

PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN PADA PENGGUNA (SAYURBOX)

Wulan Suci Ramadhini

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

Email : wulanscrmdhni7@gmail.com

Abstrak, Penelitian ini bertujuan menyelidiki dampak kualitas informasi dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian, dengan mediator kepercayaan pada pengguna Sayurbox di Universitas Esa Unggul. Metode kuantitatif asosiatif kausal diterapkan dengan probability sampling melalui simple random sampling, mengambil sampel 110 responden. Meskipun penelitian sebelumnya menguak peran mediasi kepercayaan merek dalam hubungan electronic word of mouth dan keputusan pembelian, belum ada fokus pada Pengaruh Kualitas Informasi dari Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan mediasi Kepercayaan Pada Pengguna Sayurbox. Penelitian ini mencari bukti positif terkait pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui mediasi kepercayaan. Hasilnya menunjukkan dampak positif kualitas informasi dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh positif terhadap kepercayaan. Namun, kepercayaan tidak memediasi hubungan antara kualitas informasi dan keputusan pembelian pada aplikasi Sayurbox. Hal serupa terjadi pada electronic word of mouth, di mana kepercayaan tidak berperan sebagai mediator pada keputusan pembelian melalui aplikasi Sayurbox

Kata kunci electronic word of mouth, kepercayaan, keputusan pembelian, kualitas informasi.

PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia turut mendorong kemajuan perdagangan elektronik (e-commerce), yang melibatkan konsep e-business yang lebih luas. E-commerce menawarkan layanan toko online di mana konsumen dapat mengakses ribuan produk, melakukan pemesanan, dan memilih metode pengiriman sesuai kebutuhan harian melalui aplikasi atau situs web. Perkembangan e-commerce juga telah merambah ke sektor produk pertanian. Produk pertanian, terutama komoditas sayuran dalam subsektor hortikultura, menjadi fokus utama dengan jumlah produksi mencapai 13 juta ton (BPS, 2022). Namun, karakteristik produk pertanian memiliki risiko relatif tinggi, termasuk fluktuasi harga, ketersediaan, dan sifat mudah rusak.

Komoditas pertanian, seperti sayuran, memiliki peran penting sebagai sumber gizi pelengkap makanan pokok yang berdampak pada kesejahteraan manusia. Beberapa perusahaan e-commerce di bidang pertanian, seperti Go-Jek

dengan layanan GoMart, Happy Fresh, Honestbee, Tanihub, Kecipir, Tukangsayur.co, dan Sayurbox, telah aktif mengembangkan pasar mereka. Peningkatan pengguna e-commerce tidak hanya disebabkan oleh pertumbuhan pengguna ponsel, tetapi juga dipicu oleh kondisi pandemi yang mempercepat adaptasi masyarakat terhadap transaksi online.

Sayurbox, salah satu pasar daring yang bergerak di bidang agribisnis, menitikberatkan penjualannya pada produk sayuran dan kebutuhan sehari-hari, termasuk sayuran, buah-buahan, ikan segar, daging, bumbu dapur, serta berbagai sembako. Seiring perkembangannya, Sayurbox telah menjadi kebutuhan utama bagi berbagai kalangan, menjadi platform pemasaran digital produk pertanian dengan konsep bisnis farm-to-table. Konsep ini memungkinkan konsumen mendapatkan berbagai bahan segar dan produk berkualitas langsung dari petani dan produsen lokal.

Untuk dapat bersaing dan tetap eksis, perusahaan harus menyediakan produk dengan

kualitas tinggi dan mampu berkomunikasi secara efektif kepada konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen memberikan respons positif terhadap produk. Mengingat persaingan dalam pemasaran online, Electronic Word of Mouth (eWOM) memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen terkait sistem pemesanan dan membangun kepercayaan selama proses pembelian secara online. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif dan kualitas produk yang unggul dapat memberikan daya saing yang kuat di pasar e-commerce.

