
Jejak Artikel:

Unggah: 20 Desember 2022;

Revisi: 28 Desember 2022;

Diterima: 29 Desember 2022;

Tersedia Online: 10 April 2024

Pengaruh Daya Tarik, *Direct Marketing* dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Bina Mulia Perkasa

Harmadi¹, David Humala Sitorus²

¹²Universitas Putera Batam

pb190910020@upbatam.ac.id

PT. Bina Mulia Perkasa as a company in Batam City which is engaged in the sale of building materials. In this case PT. Bina Mulia Perkasa feels the intense competition in the field of building materials. The strategy of each company is different so that it will become a characteristic and competitive advantage for every building materials company. Therefore, PT. Bina Mulia Perkasa must be able to compete with similar companies. The strategy used by PT. Bina Mulia Perkasa to satisfy consumers by covering attractiveness, direct marketing and security. The purpose of this research is to find out how attractiveness, direct marketing and security can influence consumer satisfaction at PT. Bina Mulia Mighty. The method uses descriptive and quantitative, with a population of 211, the sample is based on the slovin formula with a total of 138 respondents and can use probability sampling with the simple random sampling technique. Data analysis techniques through data quality testing, classical assumption testing, influence testing and hypothesis testing. The findings of the research results can be concluded that attractiveness, direct marketing and security can have a positive and significant effect partially and simultaneously on customer satisfaction at PT. Bina Mulia Mighty.

Keywords: Attractiveness, Consumer Satisfaction, Direct Marketing, Marketing Management, Safety

Pendahuluan

Sejalan dengan perluasan periode globalisasi, dunia usaha terus berkembang pesat. Dalam memasarkan produknya untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen, para pelaku bisnis melakukan persaingan satu sama lain. Secara umum, pembeli modern menginginkan produk yang murah namun berkualitas tinggi. Dalam persaingan yang tinggi, pelaku bisnis harus mampu memahami dan mengenali keinginan dan kebutuhan konsumen, terus berkembang untuk menyediakan produk yang berkualitas, dan dapat bermanfaat sebagai keunggulan produk yang disediakan untuk kepuasan konsumen.

Daya tarik menurut Handayani *et al.* (2019) merupakan suatu bagian terkuat dalam sistem perusahaan. Jika dibandingkan dengan komponen lain yang merupakan suatu produk dari perusahaan, daya tarik perusahaan sangat dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi suatu perusahaan tersebut. Pelanggan tertarik pada bisnis sebagian karena penampilannya yang menarik. Ketika setiap cara yang mungkin untuk menarik perhatian pelanggan sudah dekat, tidak diragukan lagi itu akan membangkitkan rasa ingin tahu konsumen tersebut, menyebabkan konsumen ingin mengunjungi lokasi tersebut.

¹Coressponden: Harmadi. Universitas Putera Batam. Jl. Raden Patah No.12A, Lubuk Baja Kota, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444. Pb190910020@upbatam.ac.id

Direct marketing menurut Puspita *et al.* (2019) adalah sebagai teknik yang efisien untuk menghubungi konsumen secara tepat dan terukur dan dapat membantu dalam retensi konsumen. Kegiatan promosi yang ditargetkan yang dapat diarahkan langsung ke konsumen. *Direct marketing* adalah penggunaan saluran konsumen secara langsung untuk menghubungi dan mengirimkan produk yang dipesan langsung oleh konsumen tanpa menggunakan perantara pemasaran seperti surat langsung atau telepon.

Keamanan menurut Ramadhan & Anggraeni (2022) mayoritas sebagian besar calon pembeli atau konsumen selalu mengutamakan keamanan dalam memutuskan produk yang akan dibeli. Keamanan merupakan salah satu kompetensi perusahaan untuk menyimpan dan melindungi data konsumen saat melakukan suatu transaksi. Sementara calon pembeli atau konsumen memiliki mengingginkan jaminan keamanan ketika berhadapan dengan perusahaan yang diinginkan atau yang ditujunya hal ini bertujuan agar konsumen merasa akan lebih nyaman jika ingin membeli suatu produk.

Kepuasan konsumen merupakan suatu keinginan setiap perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen yang dimilikinya, selanjutnya, kesuksesan perusahaan bergantung pada kemampuannya untuk membuat pelanggannya senang. Akibatnya, keunggulan kompetitif perusahaan dapat didukung dengan menanggapi kebutuhan pelanggan. Hasil dapat dialami konsumen sebagai konsekuensi dari kinerja perusahaan yang sejalan dengan standar yang telah mereka tetapkan untuk organisasi. Konsumen yang puas dengan produk yang diperoleh dapat memungkinkan untuk membeli kembali produk tersebut (Sari & Oswari, 2020).

PT. Bina Mulia Perkasa sebagai suatu perusahaan yang ada di Kota Batam yang berusaha dibidang penjualan bahan bangunan. Dalam hal ini PT. Bina Mulia Perkasa merasakan ketatnya persaingan dalam bidang bahan bangunan. Strategi setiap perusahaan yang berbeda sehingga akan menjadi ciri khas dan keunggulan kompetitif bagi setiap perusahaan bahan bangunan. Oleh karena itu, PT. Bina Mulia Perkasa harus mampu dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Adapun strategi yang digunakan oleh PT. Bina Mulia Perkasa untuk memuaskan hati konsumen dengan meliputi daya tarik, *direct marketing* dan keamanan, akan tetapi strategi yang dilakukan PT. Bina Mulia Perkasa masih terdapat beberapa permasalahan yang belum sepenuhnya teratasi.

