

DETERMINAN KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA TOKOPEDIA

¹Hadrah Fitri Sitorus, ^{2*}Yayuk Yuliana, ³Wan Dian Safina

^{1,2,3}Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah

e-mail : ¹hadrahfitrisitorus@gmail.com, ^{2}yayukyuliana@umnaw.ac.id, ³wandiansafina@umnaw.ac.id

Abstract : In Sei Kepayang Tengah Village, Asahan Regency, the influence of Reputation and Word of Mouth on Tokopedia Customer Trust was studied in this research. This study uses a quantitative approach. This research involved the entire community of Sei Kepayang Tengah Village, Asahan Regency, consisting of 3894 people with 996 heads of families. This research uses a proportional probability sampling technique, stratified random sampling. The Slovin formula was used to collect samples. The total number of research respondents was 101. The research results showed that Word of Mouth had a positive and significant impact on Tokopedia Customer Trust in Sei Kepayang Tengah Village, Asahan Regency with a coefficient of 0.648, the t_{count} value was greater than the t_{table} (10.154 was greater than 1.6600) , and the significant value of 0.000 is smaller than 0.05. The results of the F test show that the two factors that influence the trust of Tokopedia customers in Sei Kepayang Tengah Village, Asahan Regency are reputation and word of mouth; The F_{count} value (73.163) is greater than F_{table} (3.09), and the significance value of 0.000 is lower than 0.05.

Keywords: Trust, Word of Mouth, Reputation

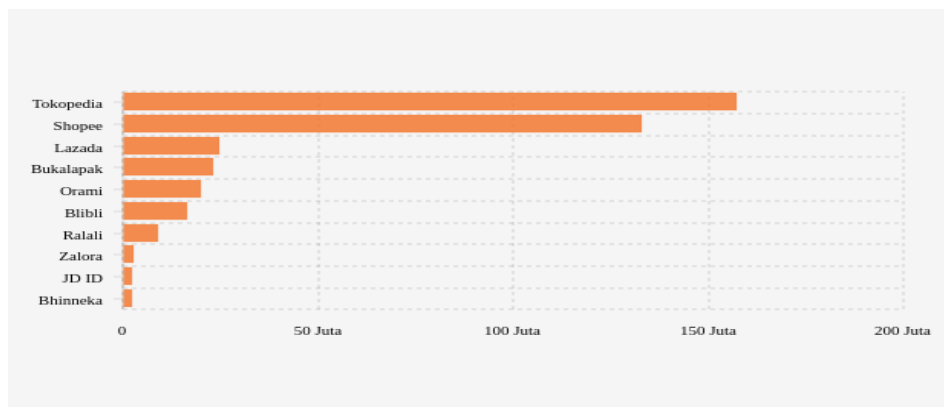
Abstrak : Di Desa Sei Kepayang Tengah, Kabupaten Asahan, pengaruh Reputasi dan Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Pelanggan Tokopedia dipelajari dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini melibatkan seluruh masyarakat Desa Sei Kepayang Tengah Kabupaten Asahan, yang terdiri dari 3894 orang dengan 996 kepala keluarga. Penelitian ini menggunakan teknik sampel probabilitas proporsional stratified random sampling. Rumus Slovin digunakan untuk mengumpulkan sampel. Jumlah total responden penelitian adalah 101. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word Of Mouth berdampak positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Tokopedia Di Desa Sei Kepayang Tengah Kabupaten Asahan dengan koefisien 0,648, nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (10,154 lebih besar dari 1.6600), dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil uji F menunjukkan bahwa kedua faktor yang memengaruhi kepercayaan pelanggan Tokopedia di Desa Sei Kepayang Tengah Kabupaten Asahan adalah reputasi dan kata - kata mulut; nilai F_{hitung} (73,163) lebih besar daripada F_{tabel} (3,09), dan nilai signifikansi 0,000 lebih rendah daripada 0,05.

Kata Kunci : Kepercayaan, Word Of Mouth, Reputasi,

PENDAHULUAN

Perdagangan elektronik, juga dikenal sebagai e-commerce, telah mendorong pertumbuhan ekonomi dan memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung kepada aktivitas perdagangan. *E-commerce* telah memberikan beberapa kemudahan bagi baik penjual maupun pembeli. Sementara penjual *e-commerce* mempermudah pemasaran, pembeli *e-commerce* dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk atau jasa yang mereka cari. Banyaknya marketplace di Indonesia menyebabkan persaingan yang ketat, yang mengharuskan bisnis untuk menarik pelanggan untuk menggunakan aplikasi atau website Marketplace dengan cara membuat transaksi lebih mudah. Selain membuat transaksi lebih mudah, perusahaan juga harus dapat memastikan bahwa pelanggannya aman dari hacker. Gambar di bawah ini menunjukkan jumlah pengguna marketplace Indonesia. Sebagai berikut adalah jumlah pengunjung situs bulanan tertinggi di tahun 2022





Gambar 1. Data Pengunjung Situs Bulanan Tertinggi Di Tahun 2021

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2022.