Beberapa faktor yang memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen adalah kualitas informasi. Kualitas informasi menjadi elemen kritis dalam transaksi penjualan online, mengingat pembeli hanya dapat mengandalkan keterangan deskripsi dan gambar yang tersedia. Oleh karena itu, kualitas produk sulit untuk diprediksi apakah sesuai dengan harapan pembeli. Informasi yang disajikan harus bersifat jelas, lengkap, dan sesuai dengan kualitas barang atau jasa yang ditawarkan.

Kegiatan electronic word of mouth (eWOM) bertujuan utama untuk menciptakan minat beli, terutama jika eWOM dari konsumen memberikan pengalaman yang sangat positif. Melalui berbagi pengalaman dari mulut ke mulut, diharapkan orang lain menjadi tertarik untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kualitas informasi dan pengalaman positif dalam eWOM memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen, sehingga proses pembelian dapat berlangsung dengan lebih lancar dan memuaskan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini melakukan pengumpulan data melalui metode survei menggunakan kuesioner online yang disebar melalui Google Forms kepada seluruh pelanggan Sayurbox. Dalam kuesioner tersebut, digunakan skala Likert untuk mengukur variabel-variabel yang menjadi indikator dari masing-masing variabel penelitian. Indikator-indikator tersebut dijadikan tolak ukur untuk menjumlahkan item-item, yang dapat berupa pertanyaan. Penelitian ini mencakup empat variabel, termasuk dua variabel independen, yaitu kualitas informasi dan E-WOM, sementara kepercayaan konsumen

menjadi variabel intervening dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Teknik pengukuran survei menggunakan kuesioner yang disebar secara online. Data yang digunakan bersifat primer, diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen. Adapun data sekunder berasal dari literatur-literatur penelitian terdahulu yang diambil dari jurnal dan buku-buku perpustakaan. Dengan kombinasi data primer dan sekunder, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai pengaruh kualitas informasi dan E-WOM terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai mediator dalam konteks Sayurbox.

Dalam penelitian ini, populasi yang dijadikan fokus adalah infinite population, yang mencakup seluruh pengguna aplikasi Sayurbox dengan jumlah masyarakat di Kota Tangerang yang tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, dengan metode accidental sampling (sampling insidental). Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kebetulan, di mana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat menjadi sampel, asalkan dianggap sebagai sumber data. Pengambilan sampel menggunakan rumus Rule of Thumb Hair.

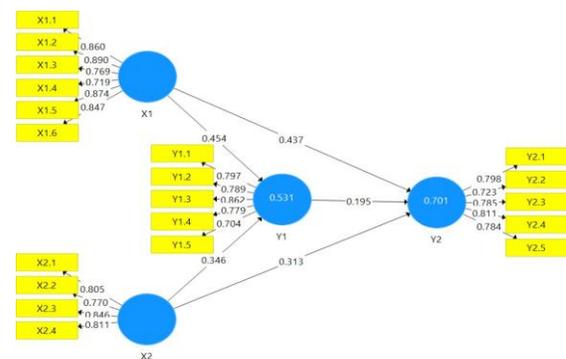
Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 responden, yang ditentukan berdasarkan jumlah pernyataan (22 pernyataan) dalam pengolahan data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan program Partial Least Square (Smart-PLS). Analisis SEM-PLS terdiri dari dua sub model, yakni model pengukuran atau yang dikenal sebagai model eksternal dan model struktural atau yang dikenal sebagai model internal. Model eksternal melibatkan uji validitas dan reliabilitas, termasuk uji convergent validity dan discriminant validity, yang dapat dilihat dari average variance extracted (AVE). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan composite reliability. Sementara itu, model internal mencakup R-Square, Goodness of Fit Model, Path Coefficient, dan Indirect Effect.

