bahwa variabel *Citra Merek* (X2) memiliki nilai t adalah 2.721 dan signifikansinya adalah 0,008 yang lebih kecil dari 0,05. Dari sini dapat diartikan bahwa *Citra Merek* (X2) berpengaruh terhadap variabel pengguna *E-wallet*.

c. Persepsi Kemudahan (X3)

Diketahui bahwa variabel Persepsi kemudahan memiliki nilai t adalah 3.898 dan signifikansinya adalah 0,005 yang lebih kecil dari 0,05. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap variabel pengguna *E-wallet*.

H. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 ^a	.404	.382	1.419

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Citra Merek

b. Dependent Variable: Pengguna *E-wallet*

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel diatas disimpulkan bahwa Adjusted R Square sebesar 0,382. Pada koefisien determinasi (R²) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hal ini berarti variabel pengguna *E-wallet* dapat dijelaskan oleh variabel Pengaruh Kepercayaan (X1), Citra Merek (X2), Persepsi Kemudahan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel hanya sebesar 38,2% sedangkan sisanya sebesar 61,8 % dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam peneliti.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek Persepsi Kemudahan Terhadap Terhadap Pengguna E-wallet

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X1), Citra Merek (X2), Persepsi Kemudahan (X3) Terhadap Pengguna *E-wallet* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap penggunaan *E-wallet* (Y). Sejalan penelitian Afifah Zakiyah (2020) yang menyatakan hasil Penelitian menunjukan bahwa secara simultan kepercayaan, citra merek, kemudahan terhadap pengguna *E-wallet*.

Pengaruh Pengaruh Kepercayaan Terhadap Pengguna E-wallet

Dari hasil uji dapat diketahui bahwa variabel pengaruh kepercayaan (X1) berpengaruh tidak positif terhadap Pengguna *E-wallet* (Y) Hasil tersebut menunjukkan bahwa hal-hal positif yang dibicarakan melalui mulut ke mulut mempengaruhi Pengguna *E-wallet*.

Sejalan penelitian Aditya Putra, Yayas Sudaryana 2020 yang menyatakan hasil

Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan secara persial terhadap pengguna *E-wallet*.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengguna E-wallet

Dari hasil uji dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Pengguna *E-wallet* (Y) Hasil tersebut menunjukkan bahwa hal-hal positif yang merek mempengaruhi Pengguna *E-wallet*

Sejalan penelitian Afifah Zakiyah 2020 yang menyatakan hasil Penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek persial terhadap pengguna *E-wallet*.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Menurut output serta pembahasan yang sudah disimpulkan pada bab 4 jadi didapat simpulan diantaranya.

- a. Kepercayaan, Citra Merek dan Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Penggunaan *E-wallet* Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi Kepercayaan, Citra Merek dan Persepsi Kemudahan maka semakin tinggi pula tingkat Penggunaan *E-wallet* Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
- b. Kepercayaan mempengaruhi Penggunaan *E-wallet* Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi Kepercayaan yang diberikan oleh *E-wallet* maka semakin tinggi pula tingkat Penggunaan *E-wallet* Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
- c. Citra Merek mempengaruhi Penggunaan *E-wallet* Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi Citra Merek yang diberikan oleh *E-wallet* maka semakin tinggi pula tingkat Penggunaan *E-wallet* Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
- d. Persepsi Kemudahan mempengaruhi Penggunaan *E-wallet* Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi Persepsi Kemudahan yang diberikan oleh *E-wallet* maka semakin tinggi pula tingkat Penggunaan *E-wallet* Pada Mahasiswa FEB kepada Kinerja Pengurus Organisasi Himaprodi Manajemen Universitas Islam Malang

Saran

Menurut jawaban informan yang terikat item pernyataan terkecil dari variable jadi hal yang perlu dilihat oleh diantaranya:

- a. Respon responden terhadap variabel komitmen organisasi dan budaya Respon terhadap variabel Kepercayaan, Citra Merek dan Persepsi Kemudahan yang diterapkan Penggunaan *E-wallet* Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang sudah dalam kategori baik, dengan 33,3% laki-laki dan 66,7% perempuan. Oleh karena itu, *E-wallet* perlu melanjutkan kegiatan pemasarannya dengan platform yang baik dalam hal content konteks, komunikasi, dan kolaborasi.
- b. Menurut hasil analisis kepastian, persentase dampak kegiatan pemasaran social media pada variabel daya tarik paling rendah sebesar 61,8%. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan lebih memfokuskan aktivitas social media untuk meningkatkan minat konsumen terhadap jasa yang diberikan *E-wallet* dengan pengguna Ovo,Shopepay, Dana, Gopay,Link Saja.

Referensi

- Abidin, (2021). Pengaruh Mutu Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi kasus pada konsumen *Mystic Coffe* di MerjosariKecamatan Lowokwaru Kota Malang)
- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Febriansyah dan Triputra, Gerry. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, Vol 7. No 1.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Haryanto, R. A. (2013) Strategi Promosi kuitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pda restoran mcdonald's manado. *Jurnal EMBA*, 1(4). 1465-1473.
- Issn, P. (2022). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* , Vol . 11 No . 1 Juli 2022 E - ISSN : 2654-5837 , Hal 702 – 709 Oleh : 11(1).
- Kotler dan Keller. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keberlangsungan Usaha. *Universitas Internasional Batam UIB Repository*, 2017, 5–24.
- Kubroa, I., Putra, Y. Y., dan Yusra, Z. (2017). Kontribusi Persepsi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung Kafe di Payakumbuh. *Jurnal RAP UNP*: 8(2): 135–146.<http://ejournal.unp.ac.id/index.php/psikologi/article/view/9224>
- Lemana, Rosa. (2017), Pengaruh Buaran Pemasaran : Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Studi kasus pada toko H. Uding Cisauk Tangerang). *Jurnal Pemasaran*
- Lorena, (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada konsumen Cafe Apung Rawa
- Malhotra , Naresh K. (2006). Riset Pemasaran : Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. *Jurnal Manajemen*, Vol 01. No 01.
- ShartyKartini, S., Firdaus, R., dan Rusniati. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Wawasan Manajemen*. 4(1): 41–42.
- Produk, P. K., Dan, H., Kecamatan, C., Kota, L., Zahro, A. D., Nuringwahyu, S., Zunaida, D., Mt, J., Malang, H., Indonesia, J. T., Unisma, L., Mt, J., Malang,H., dan Indonesia, J. T. (n.d.). *Terhadap Kepuasan Konsumen*. 4, 59–68.
- Sugiyono. (2018) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Setyowati, Selfi, dan Sari, Novita. (2107). Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Pb Swalayan Metro. *Jurnal Manajemen Megister*, Vol 03. No 02.
- Tjiptono, Fandy. (2017) *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks Kelompok Gramedia : Jakarta.
- Tjiptono, F. 2012 *Strategi Pemasaran*, Jogjakarta : Andi.

Brily Suharto Risky *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhidayah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Tri Sugiarti Ramadan *) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**