Pasar *e-commerce* Indonesia masih dipimpin oleh Shopee dan Tokopedia. Menurut rata-rata pengunjung bulanan, persaingan keduanya semakin ketat. Menurut data iPrice, Tokopedia memiliki rata-rata 157,2 juta pengunjung bulanan pada kuartal I 2022, naik 5,1% dari 149,6 juta pengunjung di kuartal IV 2021. Shopee berada di urutan kedua dengan rata-rata 132,77 juta pengunjung bulanan pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari 131,9 juta pengunjung di kuartal sebelumnya.

Lazada kemudian naik ke peringkat tiga pada tiga bulan pertama tahun ini, menggeser Bukalapak. Kedua situs *e-commerce* tersebut masing-masing memiliki pengunjung bulanan rata-rata 24,68 juta dan 23,1 juta. Terlepas dari peningkatan Orami ke posisi lima, Blibli turun ke posisi enam, Ralali naik ke posisi tujuh, dan Zalora naik ke posisi kedelapan. Seperti yang ditunjukkan pada grafik, berdasarkan jumlah pengunjung bulanan, JD.ID turun ke posisi sembilan, dan Bhinneka turun ke posisi kesepuluh.

Menurut (Trimamah, 2012), reputasi adalah gambaran tentang bagaimana identitas, nama, dan citra perusahaan berhubungan satu sama lain. Hampir seluruh perusahaan *e-commerce* telah menggunakan strategi *electronic word of mouth*, yang menunjukkan bahwa kata-kata mulut dapat sangat memengaruhi perilaku konsumen saat memutuskan untuk membeli sesuatu. *Electronic word of mouth* (eWOM) adalah komunikasi positif atau negatif antara pelanggan, calon pelanggan, atau mantan pelanggan tentang barang atau perusahaan yang tersedia secara online. *E-WOM* menjadi sebuah "venue" yang sangat penting untuk menyampaikan pendapatnya dianggap lebih efektif daripada WOM karena lebih mudah diakses daripada WOM tradisional yang bermedia offline. (Robby, 2017) mengatakan kepercayaan adalah kekuatan bahwa sebuah produk memiliki ciri tertentu. Menurut beberapa ahli, kepercayaan dapat didefinisikan sebagai kesediaan bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam menyediakan produk.

Hasil dari kuesioner pra-survei yang diberikan oleh peneliti kepada 30 anggota masyarakat Desa Sei Kepayang Tengah Kabupaten Asahan menunjukkan bahwa beberapa responden menjawab "tidak setuju" dengan pernyataan tersebut. "Saya berbelanja di Tokopedia dikarenakan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang bagus dan tidak mudah rusak dalam waktu yang singkat" sebanyak 18 orang (76%). Hal ini membuktikan bahwasanya saat ini produk yang dijual pada aplikasi Tokopedia masih terdapat produk yang belum memiliki kualitas yang bagus serta produk yang dijual masih mudah rusak saat hendak digunakan. Permasalahan ini sering terjadi dikarenakan pihak Tokopedia menampilkan gambar produk yang original sedangkan yang dijual kepada konsumen produk yang memiliki kualitas premium. Oleh karena itu masyarakat Desa Sei Kepayang Tengah Kabupaten Asahan sering mengalami permasalahan seperti membeli pakaian yang mudah luntur, memiliki bahan yang tipis sehingga hal tersebut membuat produk tidak bertahan lama dan mudah rusak.

