

PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN *E-TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG TIKET BIOSKOP PADA PENGGUNA APLIKASI TIX ID DI KOTA MANADO

THE EFFECT OF PERCEIVED BENEFITS, PERCEIVED EASE OF USE AND E-TRUST ON CINEMA TICKET REPURCHASE DECISIONS FOR TIX ID APPLICATION USERS IN MANADO CITY

Oleh:

David Francis Manupassa¹
Stanss. L.H.V. Joyce Lapijan²
Emilia Margareth Gunawan³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹davidmanupassa01@gmail.com

²lapijanjoyce@unsrat.ac.id

³emilia_gunawan@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan E-Trust terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tiket Bioskop pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Kota Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model penelitian menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan literatur. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh masyarakat Kota Manado yang pernah menggunakan aplikasi TIX ID dengan sampel sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Persepsi Manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tiket Bioskop pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Kota Manado. 2) Persepsi Kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tiket Bioskop pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Kota Manado. 3) E-Trust tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tiket Bioskop pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Kota Manado. 4) Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan E-Trust secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tiket Bioskop pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Kota Manado.

Kata Kunci: Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, E-Trust, Keputusan Pembelian Ulang

Abstract: This study aims to analyze the Effect of Perceived Benefits, Perceived Ease of Use and E-Trust on Cinema Ticket Repurchase Decisions for TIX ID Application Users in Manado City. This research uses a quantitative approach with a research model using Multiple Linear Regression Analysis. Data was collected through questionnaires and literature. The population in this study were all people in Manado city who had used the TIX ID application with a sample of 100 people. The results showed that: 1) Perception of Benefits has a significant influence on the Decision to Repurchase Cinema Tickets for TIX ID Application Users in Manado City. 2) Perception of Convenience has a significant influence on the Repurchase Decision of Cinema Tickets for TIX ID Application Users in Manado City. 3) E-Trust does not have a significant influence on the Repurchase Decision of Cinema Tickets for TIX ID Application Users in Manado City. 4) Perception of Benefits, Perception of Friendliness and E-Trust simultaneously have a significant influence on Repurchase Decisions of Cinema Tickets for TIX ID Application Users in Manado City.

Keywords: Perceived Benefits, Perceived Ease, E-Trust, Repurchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Menurut Hellier et al. (2003), keputusan pembelian ulang secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan konsumen, serta kualitas produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, studi oleh Zeithaml et al. (1996) menekankan bahwa loyalitas pelanggan, yang tercermin dalam keputusan pembelian ulang, adalah kunci untuk mempertahankan pangsa pasar dalam jangka panjang. Ketika pengguna secara konsisten memilih untuk menggunakan aplikasi yang sama untuk kebutuhan mereka, hal ini tidak hanya meningkatkan penjualan

berulang bagi perusahaan tetapi juga menciptakan basis pelanggan yang loyal dan cenderung merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya memperkuat posisi pasar perusahaan.

Dalam konteks aplikasi seperti TIX ID, keputusan pembelian ulang menunjukkan bahwa pengguna merasa puas dengan keseluruhan pengalaman, termasuk kemudahan penggunaan, manfaat yang diperoleh, serta kepercayaan mereka terhadap keamanan dan keandalan aplikasi. Keputusan ini juga dipengaruhi oleh persepsi positif yang terus berlanjut, seperti pengalaman pemesanan tiket yang mulus, promosi yang menarik, serta layanan pelanggan yang responsif.

Persepsi manfaat merujuk pada sejauh mana pengguna merasakan bahwa menggunakan suatu aplikasi atau layanan akan meningkatkan efisiensi atau memberikan keuntungan yang lebih besar dibandingkan alternatif lain. Pengguna yang merasakan bahwa TIX ID memberikan manfaat, seperti kemudahan akses untuk memesan tiket bioskop tanpa harus antre, mendapatkan informasi film terbaru, dan memanfaatkan promosi serta diskon eksklusif, cenderung merasa bahwa aplikasi ini memberikan nilai tambah yang signifikan. Manfaat ini tidak hanya berkaitan dengan penghematan waktu dan tenaga, tetapi juga dengan pengalaman menonton yang lebih menyenangkan dan terencana. Ketika pengguna menyadari bahwa aplikasi ini secara konsisten menawarkan kemudahan dan keuntungan, mereka lebih mungkin untuk terus menggunakan dan mengulang pembelian melalui TIX ID, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap aplikasi ini.