HASIL PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 110 responden, yang merupakan pengguna aplikasi Sayurbox, dengan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner secara online. Hasil demografi menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (60%), berdomisili di Kota Tangerang (100%), dan sebagian besar berusia 25-34 tahun (55%). Jenis pekerjaan responden cukup beragam, dengan mayoritas dari mereka merupakan pegawai negeri dan pegawai swasta. Sebagian besar responden menggunakan aplikasi Sayurbox lebih dari lima kali dalam sebulan (50%). Uji validitas konvergen dan Average Variance Extracted (AVE) serta uji reliabilitas menggunakan Composite Reliability (Cr) dan Cronbach's Alpha dilakukan pada variabel kualitas informasi, electronic word of mouth, brand image, dan minat beli. Hasilnya menunjukkan bahwa semua nilai outer loading dapat dianggap valid, kecuali pada beberapa butir item variabel electronic word of mouth yang masih memerlukan peninjauan lebih lanjut. Namun, dari hasil uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, semua variabel penelitian dapat dianggap reliabel dengan nilai yang memenuhi kriteria yang ditetapkan (di atas 0,7). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel.

Pada penelitian ini, dilakukan uji validitas konvergen dan Average Variance Extracted (AVE), serta uji reliabilitas menggunakan Composite Reliability (Cr) dan Cronbach's Alpha. Semua nilai outer loading pada uji validitas konvergen dapat dianggap valid karena $> 0,70$ sesuai dengan teori (Yamin, S., & Kurniawan, 2011). Nilai yang lebih kecil dari ketentuan Rule of Thumb Hair, yaitu 0,7, pada outer model butir item variabel electronic word of mouth sebesar $0,560 < 0,7$ dan $0,668 < 0,7$ masih belum dikatakan valid, menunjukkan ambiguitas, sehingga butir tersebut dapat dihilangkan atau di-diskriminasi untuk memenuhi syarat validitas. Berdasarkan tabel di atas, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel kualitas informasi (X1) sebesar $0,907 > 0,7$, dan nilai Composite Reliability diperoleh hasil sebesar $0,929 > 0,7$, memenuhi kriteria reliabilitas. Untuk variabel electronic word of

mouth (X2), nilai sebesar $0,823 > 0,7$, dan Composite Reliability sebesar $0,883 > 0,7$, menunjukkan reliabilitas yang terpenuhi. Variabel brand image (Y1) dengan nilai $0,846 > 0,7$ dan Composite Reliability sebesar $0,891 > 0,7$, serta variabel minat beli (Y2) dengan nilai $0,840 > 0,7$ dan Composite Reliability sebesar $0,886 > 0,7$, juga memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas data penelitian menunjukkan tingkat reliabilitas yang dapat diandalkan.



Gambar 1. Model Struktural

Setelah menguji outer model, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian pada inner model. Pada pengujian inner model, dilakukan evaluasi terhadap nilai R Square yang merupakan koefisien determinasi pada variabel endogen. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan menggunakan program SmartPLS 3.0, diperoleh nilai R Square sebagai berikut:

Tabel 1. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
kepercayaan	0.531	0.522
Keputusan Pembelian	0.701	0.691

Dari data yang tercantum dalam tabel di atas, diperoleh hasil nilai R-square adjusted untuk masing-masing variabel endogen (dependen), khususnya variabel kepercayaan (Y1) sebesar 0,522. Hasil ini mengindikasikan bahwa kemampuan variabel Kualitas Informasi (X1) dan variabel electronic word of mouth (X2) dapat menjelaskan kepercayaan (Y1) sebesar 52,2%, sehingga dapat dikategorikan sebagai

(kuat), sementara 47,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar model.

Untuk variabel keputusan pembelian (Y2) dengan nilai sebesar 0,691, dapat diartikan bahwa kemampuan variabel kualitas informasi (X1) dan variabel electronic word of mouth (X2) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y2) sebesar 69,1%, sehingga dapat dikategorikan sebagai (kuat), sementara 30,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Selanjutnya, dilakukan uji penilaian Goodness of Fit (GoF) berdasarkan standar Menurut (Tenenhou, 2004) dalam (Hussein, 2015), dengan nilai NFI yang dinyatakan fit, dimana nilai GoF small = 0,1, GoF medium = 0,25, dan GoF big = 0,38. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik. Nilai Fit Model diperoleh dari pengolahan data menggunakan program SmartPLS 3.0, seperti yang tertera di tabel 2.