Permasalahan saat ini yang dialami PT. Bina Mulia Perkasa yaitu daya tarik, berdasarkan observasi secara langsung diperoleh bahwa daya tarik PT. Bina Mulia Perkasa memiliki daya tarik yang masih tergolong rendah, hal ini dikarenakan PT. Bina Mulia Perkasa hanya menjual jenis-jenis produk tertentu saja. Oleh karena itu, konsumen tidak tertarik untuk berkunjung pada PT. Bina Mulia Perkasa dikarenakan konsumen hanya ingin berkunjung ke perusahaan yang menyediakan bahan bangunan yang lengkap. Harusnya PT. Bina Mulia Perkasa dapat menyediakan bahan bangunan yang lebih lengkap lagi sehingga hal tersebut dapat meningkatkan daya tarik perusahaan sehingga konsumen akan tertarik untuk berkunjung serta untuk membeli suatu produk yang tentu saja hal tersebut sangat mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa. Adapun data yang didapatkan mengenai jenis produk yang dijual PT. Bina Mulia Perkasa sebagai berikut.

Tabel 1. Jenis Produk Pada PT. Bina Mulia Perkasa

No	Nama Produk
1	Waterproofing
2	Ready Mix Mortar
3	Admixtures
4	Epoxy Adhesive
5	Sealing & Bonding
6	Protective Coating
7	Grouting

Sumber: PT. Bina Mulia Perkasa (2022)

Berdasarkan tabel 1 diatas diperoleh bahwa PT. Bina Mulia Perkasa hanya menjual bahan bangunan untuk pelapisan bocor saja, dalam hal ini PT. Bina Mulia Perkasa tentu saja belum bisa bersaing dengan perusahaan yang menjual bahan bangunan dikarenakan PT. Bina Mulia Perkasa tidak menjual bahan bangunan secara lengkap hal ini tentu saja sangat mempengaruhi daya tarik perusahaan. Karena banyaknya perusahaan yang sekarang menawarkan bahan bangunan, pasar bahan bangunan menjadi sangat kompetitif. Karena fenomena ini juga mempengaruhi konsumen, semakin banyak jumlah perusahaan yang terlibat dalam bahan bangunan, semakin banyak jumlah barang bahan bangunan yang disediakan dan semakin banyak variasi bahan bangunan yang tersedia untuk konsumen di pasar. Semakin banyak produk bahan bangunan yang disediakan yang akan mempengaruhi daya tarik perusahaan sehingga dapat membuat konsumen merasa terpuaskan.

Permasalahan selanjutnya yang dialami PT. Bina Mulia Perkasa yaitu *direct marketing*, berdasarkan observasi secara langsung diperoleh bahwa *direct marketing* pada PT. Bina Mulia Perkasa di anggap mengganggu waktu aktifitas konsumen sehingga konsumen seringkali mengabaikan pesan yang dikirim perusahaan. Tingginya biaya penggunaan teknik pemasaran langsung seperti pemasaran telepon berarti bahwa hanya sebagian kecil bisnis yang benar-benar menggunakan strategi ini. Terlebih lagi, pemasaran langsung padat karya dan jarang menghasilkan pengembalian yang berbanding lurus dengan waktu dan uang yang diinvestasikan. Dengan demikian, seharusnya PT. Bina Mulia Perkasa harusnya dapat menggunakan *direct marketing* pada waktu tertentu saja agar konsumen PT. Bina Mulia Perkasa tidak merasa mengganggu, hal ini agar dapat tercapainya kepuasan konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa.

Permasalahan selanjutnya yang dialami PT. Bina Mulia Perkasa yaitu keamanan, berdasarkan observasi secara langsung diperoleh bahwa keamanan dalam pengiriman produk yang dipesan konsumen terkadang terdapat beberapa masalah diantaranya, produk yang diterima terkadang dengan kondisi rusak hal ini dikarenakan PT. Bina Mulia Perkasa terkadang tidak memberikan pengemasan yang tepat sebelum produk dikirim. Kemudian produk yang diterima salah dan kurang dalam hal ini dikarenakan PT. Bina Mulia Perkasa terkadang keliru terhadap pengiriman produk sehingga mengakibatkan produk yang dipesan konsumen tidak sesuai dengan produk yang dikirim. Dalam hal ini sangat mempengaruhi keamanan terhadap produk yang diterima yang tentu merugikan bagi konsumen.

Pada permasalahan kepuasan konsumen, berdasarkan observasi diperoleh bahwa kepuasan konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa belum tercapai dikarenakan masih terdapat beberapa konsumen yang melakukan komplain hal ini tentu saja dipengaruhi oleh daya tarik, *direct marketing* dan keamanan pada PT. Bina Mulia Perkasa. Sehingga permasalahan tersebut sangat merugikan serta akan berdampak buruk bagi PT. Bina Mulia Perkasa dikarenakan jika kepuasan konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa tidak tercapai maka konsumen akan berhenti mengunjungi serta membeli suatu produk pada PT. Bina Mulia Perkasa. Oleh karena itu PT. Bina Mulia Perkasa harusnya dapat meningkatkan lagi mengenai daya tarik, *direct marketing* dan keamanan agar hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Adapun data yang didapatkan mengenai jumlah konsumen PT. Bina Mulia Perkasa pada tahun 2021-2022 sebagai berikut:

Tabel 2. Jumlah Konsumen PT. Bina Mulia Perkasa Tahun 2021-2022

eCo-Buss

No	Bulan	Tahun	Jumlah Konsumen	Kenaikan / Penurunan	Persentase
1	September	2021	234		
2	Oktober	2021	237	3	1.28%
3	November	2021	249	12	5.06%
4	Desember	2021	233	-16	-6.43%
5	Januari	2022	230	-3	-1.29%
6	Februari	2022	228	-2	-0.87%
7	Maret	2022	292	-1	-0.44%
8	April	2022	227	-2	-0.88%
9	Mei	2022	224	-1	-0.44%
10	Juni	2022	221	-3	-1.34%
11	Juli	2022	217	-4	-1.81%
12	Agustus	2022	211	-6	-2.76%

Sumber: PT. Bina Mulia Perkasa (2022)

Berdasarkan tabel 2 diatas diperoleh bahwa jumlah konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa pada bulan September tahun 2021 sampai dengan bulan November tahun 2021 terus mengalami kenaikan Namun demikian, selama bulan Desember 2021 dan Agustus 2022, jumlah pengunjung terus menurun. Dari data tersebut berdasarkan hasil wawancara langsung kepada PT. Bina Mulia Perkasa didapatkan bahwa jumlah konsumen yang mengalami penurunan dikarenakan perubahan perilaku konsumen dengan adanya permasalahan yang tidak tercapainya kepuasan yang dialami konsumen. Oleh karena itu, PT. Bina Mulia Perkasa harusnya dapat segera mungkin untuk mengatasi atau menyelesaikan permasalahan tersebut agar kepuasan konsumen dapat tercapai sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa.

Daya Tarik

Daya tarik merupakan suatu ikon utama dalam perusahaan untuk menarik para konsumen. Konsumen sebagai proyek generasi dalam mengembangkan perusahaan baru. Pengunjung mempunyai peran penting dalam daya tarik perusahaan sebagai motivator pengembangan objek tersebut. Daya tarik merupakan sebagai acuan konsumen untuk menarasikan indentitas tempat dan memberikan suatu pengalaman hebat terhadap objek yang yang dikunjungi (Nur Isnania & Aris Budiono, 2022).

Daya tarik adalah suatu komponen terkuat dalam sistem perusahaan. Dibandingkan dengan komponen barang perusahaan lainnya, daya tarik merupakan pertimbangan bagi calon konsumen dalam memutuskan apakah akan mengunjungi suatu perusahaan. Salah satu hal yang menarik konsumen ke dalam perusahaan adalah daya tariknya. Sesuatu yang menarik perhatian konsumen selalu memicu keingintahuan mereka, membuat mereka ingin pergi ke lokasi tersebut serta membeli produk yang dijual perusahaan (Handayani *et al.*, 2019).

Daya tarik adalah segala sesuatu yang layak dijual ke pasar sasaran perusahaan karena memiliki potensi untuk dilihat dan dimiliki. Dalam pengertian yang lebih luas, produk yang dijual oleh perusahaan meliputi daya tarik, fasilitas yang disediakan perusahaan dan akses menuju ke lokasi perusahaan tersebut. Produk perusahaan merupakan suatu kemasan yang tidak hanya tentang manfaat dan fungsi dari produk yang dijual suatu perusahaan. Sikap terhadap suatu produk berupa preferensi dan keyakinan terkait dengan daya tariknya. (Saputro *et al.*, 2020).

Menurut Saputro *et al.* (2020) terdapat tiga indikator pada variabel daya tarik sebagai berikut:

1. Tingkat keunikan perusahaan
2. Ketersediaan lahan
3. Kondisi fisik perusahaan

Direct Marketing

Direct marketing mengacu pada sekelompok teknik pemasaran yang bekerja sama dan memanfaatkan setidaknya satu jenis periklanan yang dapat menimbulkan reaksi terukur dari konsumen di seluruh dunia. *Direct marketing* sebagai proses membangun hubungan yang kuat antara pemasok dan pembeli melalui interaksi langsung dan bijaksana yang difokuskan pada orang-orang untuk mendapatkan reaksi dari kedua belah pihak (Suparwo & Tristyantie, 2020).

Direct marketing adalah jenis pemasaran di mana bisnis mempromosikan langsung ke pelanggan. *Direct marketing* didefinisikan sebagai praktik berkomunikasi secara langsung dengan berbagai kelompok konsumen yang ditargetkan perusahaan untuk menjual produk atau layanan kepada konsumen tersebut, bukan melalui perantara, akan tetapi mencakup berbagai saluran komunikasi, termasuk tetapi tidak terbatas pada surat, telepon, fax, email, dan internet (Puspita *et al.*, 2019).

Direct Marketing adalah jenis periklanan yang menggunakan satu atau lebih saluran berbeda untuk meminta tanggapan dan penjualan dari pelanggan, pemasaran ini juga dikenal sebagai pemasaran pesanan langsung atau pemasaran hubungan langsung karena cakupannya yang luas. *Direct Marketing* sebagai jenis pemasaran interaktif di mana melibatkan beberapa periklanan melalui media yang digunakan untuk menciptakan reaksi atau melakukan jual beli yang terukur di mana saja (Maulana *et al.*, 2022).