Tentu hal ini menjadikan reputasi terhadap Tokopedia saat ini masih belum sepenuhnya dipercaya oleh konsumen dan masyarakat dikarenakan masalah-masalah yang terus timbul ke konsumen sampai saat sekarang ini. Hasil survei di dalam indikator *Word Of Mouth* bahwasannya

masih ada responden yang menjawab “tidak setuju” pada pernyataan “Sebagai warga Sei Kepayang Tengah Kabupaten Asahan, Saya selalu memberikan bintang 5 (lima) dan memberikan komentar yang positif terhadap barang yang dibeli” sebanyak 20 orang (67%). Seperti halnya saat ini konsumen pada tokopedia masih belum memberikan bintang 5 (lima) dan memberikan komentar yang positif dikarenakan produk yang dipesan tidak tiba pada waktu yang telah ditetapkan oleh pihak Tokopedia hingga sampai ke alamat yang sudah ditentukan, produk yang dipesan sesuai dengan gambar yang dilihat oleh konsumen hampir sebagian besar saat ini masih belum sesuai dengan produk ketika sampai ketangan konsumen. Oleh karena itu saat ini *Word Of Mouth* di Desa Sei Kepayang Tengah Kabupaten Asahan saat ini masih belum berlangsung dengan baik dan efektif karena terkendala beberapa fenomena tersebut. Pada variabel kepercayaan, hasil kuesioner prasurvei yang didistribusikan kepada 30 orang.

Hasil kuesioner prasurvei tentang indikator kepercayaan menunjukkan bahwa beberapa responden menjawab "tidak setuju" pada pernyataan Saya selalu melakukan transaksi di Tokopedia karena produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diterima” sebanyak 17 orang (57%). Hasil ini menjelaskan bahwa produk yang dijual melalui Tokopedia saat ini belum sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen ketika melihat gambar pada aplikasi Tokopedia sebelum melakukan pembelian. Tentu hal ini secara langsung sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen sehingga saat ini terus menurunnya kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia dan aplikasi belanja online lainnya dikarenakan permasalahan tersebut yang terus terjadi di kalangan masyarakat. Terjadinya peningkatan pembelian online saat ini menyebabkan persaingan yang ketat di industri situs - situs penjualan online. Tokopedia adalah salah satu contohnya, menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih sering berbelanja di toko online seperti ini.

Rumusan Masalah

Apakah Reputasi Dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Tokopedia Di Desa Sei Kepayang Tengah Kabupaten Asahan

Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui pengaruh Reputasi Dan *Word Of Mouth* Kepercayaan Pelanggan Tokopedia Di Desa Sei Kepayang Tengah Kabupaten Asahan.

KAJIAN TEORI

Reputasi

Hastowo (2020) mendefinisikan reputasi sebagai ulasan tentang layanan suatu perusahaan yang didasarkan pada pengalaman atau testimoni pelanggan dan validasi dari pihak ketiga selain pemangku kepentingan perusahaan. Harwinda's Opinion (2020) menyatakan bahwa reputasi memiliki empat indikator. Keempat indikator tersebut adalah kredibilitas, terpercaya, keterandalan dan tanggungjawab sosial.

Word Of Mouth

Priansa (2017) menyatakan *Electronic Word of Mouth* menjadi tempat penting bagi konsumen untuk menyampaikan pendapat mereka. Ini dianggap lebih efektif daripada word of mouth karena lebih mudah diakses dan mencakup lebih banyak orang daripada word of mouth tradisional di media offline. Menurut (Goyette et al., 2014), empat indikator variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) adalah Intensitas (intensitas), Validitas Positif (pendapat konsumen yang positif), Validitas Negatif (pendapat konsumen yang negatif), dan Konten (konten/informasi).

Kepercayaan

Menurut (Robbins dan Judge, 2015), kepercayaan adalah kondisi psikologis di mana seseorang setuju untuk membuat dirinya rentan terhadap orang lain karena mereka berharap hal - hal akan berubah. Menurut (Priansa, 2017), empat ciri kepercayaan adalah kredibilitas, kejujuran, kepedulian, dan keandalan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sejumlah subjek besar yang memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2017). Populasi dalam Penelitian ini melibatkan seluruh masyarakat Desa Sei Kepayang Tengah Kabupaten Asahan, yang terdiri dari 3894 orang dengan 996 kepala keluarga. Penelitian ini menggunakan teknik sampel probabilitas *proporsional stratified*



random sampling. Rumus Slovin digunakan untuk mengumpulkan sampel. Jumlah total responden penelitian adalah 101.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuisioner.