Hasil uji kecocokan model SEM PLS tercantum dalam Tabel 2, dan nilai yang dinyatakan adalah FIT, dengan nilai NFI sebesar 0,755 yang lebih besar dari 0,38. Temuannya menunjukkan bahwa model penelitian sudah

mencapai tingkat kecocokan yang tinggi dan sesuai untuk menguji hipotesis penelitian. Selanjutnya, langkah evaluasi dilakukan terhadap hubungan antar variabel yang diajukan dalam hipotesis penelitian setelah mengevaluasi inner model. Dalam konteks penelitian ini, P-Values dan T-Statistics digunakan untuk menguji hipotesis. Jika nilai T-Statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05, maka hipotesis dianggap diterima (Andini & Surya, 2020). Proses pengujian hipotesis pada hasil SmartPLS dijelaskan di tabel 3

Tabel 2. Goodnes Of Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Model</i>
SRMR	0.065	0.065	<i>Fit</i>
d_ULS	1.171	1.171	<i>Fit</i>
d_G	1.133	1.133	<i>Fit</i>
Chi-Square	648.138	648.138	<i>Fit</i>
NFI	0.755	0.755	<i>Fit</i>

Tabel 3. Uji Hipotesis

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
Kualitas Informasi ->Keputusan Pembelian	0,437	0,432	0,118	3,713	0,000	Diterima
E-WOM -> Keputusan Pembelian	0,313	0,322	0,081	3,876	0,000	Diterima
E-WOM -> Keputusan Pembelian	0,454	0,446	0,156	2,907	0,001	Diterima
Kepercayaan->Keputusan Pembelian	0,387	0,384	0,118	3,678	0,00	Diterima
Kualitas Informasi ->Kepercayaan ->Keputusan Pembelian	0,097	0,046	0,074	3,344	0,028	Diterima
E-WOm ->Kepercayaan ->Keputusan Pembelian	0,077	0,076	0,042	3,546	0,043	Diterima

Kualitas informasi (X1) terhadap kepercayaan (Y1)

Diperoleh nilai t-statistic > t-tabel sebesar 3.713 > 1,96, dan nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Oleh karena itu, dapat

diambil kesimpulan bahwa Kualitas Informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan.

Electronic word of mouth (X2) terhadap kepercayaan (Y1)

Diperoleh nilai t-statistic > t-tabel sebesar 3.876 > 1,96, dan nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa Electronic Word of Mouth (EWOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan.

Kualitas informasi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y2)

Diperoleh nilai t-statistic > t-tabel sebesar 2.907 > 1,96, dan nilai p-value sebesar 0,002 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas Informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Electronic word of mouth (X2) terhadap keputusan pembelian (Y2)

Diperoleh nilai t-statistic > t-tabel sebesar 2.296 > 1.96, dan nilai p-value sebesar 0,011 < 0,05. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kepercayaan (Y1) terhadap keputusan pembelian (Y2)

Diperoleh nilai t-statistic > t-tabel sebesar 3.678 > 1,96, dan nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas informasi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y2)

Dalam konteks dimediasi oleh kepercayaan, diperoleh hasil koefisien jalur dengan nilai t-statistic > t-tabel sebesar 3.344 > 1.96, dan nilai p-value sebesar 0.028 < 0.05. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memainkan peran sebagai mediator yang berpengaruh antara Kualitas Informasi dan Keputusan Pembelian.