Menurut Suparwo & Tristyantie (2020) mengemukakan bahwa indikator *direct marketing*, diantaranya yaitu:

1. *Face to face selling*
2. *Telemarketing*
3. *Online marketing*

Keamanan

Keamanan dapat didefinisikan sebagai kondisi bebas risiko. Istilah ini meliputi persepsi keselamatan seseorang terhadap kejahatan yang disengaja maupun tidak disengaja, seperti kejahatan penipuan atau kejahatan yang lainnya. Risiko keamanan informasi termasuk, namun tidak terbatas pada, penghapusan, pengungkapan, modifikasi, dan penyalahgunaan data sensitif konsumen (Masiaga *et al.*, 2022).

Keamanan adalah kemampuan perusahaan untuk mengatur dan menjaga keamanan pertukaran data konsumen. Pada saat yang sama, keamanan dapat dianggap sebagai kemampuan untuk mengatur dan menjaga keamanan disetiap transaksi. Selain itu dengan berkembangnya teknologi, modus penipuan teknis juga berkembang. Keamanan juga dapat diartikan pendapat responden tentang kenyamanan saat bertransaksi pada perusahaan dengan keamanan yang memadai (Amalia & Hastriana, 2022).

Keamanan dapat didefinisikan sebagai komponen penting dalam kemampuan perusahaan untuk menyimpan dan memproses informasi pelanggan dengan aman selama transaksi. Beberapa konsumen berharap bahwa bisnis akan menjamin keamanan transaksi. Hal ini terkait dengan kegiatan ilegal yang ditandai dengan kecelakaan dan hal lain yang berpotensi merugikan pelaku maupun orang-orang di sekitarnya (Ramadhan & Anggraeni, 2022).

Menurut Sari & Oswari (2020) terdapat tiga indikator dari variabel keamanan, diantaranya sebagai berikut:

1. Jaminan keamanan
2. Kerahasiaan data
3. Bukti transaksi

Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan yang dimiliki konsumen dengan produk atau layanan berbanding lurus dengan harapan konsumen tentang seberapa baik kinerjanya. Kepuasan dipengaruhi oleh tingkat kinerja dan harapan aktual dan yang dirasakan. Jika kinerjanya jauh lebih buruk dari berbagai

eCo-Buss

pendapat pengunjung, tentu membuat pengunjung mengatakan tidak bahagia. Sebaliknya jika kinerja dapat menyesuaikan dengan keinginan konsumen, sehingga pengunjung akan mengatakan kepuasan. Apabila kinerja dapat lebih dapat ditingkatkan dengan baik pada harapan konsumen, sehingga konsumen mengatakan sangat puas (Atmaja *et al.*, 2020).

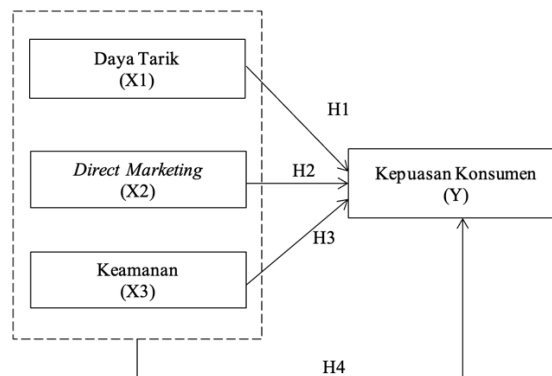
Kepuasan konsumen adalah akibat langsung dari kinerja perusahaan yang setara dengan apa yang diharapkan. Ketika harapan konsumen tidak hanya terpenuhi, tetapi juga terlampaui, konsumen dikatakan benar-benar puas. Konsumen yang senang dengan pengalaman cenderung bertahan dengan perusahaan untuk jangka waktu yang lebih lama, melakukan pembelian lebih besar, kurang peka terhadap perubahan harga, dan memberi nilai lebih tinggi pada reputasi organisasi. (Sari & Oswari, 2020).

Kepuasan konsumen merupakan dianggap sebagaimana ketika konsumen mengevaluasi seberapa baik penjual atau penyedia produk atau jasa memenuhi harapan konsumen dalam hal menyediakan produk atau jasa kepada konsumen. Harapan ini dibentuk oleh pengalaman pembelian pertama konsumen. Untuk berkembang di pasar, pemasar harus memperhatikan harapan dan kebahagiaan konsumen (Tahir, 2020).

Menurut Sari & Oswari (2020) adapun indikator kepuasan konsumen menurut, yaitu:

1. Kesesuaian Harapan
2. Minat Berkunjung Kembali
3. Kesiediaan Merekomendasi

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berikut adalah hipotesis untuk penyelidikan, berdasarkan pertimbangan yang cermat terhadap landasan teoretis dan metodologis yang disebutkan di atas:

- H1 : Diduga daya tarik secara parsial dapat memberikan suatu yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H2 : Diduga *direct marketing* secara parsial dapat memberikan suatu yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H3 : Diduga keamanan secara parsial dapat memberikan suatu yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H4 : Diduga daya tarik, *direct marketing* dan keamanan secara keseluruhan dapat memberikan suatu yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Metode

Penelitian yang dilakukan dapat bersifat deskriptif dan kuantitatif. Penelitian deskriptif menurut pengetahuan dari Sugiyono (2019) dapat digunakan untuk menemukan variabel independen dengan berfokus pada satu atau lebih variabel tanpa membandingkan atau menghubungkannya dengan faktor lain. Namun demikian, sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh

eCo-Buss

daya tarik, *direct marketing* dan keamanan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa. Pendekatan kuantitatif menurut pengertian dari Sugiyono (2019) adalah teknik penelitian positivis yang meneliti populasi atau sampel, mengumpulkan data dengan menggunakan peralatan penelitian, dan mengolah data secara kuantitatif atau statistik untuk mengevaluasi hipotesis.