Metode Analisis Data

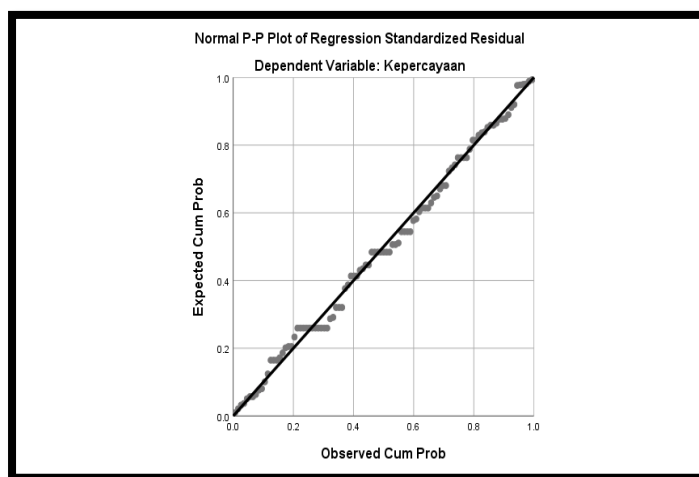
Data yang dipilih untuk penelitian ini adalah analisis Kuantitatif. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah regresi linier berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Ini dapat dilakukan dengan dua cara: grafik atau statistik. Memeriksa grafik histogram dan plot probabilitas untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal.

Berdasarkan grafik histogram, data menunjukkan kurva normal yang membentuk cekung sempurna. Garis - garis yang membentuk cekung seperti gambar di atas dianggap normal. Hasil uji normalitas akan ditunjukkan dalam grafik P-plot berikut ini:



Gambar 2. Uji Normalitas

Karena pola distribusi cenderung normal dan data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, model regresi memenuhi asumsi normalitas, seperti yang ditunjukkan oleh grafik P-Plot. Selain itu, uji statistik seperti Uji Satu Sampel Kolmogorov Smirnov dapat digunakan untuk melihat normalitas.

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.05855805
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.049
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) dari seluruh variabel adalah 0,200, dan nilai residual adalah normal jika signifikansi lebih dari 0,05. Dengan demikian, kita dapat mengatakan bahwa distribusi total variabel adalah normal.

Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Jika ada korelasi, maka ada masalah multikolonieritas. Model regresi yang baik tidak mengandung masalah multikolonieritas. Faktor perbedaan inflasi (VIF) dan toleransi digunakan untuk menguji ada tidaknya gejala multikolonieritas. Nilai cut off yang paling umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai toleransi kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10. Tabel berikut menunjukkan hasil uji asumsi multikolonieritas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas

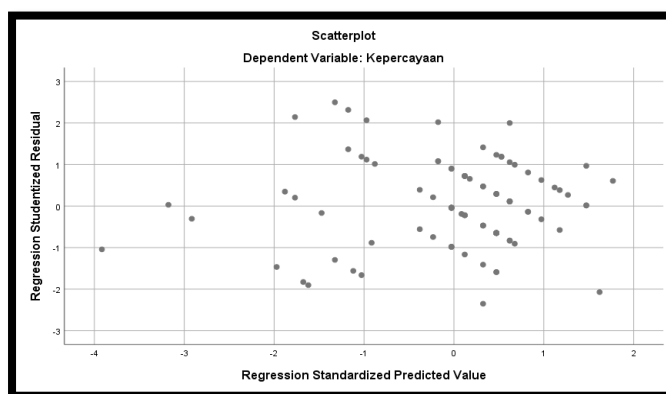
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.439	1.210		2.016	.047		
	Reputasi	.647	.064	.684	10.154	.000	.902	1.108
	Worth Of Mouth	.191	.062	.207	3.070	.003	.902	1.108

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Nilai Toleransi Variabel Reputasi (X_1) dan Worth Of Mouth (X_2) sebesar 0,902, yang lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF Variabel Reputasi (X_1) dan Worth Of Mouth (X_2) sebesar 1,108, keduanya kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

Heteroskedastisitas

Digunakan untuk menentukan apakah varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda dalam model regresi. Variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan tetap heteroskedastisitas, dan variasi yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Tidak adanya heteroskedastisitas adalah model yang baik. Gambar berikut menunjukkan hasil pengujian heteroskedastisitas data penelitian ini.



Gambar 3. Scatterplot

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Gambar tersebut menunjukkan bahwa data tidak membentuk pola tertentu dan tersebar secara acak di sekitar sumbu Y. Oleh karena itu, model regresi ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Uji t

Uji t (Parsial) adalah untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dari hasil pengujian SPSS maka nilai uji t adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.439	1.210		2.016	.047		
Reputasi	.647	.064	.684	10.154	.000	.902	1.108
Worth Of Mouth	.191	.062	.207	3.070	.003	.902	1.108

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai koefisien dari tabel di atas adalah 0,648, dan nilai t_{tabel} pada $n = 101$ adalah 1.6600 pada taraf signifikan 5% (0,05). Oleh karena itu, persamaan regresi berganda berikut dapat digunakan untuk menentukan pengaruh reputasi terhadap kepercayaan secara parsial: 1. Nilai koefisien dari tabel di atas adalah 0,648, dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (10,154 lebih besar dari 1.6600) dan taraf signifikan 0,00