Electronic word of mouth (X2) terhadap keputusan pembelian (Y2)

Dalam konteks mediasi oleh kepercayaan, diperoleh nilai t-statistic > t-tabel sebesar 3.546 > 1.98 dan nilai p-value sebesar 0.043 < 0.05. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memainkan peran sebagai mediator yang berpengaruh antara Electronic Word of Mouth dan Keputusan Pembelian.

DISKUSI

Beberapa hasil pengujian hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, penelitian ini membuktikan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pengguna pada aplikasi Sayurbox. Artinya, kepercayaan pengguna meningkat seiring dengan peningkatan kualitas informasi yang disajikan oleh aplikasi Sayurbox. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa aspek ketepatan waktu menjadi faktor yang memotivasi pelanggan untuk menggunakan aplikasi tersebut. Perubahan ini dipicu oleh pemahaman bahwa pengguna aplikasi Sayurbox merasa yakin karena adanya garansi dan metode pembayaran yang baik dan efektif, menciptakan kemudahan yang diakui oleh sebagian konsumen. Semakin tinggi kualitas informasi pada aplikasi Sayurbox, maka semakin baik nilai yang diberikan kepada perusahaan, menandakan bahwa kepercayaan terhadap perusahaan aplikasi Sayurbox terjaga dan dapat diandalkan. Kunci dari kualitas informasi adalah memastikan adanya kesesuaian antara kualitas informasi dan ketepatan waktu, karena hal ini berkontribusi pada terjaganya kepercayaan. Ketika terdapat konsistensi antara kualitas informasi dan ketepatan waktu, konsumen cenderung lebih percaya bahwa informasi terkait produk, biaya, dan waktu pengiriman bersumber dari sumber yang dapat dipercaya dan memiliki integritas. Kredibilitas informasi membantu membangun keyakinan bahwa apa yang disampaikan akurat dan dapat diandalkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi dan eWOM memainkan peran krusial dalam membentuk kepercayaan konsumen pada platform Sayurbox. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki dampak positif terhadap

keputusan pembelian, begitu pula dengan eWOM. Kepercayaan pada pengguna juga memediasi hubungan antara kualitas informasi, eWOM, dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengelola Sayurbox perlu terus meningkatkan kualitas informasi yang disediakan, memperkuat strategi eWOM, dan membangun kepercayaan pengguna untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan dalam melakukan pembelian. Selain itu, perlu dilakukan upaya penguatan pada interaksi antara pengguna, produsen, dan petani untuk memastikan kelangsungan pertumbuhan Sayurbox sebagai platform e-commerce yang dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan produk pertanian secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sopiyan, O. K. (2022). Pengaruh Kualitas Informasi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada e-commerce Shopee di Kabupaten Karawang. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.7069425>
- Cahyani, W., & Sulistyowati, R. (t.t.). PENGARUH SALES PROMOTION DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET BIOSKOP MELALUI APLIKASI TIX ID.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>.
- Mardiani, N. F., Wijayanto, H., & Santoso, E. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris di Ponorogo. *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.24269/asset.v3i1.2703>
- Maulana, T. M. M. (2021). PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DIMEDIASI OLEH
- KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PENGGUNA APLIKASI E-COMMERCE DI KOTA BANDA ACEH. 6(2).
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(1). <https://doi.org/10.57084/bej.v2i1.652>
- Rendy Putra Pradwita, R. B., Handoko, Y., & Rachmawati, I. K. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS INFORMASI PADA WEBSITE WWW.LAROSLAPTOP.COM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 212–220. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.312>
- Restuti, N., & Kurnia, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Borobudur Management Review*, 2(1), 24–40. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i1.6817>.
- Susanto, D., Fadhilah, M., & Udayana, I. B. N. (2021). PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, KUALITAS INFORMASI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SHOPEE DI YOGYAKARTA). 18.
- Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>
- Zharfaningrum, D., Hidayatullah, S., Khouroh, U., Windhyastiti, I., & Waris, A. (2020). Determinan Keputusan Pembelian Online di Instagram: Perspektif Promosi, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan. 7