Konsumen yang berbelanja di PT. Bina Mulia Perkasa dan melakukan pembelian berbagai macam barang menjadi populasi penelitian ini dengan total jumlah populasi 211 konsumen. Dalam hal ini jumlah populasi ditentukan berdasarkan pada tabel jumlah konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa pada bulan Agustus tahun 2022. Berikut adalah prosedur yang digunakan dalam penelitian ini untuk menghitung jumlah sampel dengan menggunakan rumus *Slovin*:

$$n = \frac{211}{1 + (211 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{211}{1 + 211 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{211}{1,5275}$$

$$n = 138,13 = 138 \text{ responden}$$

Teknik *probability sampling* akan digunakan dalam penelitian ini untuk menjamin bahwa setiap komponen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Serta menggunakan *simple random sampling* yang dapat didefinisikan sebagaimana menurut Sugiyono (2019) dinamakan sederhana karena anggota sampel dipilih secara acak tanpa memperhatikan stratifikasi populasi.

Sumber Data

Istilah data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Data primer penelitian ini berasal dari melihat dan berbicara dengan karyawan PT. Bina Mulia Perkasa, serta memberikan survey. Data yang tidak dikumpulkan langsung dari sumbernya melainkan dari pihak lain yang sesuai dengan masalah penelitian disebut data sekunder. Sumber sekunder, seperti informasi dari PT. Bina Mulia Perkasa dan buku-buku serta jurnal yang relevan, digunakan untuk menyusun temuan penelitian ini.

Tabel 3. Item Pernyataan Variabel

No	Variabel	Pernyataan
1	Daya Tarik (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. PT. Bina Mulia Perkasa memiliki tingkat keunikan produk baru yang ditawarkan. 2. Banyak pemikiran tentang bagaimana PT. Bina Mulia Perkasa memamerkan dagangannya. 3. Lahan bangunan PT. Bina Mulia Perkasa sangat luas sehingga konsumen sangat nyaman. 4. Lahan parkir yang di sediakan PT. Bina Mulia Perkasa sangat memadai. 5. Kondisi fisik bangunan PT. Bina Mulia Perkasa sangat terjaga. 6. Kebersihan ruangan di PT. Bina Mulia Perkasa sangat terjaga.
2	<i>Direct Marketing</i> (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi mengenai penawaran yang disampaikan karyawan PT. Bina Mulia Perkasa sangat jelas. 2. Karyawan PT. Bina Mulia Perkasa dapat cepat merespon pertanyaan dari konsumen. 3. Karyawan PT. Bina Mulia Perkasa dapat menghubungi konsumen pada waktu yang tepat. 4. Karyawan PT. Bina Mulia Perkasa dapat berperilaku sopan saat berbicara di telepon. 5. Situs web PT. Bina Mulia Perkasa yang bagus menarik konsumen untuk membeli produk. 6. Situs web PT. Bina Mulia Perkasa memberikan informasi yang lengkap tentang produk yang ditawarkan.
3	Keamanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. PT. Bina Mulia Perkasa tidak pernah menyalahgunakan data pribadi konsumen.

eCo-Buss

No	Variabel	Pernyataan
	(X3)	2. Karyawan PT. Bina Mulia Perkasa dapat mengantarkan produk pesanan konsumen tanpa adanya kerusakan. 3. PT. Bina Mulia Perkasa dapat menjaga kerahasiaan data pribadi konsumen. 4. Konsumen dapat yakin bahwa data pribadi yang mereka kirim ke PT. Bina Mulia Perkasa akan aman. 5. PT. Bina Mulia Perkasa memberikan jaminan keamanan dalam setiap transaksi. 6. PT. Bina Mulia Perkasa dapat memberikan bukti transaksi saat konsumen membeli produk.
4	Kepuasan Konsumen (Y)	1. Produk yang ditawarkan PT. Bina Mulia Perkasa sudah sesuai dengan harapan konsumen. 2. Konsumen setelah membeli produk PT. Bina Mulia Perkasa merasa puas dan sesuai harapan. 3. Produk PT. Bina Mulia Perkasa memiliki kualitas yang terbaik sehingga konsumen tertarik untuk berkunjung kembali. 4. Produk yang ditawarkan PT. Bina Mulia Perkasa memiliki jenis produk yang lengkap sehingga konsumen tertarik untuk berkunjung kembali. 5. Konsumen sangat antusias untuk merekomendasikan PT. Bina Mulia Perkasa kepada teman dan keluarga. 6. Pelanggan sangat antusias untuk merekomendasikan PT. Bina Mulia Perkasa kepada teman-temannya.

Sumber: Data Penelitian (2022)

Teknik Analisis Data

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Menurut Puspita *et al.* (2019) uji validitas merupakan tahap uji yang dilakukan terhadap komponen-komponen penyusun instrumen. Uji validitas memastikan bahwa alat ukur mengukur sebagaimana dimaksud. Ini memastikan bahwa hasil tes dapat diandalkan. Hubungan setiap indikasi bersama-sama skor keseluruhan diperiksa selama pengujian. Tujuan validitas adalah untuk menguji instrumen yang dipilih.