Uji secara Simultan

Uji F (simultan) digunakan untuk menentukan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Nilai Anova uji F dari pengujian SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167.312	2	83.656	73.163	.000 ^b
	Residual	112.055	98	1.143		
	Total	279.366	100			

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Menurut tabel 4, nilai F_{hitung} adalah 73,163 dengan $\alpha = 5\%$, dk pembilang adalah 2, dk penyebut adalah 101 – 2 – 1 (5%; 2; 98; F_{tabel} 3,09), dan nilai signifikansi adalah 0,000 di bawah 0,05. Ini menunjukkan bahwa Variabel Reputasi (X_1) dan *Worth of Mouth* (X_2) berpengaruh terhadap Variabel Kepercayaan (Y) secara bersamaan.

Koefisien Determinasi

R-Square dan koefisien determinasi ditulis dalam tabel Ringkasan Model. Untuk regresi linier berganda, R_{Square} yang sudah disesuaikan atau disesuaikan disarankan karena disesuaikan dengan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Nilai R_{Square} atau disesuaikan R_{Square} dianggap baik jika di atas 0,5 karena nilai R_{Square} berkisar antara 0 dan 1. Hasil dari analisis koefisien determinasi studi ini adalah:

Tabel 5. Uji Uji R^2 (Determinasi)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.591	1.069

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel di atas menunjukkan nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (R_{Square}) sebesar 0,599, yang menunjukkan bahwa variabel independen dapat menyumbang 59,9% dari variabel dependen, sedangkan bagian yang tersisa, yang sebesar 100% dikurangi 59,9%, sama dengan 40,1%, dapat dijelaskan oleh variabel lain selain variabel yang diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan diskusi tentang Pengaruh Reputasi dan *Word Of Mouth* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Tokopedia Di Desa Sei Kepayang Tengah Kabupaten Asahan, dapat disimpulkan bahwa hal - hal berikut dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini :



1. Hasil uji t menunjukkan bahwa reputasi berdampak positif dan signifikan pada Kepercayaan Pelanggan Tokopedia Di Desa Sei Kepayang Tengah Kabupaten Asahan, dengan koefisien 0,648 dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (10,154 lebih besar dari 1.6600) dan signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05.
2. Dengan koefisien 0,207, nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ (3,070 lebih tinggi dari 1.6600), dan signifikan 0,003 lebih rendah dari 0,05, hasil uji t menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berdampak positif dan signifikan pada Kepercayaan Pelanggan Tokopedia Di Desa Sei Kepayang Tengah Kabupaten Asahan.
3. Hasil uji F menunjukkan bahwa reputasi dan kata - kata mulut secara bersamaan memengaruhi kepercayaan pelanggan Tokopedia di Desa Sei Kepayang Tengah Kabupaten Asahan, dengan nilai F_{hitung} (73,163) lebih besar daripada F_{tabel} (3,09), dan nilai signifikansi 0,000 lebih rendah daripada 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

- Damanik, Y. R., Saragih, Y. H., & Sinaga, S. O. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Tahu Walik Siantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 17-24
- Damanik, E. O., Kemala, Z., & Sipayung, T. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Pada Live Streaming Aplikasi TIKTOK Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 90-104
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goyette, I., Ricard, L., Barger, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 5-23.
- Harwinda, A., Ikhsano, A. (2020). Pengaruh Special Event Pembukaan ASIAN GAMES ke-18 Tahun 2018 terhadap Reputasi Ketua Panitia INASGOC. *Jurnal Komunikasi*, 31.
- Hastowo, C. (2020). Strategi Manajemen Reputasi PT. Ajinomoto Indonesia Terhadap Isu Bahaya Konsumsi MSG (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Purba, J. W. P., Simbolon, P., & Girsang, R. M. (2023). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 112-128
- Priansa, D., J., (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ritonga, J., & Girsang, R. M. (2019). Pengaruh Kreativitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Pematangsiantar. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 1(1). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.36>
- Robby, D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*. Vol. 6, No. 2.
- Robbins dan Judge. (2016). *Perilaku Organisasi* Edisi 16. Jakarta. Salemba Empat.
- Sinaga, J. E., & Simatupang, P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Food Di Kota Pematangsiantar (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar). *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 1(1). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.37>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Trimanah. (2012). Reputasi dalam Kerangka Kerja Public Relations. *MAKNA* Vol.3 No. 1, 92
- Wibowo. (2015). *Perilaku Dalam Organisasi*. Edisi Kedua. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