Menurut Ali (2018) Setiap item pertanyaan harus menjalani pemeriksaan validitas. Akibatnya, hasilnya dibandingkan dengan tabel r di mana $df = n-2$ dengan taraf signifikansi 5%. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

1. Suatu instrumen dapat ditarik kesimpulan tidak valid jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel.
2. Suatu instrumen dapat ditarik kesimpulan valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Uji Reliabilitas

Menurut Puspita *et al.* (2019) uji reliabilitas merupakan indikator keterpercayaan atau kehandalan suatu alat ukur. Ketika alat ukur yang sama digunakan beberapa kali untuk menguji gejala yang sama dan menghasilkan hasil yang agak konsisten, maka alat tersebut dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi instrumen dalam menilai gejala yang sama. Tanggapan terhadap kuesioner dianggap dapat dipercaya jika konsisten. Menggunakan uji *Cronbach's Alpha* untuk menentukan ketergantungan sampel. *Cronbach's Alpha* adalah indikator ketergantungan yang menunjukkan caranya seberapa kuat keterkaitan komponen-komponen suatu himpunan satu sama lain.

Menurut Tahir (2020) berikut adalah dasar pemikiran pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas:

1. Kuesioner dapat dianggap kredibel atau konsisten jika *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.
2. Kuesioner dapat dianggap tidak kredibel atau tidak konsisten jika *Cronbach's Alpha* $< 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Novitawati *et al.* (2019) Uji normalitas menentukan apakah variabel residual atau faktor pembaur terdistribusi secara teratur. Dengan menggunakan analisis bagan, seperti melihat histogram, yang membandingkan dua data yang diamati dengan distribusi normal dan *normal p-p plot*, yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal.

Seperti definisi Novitawati *et al.* (2019) uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* dapat digunakan untuk memeriksa normalitas jika kondisi berikut:

1. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai pada *Asymp Sig. (2 tailed)* menghasilkan lebih besar dari 0,05.
2. Data dianggap tidak berdistribusi normal jika nilai pada *Asymp Sig. (2 tailed)* menghasilkan lebih kecil dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas menurut Dwiyantono (2019) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi saling berkorelasi satu sama lain. Variabel independen dalam model regresi berkualitas tinggi tidak boleh berkorelasi satu sama lain. Pengujian nilai *tolerance* serta dengan *variance inflation factor* (VIF) bisa membantu menentukan ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi. Salah satu alasan yang mungkin untuk memilih antara beberapa uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Terjadi multikolinearitas jika nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan VIF lebih dari 10.
2. Tidak terjadi multikolinearitas jika nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Wahyudi (2019) heteroskedastisitas memeriksa varian residual yang tidak merata dalam model regresi. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berlanjut, itu disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang layak adalah homoskedastis atau bebas heteroskedastis. Berikut ini adalah landasan untuk mengambil keputusan:

1. Heteroskedastisitas terjadi jika terdapat pola yang teratur, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, mengembang kemudian menyempit).
2. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Seperti yang dijelaskan Tahir (2020) analisis regresi linier berganda sering digunakan untuk menguji hubungan antara banyak faktor independen dan satu variabel dependen untuk mengukur kepentingan relatif dari variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memastikan apakah daya tarik, *direct marketing* dan keamanan akan memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Seperti yang dijelaskan Pangudi & Yuniati (2018) menyatakan bahwa R^2 digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik suatu model dapat memperhitungkan variasi acak dalam suatu variabel tertentu. Koefisien determinasi dapat memiliki rentang nilai yang luas, dari 0 hingga 1. R^2 yang tidak mencukupi menunjukkan bahwa variabel independen memberikan penjelasan yang lemah untuk variabel dependen. Menemukan model yang kuat membutuhkan pertimbangan lebih dari sekedar koefisien determinasi.

Menurut Robby & Widyawati (2018) kriteria untuk analisis koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

1. Kontribusi variabel independen terhadap dependen secara bersamaan semakin kuat jika R^2 mendekati 1 (semakin besar nilai R^2 , semakin kuat kontribusi variabel independen terhadap dependen).
2. Nilai R^2 yang rendah (semakin jauh dari 0) berarti hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi kurang signifikan.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Menurut Tahir (2020) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat digunakan uji t. Tujuan uji t di sini adalah untuk mengetahui apakah variabel X1, X2, dan X3 benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y. Uji ini membandingkan probabilitas yang ditemukan pada uji terpisah atau parsial, dengan menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Menurut Tahir (2020) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat digunakan uji f. Tujuan uji f di sini adalah untuk mengetahui apakah variabel X1, X2, dan X3 secara keseluruhan benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y. Uji ini membandingkan probabilitas yang ditemukan pada uji terpisah atau parsial, dengan menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%.

Hasil

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 4. Uji Validitas Promosi (X1)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,692		
X1.2	0,776		
X1.3	0,817		
X1.4	0,772		
X1.5	0,805		
X1.6	0,188		
X2.1	0,604		
X2.2	0,653		
X2.3	0,716		
X2.4	0,607		
X2.5	0,740		
X2.6	0,583		
X3.1	0,610	0,1672	Valid
X3.2	0,646		
X3.3	0,469		
X3.4	0,697		
X3.5	0,746		
X3.6	0,658		
Y.1	0,543		
Y.2	0,692		
Y.3	0,629		
Y.4	0,707		
Y.5	0,363		
Y.6	0,639		

Sumber: Pengolahan Data (2022)

eCo-Buss

Data dari tabel 4 menunjukkan bahwa uji validitas untuk semua variabel menghasilkan nilai r lebih tinggi dari yang ditunjukkan pada tabel, yang menunjukkan bahwa informasi yang diberikan oleh uji validitas dapat diandalkan dan dapat diterapkan pada penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Promosi (X1)	0,783		
Kualitas Produk (X2)	0,725	6	Reliable
Citra Merek (X3)	0,706		
Keputusan Pembelian (Y)	0,648		

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Dalam tabel 5 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, yang menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam penelitian ini mengandung informasi yang dapat dipercaya dan valid untuk digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		138
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.55215261
Most Extreme	Absolute	.052
Differences	Positive	.023
	Negative	-.052
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Pengolahan Data (2022)

Dari data tabel 6 yang menampilkan hasil uji normalitas dengan menggunakan uji statistik Kolmogorof Sminov ditentukan bahwa Asymp. Sig. (2-tailed) memiliki nilai 0,200 yaitu lebih dari 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Daya_Tarik	.540	1.852
Direct_Marketing	.480	2.084
Keamanan	.527	1.899

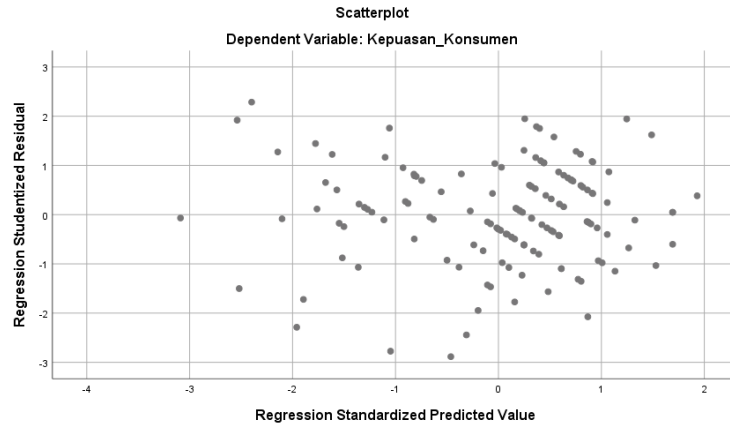
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Hasil uji multikolinearitas disajikan pada tabel yang terletak di atas tabel 7 dapat menunjukkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF semua variabel lebih kecil dari 10,00. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada satu pun variabel bebas yang

digunakan yang menemukan adanya korelasi antara variabel bebas lainnya, artinya variabel bebas tersebut bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Seperti terlihat pada gambar yang terletak di atas dan berjudul gambar 2 hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak, tidak membentuk pola tersendiri, dan terletak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil uji heteroskedastisitas pada model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

Uji Pengaruh Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	7.108	1.208		5.884	.000
Daya_Tarik	.248	.052	.337	4.751	.000
Direct_Marketing	.334	.061	.410	5.452	.000
Keamanan	.148	.065	.164	2.284	.024

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Seperti terlihat pada tabel 8 diatas menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda sehingga persamaan diperoleh $Y=7,108+0,248X1+0,334X2+0,148X3$. Persamaan tersebut memberikan pengertian bahwa:

1. Nilai konstanta dapat memiliki nilai 7,108. Sehingga pada hal ini dapat memberikan pernyataan bahwa kalau jika variabel daya tarik, *direct marketing* dan keamanan meberi nilai 0, kepuasan konsumen dapat bernilai 7,108.
2. Daya tarik (X1) dapat memiliki nilai 0,248 dengan positif, yang berarti jika daya tarik dapat memberi tingkatan dengan satu satuan, sehingga berdampak dalam tingkatan kepuasan konsumen dengan tingkatan 24,8% asalkan asumsi suatu variabel yang lain tetap konstan.
3. *Direct marketing* (X2) dapat memiliki nilai 0,334 dengan positif, yang berarti jika *direct marketing* tingkatan dengan satu satuan, sehingga berdampak dalam tingkatan kepuasan konsumen dengan tingkatan 33,4% asalkan asumsi suatu variabel yang lain tetap konstan.
4. Keamanan (X3) dapat memiliki nilai 0,148 dengan positif, yang berarti jika kemanan dapat memberi tingkatan dengan satu satuan, sehingga berdampak dalam tingkatan kepuasan konsumen dengan tingkatan 14,8% asalkan asumsi suatu variabel yang lain tetap konstan.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	Model Summary ^b			Std. Error of the Estimate
		R Square	Adjusted R Square		
1	.798 ^a	.637	.628	1.569	

a. Predictors: (*Constant*), Keamanan, Daya_Tarik, *Direct_Marketing*
b. *Dependent Variable*: Kepuasan Konsumen

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan informasi yang disajikan pada tabel 9 di atas, hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai *r square* sebesar 0,637 yang berarti 63,7%. Nilai ini dapat diartikan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik, *direct marketing* dan keamanan menyumbang 63,7% dari varians. Sisanya $100\% - 63,7\% = 36,3\%$ dari varian dapat dikaitkan dengan faktor yang tidak terkait dengan penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (<i>Constant</i>)	7.108	1.208		5.884	.000
Daya_Tarik	.248	.052	.337	4.751	.000
<i>Direct_Marketing</i>	.334	.061	.410	5.452	.000
Keamanan	.148	.065	.164	2.284	.024

a. *Dependent Variable*: Kepuasan Konsumen

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Hasil dari uji t ditunjukkan pada tabel 10, yang dapat digunakan untuk membuat perbandingan berikut:

- Hasil uji secara parsial pada variabel daya tarik yang dinyatakan bahwa H1 diterima atau dengan kata lain daya tarik mempunyai hubungan yang positif serta signifikan yg ditunjukkan kepada kepuasan konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa, Hasil tersebut telah diperoleh melalui t hitung 4,751 yang lebih besar dari t tabel 1,9778 serta pada Sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05.
- Hasil uji secara parsial pada variabel *direct marketing* yang dinyatakan bahwa H2 diterima atau dengan kata lain *direct marketing* mempunyai hubungan yang positif serta signifikan yg ditunjukkan kepada kepuasan konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa, Hasil tersebut telah diperoleh melalui t hitung 5,452 yang lebih besar dari t tabel 1,9778 serta pada Sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05.
- Hasil uji secara parsial pada variabel keamanan yang dinyatakan bahwa H3 diterima atau dengan kata lain kemanan mempunyai hubungan yang positif serta signifikan yg ditunjukkan kepada kepuasan konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa, Hasil tersebut telah diperoleh melalui t hitung 2,284 yang lebih besar dari t tabel 1,9778 serta pada Sig. 0,024 lebih kecil dari 0,05.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 11. Hasil Uji f (Simultan)

Model	Sum of Squares	ANOVA ^a		F	Sig.
		Df	Mean Square		
1 Regression	578.088	3	192.696	78.233	.000 ^b
Residual	330.057	134	2.463		
Total	908.145	137			

a. *Dependent Variable*: Kepuasan Konsumen
b. Predictors: (*Constant*), Keamanan, Daya_Tarik, *Direct_Marketing*

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Seperti data yang disajikan tabel 11 diatas hasil uji secara simultan pada penelitian ini yang dinyatakan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain daya tarik, *direct marketing* dan keamanan secara serentak mempunyai hubungan yang positif serta signifikan yg ditunjukkan kepada kepuasan konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa, Hasil tersebut telah diperoleh melalui f hitung 78,223 yang lebih besar dari f tabel 2,67 serta pada Sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Kesimpulan

Pada kesimpulan yang didasari oleh hasil penelitian yang telah dikemukakan sehingga terdapat kesimpulan yang menyatakan bahwa secara parsial dan secara simultan daya tarik, *direct marketing* dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Bina Mulia Perkasa.

Daftar Pustaka

- Ali, K. (2018). Pengaruh Pelayanan Dan Daya Tarik Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Umum Bank Eka Bumi Artha Kota Metro. *Fidusia : Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 1(1), 36–53. <https://doi.org/10.24127/jf.v1i1.289>
- Amalia, P., & Hastriana, A. Z. (2022). *Pengaruh Kemudahan , Kemudahan Keamanan , dan Fitur M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep)*. 1, 70–89.
- Atmaja, J., Susanto, T. T., Rizal, K., & Nurdiansyah, C. (2020). Analisis Pengaruh Daya Tarik Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Berbelanja Di Rumah Oxcart. *J-Ika*, 7(2), 148–154. <https://doi.org/10.31294/kom.v7i2.9014>
- Dwiyantono, T. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Direct Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 8(9), 1689–1699.
- Handayani, S., Wahyudin, N., & Khairiyansyah, K. (2019). Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(2), 123–133. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i2.3228>
- Masiaga, N. R., Worang, F. G., Mandagie, Y., Kota, D. I., Yang, M., Secara, B., Di, O., & Com, L. (2022). *ANALYSIS OF THE EFFECT OF SECURITY AND TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION IN MANADO CITY WHO SHOPS ONLINE AT LAZADA . COM* *Jurnal EMBA Vol . 10 No . 2 April 2022 , Hal . 900-910*. 10(2), 900–910.
- Maulana, S., Erfinda, Y., & Puspita, N. (2022). *PENGARUH DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MENGGUNAKAN SOCIAL EVENT PACKAGE DI ART DECO LUXURY HOTEL & RESIDENCE BANDUNG*. 10(1), 69–84.
- Novitawati, R. A. D., Prihatminingyan, B., & Imansyah. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Direct Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(4), 175–180.
- Nur Isnania, F., & Aris Budiono. (2022). Kepuasan Pengunjung Taman Impian Jaya Ancol yang Di Pengaruhi Daya Tarik Wisata, Life Style Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Mediasi. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(3), 319–333. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.683>
- Pangudi, Y. H. H., & Yuniati, T. (2018). Analisis Ketepatan Waktu, Pelayanan, dan Keamanan Barang Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Temas Line Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(7).
- Puspita, N., Nurhidayati, H., & Anggraini, F. V. (2019). Pengaruh Program Direct Marketing Terhadap Customer Relationship Management Pada Function Room Di Harris Hotel Sentul City Bogor. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(2), 82–93. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.2.82-93>

- Ramadhan, C. I., & Anggraeni, C. T. (2022). Pengaruh Promosi, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(1), 01–11. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i1.121>
- Robby, I., & Widyawati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Rampok Pondok Jati Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(10), 1–23.
- Saputro, W. E., Sukimin, & Indriastuty, N. (2020). Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal GeoEkonomi*, 11(2020), 56–73.
- Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia. *Creative Research Management Journal*, 3(2), 34. <https://doi.org/10.32663/crmj.v3i2.1550>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suparwo, A., & Tristyantie, M. (2020). Menakar Direct Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Dalam Pembelian Paket Umrah. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(4), 485–502. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i4.2711>
- Tahir. M.A, I. E. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Tempat Wisata Taman Sari Yogyakarta. *Proceeding SENDIU*, 978–979.
- Wahyudi, R. (2019). Kualitas Pelayanan dan Keamanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Mediasi Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman PT Pos Indonesia (PERSERO). *Jurnal Ilmu Dan Riset Management*.