Persepsi kemudahan merujuk pada sejauh mana pengguna merasakan bahwa suatu teknologi atau aplikasi mudah digunakan dan tidak memerlukan banyak usaha untuk memanfaatkannya. Aplikasi TIX ID, persepsi kemudahan sangat penting karena berpengaruh langsung terhadap keputusan pengguna di Kota Manado untuk terus menggunakan aplikasi ini dalam pembelian tiket bioskop. Aplikasi yang mudah dipahami dan dioperasikan cenderung lebih menarik bagi pengguna, karena mengurangi hambatan dan frustrasi dalam proses penggunaan. Menurut Davis (1989), persepsi kemudahan penggunaan adalah salah satu faktor utama yang menentukan adopsi teknologi, di mana teknologi yang dianggap mudah digunakan lebih mungkin diadopsi oleh pengguna.

Peningkatan jumlah penonton bioskop seiring waktu dapat diinterpretasikan sebagai indikasi bahwa masyarakat Indonesia semakin mengadopsi teknologi dan layanan berbasis aplikasi, termasuk dalam pembelian tiket bioskop. Dengan peningkatan penetrasi internet dan adopsi teknologi seluler di seluruh negeri, masyarakat Indonesia pada umumnya mencari kenyamanan dan kemudahan dalam memperoleh tiket bioskop, yang dapat dipenuhi oleh aplikasi TIX ID. Peningkatan jumlah penonton bioskop juga dapat menjadi indikator permintaan yang meningkat untuk layanan-layanan terkait bioskop, termasuk pembelian tiket melalui aplikasi TIX ID. Dalam hal ini, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan dalam menggunakan aplikasi tersebut dapat menjadi faktor yang mendorong penggunaan aplikasi TIX ID sebagai pilihan utama untuk pembelian tiket bioskop di berbagai kota di Indonesia. Pengguna aplikasi mungkin menganggap bahwa menggunakan aplikasi tersebut memberikan manfaat dalam bentuk kenyamanan, aksesibilitas, dan kemungkinan mendapatkan penawaran khusus atau diskon.

Selain itu, kenaikan jumlah penonton bioskop secara signifikan dari tahun ke tahun juga menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin mempercayai layanan-layanan berbasis teknologi seperti aplikasi TIX ID dalam melakukan transaksi online, termasuk pembelian tiket bioskop. Tingginya tingkat kepercayaan atau e-trust terhadap aplikasi tersebut dapat membantu dalam membentuk keputusan pembelian ulang pengguna, karena mereka merasa yakin bahwa aplikasi tersebut dapat memberikan pengalaman yang aman, andal, dan memuaskan. Dengan demikian, tren peningkatan jumlah penonton bioskop di Indonesia dari tahun 2021 hingga 2024 mencerminkan adopsi yang semakin meningkat terhadap layanan-layanan berbasis teknologi seperti aplikasi TIX ID, yang memiliki implikasi yang relevan dalam konteks penelitian mengenai pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan e-trust terhadap keputusan pembelian ulang pengguna aplikasi TIX ID di Indonesia.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Untuk menguji persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan e-trust secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang tiket bioskop pada pengguna aplikasi TIX ID di kota Manado.
2. Untuk menguji pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian ulang tiket bioskop pada pengguna aplikasi TIX ID di kota Manado.
3. Untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian ulang tiket bioskop pada pengguna aplikasi TIX ID di kota Manado.
4. Untuk menguji pengaruh e-trust terhadap keputusan pembelian ulang tiket bioskop pada pengguna aplikasi TIX ID di kota Manado.

Manajemen Pemasaran

Sударsono (2020) berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (termasuk pengorganisasian, pengarahan, dan pengkoordinasian) operasi pemasaran dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja terdapat juga kegiatan analitis dalam fungsi manajemen pemasaran, yaitu melalui analisis untuk memahami pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat mengetahui peluang untuk merebut pasar dan ancaman yang harus dihadapi. Manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengorganisasian operasi pemasaran dalam suatu perusahaan. Tujuannya adalah untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam konteks ini, terdapat beberapa kegiatan analitis yang penting dalam fungsi manajemen pemasaran.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2019), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara menurut Swastha dan Handoko (2018), perilaku konsumen merupakan aktivitas individu yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan tersebut.

Technology Acceptance Model (TAM)

Teori Penerimaan Teknologi atau *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah sebuah kerangka konseptual yang dikembangkan untuk memahami dan memprediksi penerimaan pengguna terhadap teknologi baru. Tujuan utama dari Teori Penerimaan Teknologi (TAM) adalah untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna dalam menerima dan menggunakan teknologi. Model ini menjelaskan proses di mana pengguna memutuskan untuk menerima serta memanfaatkan teknologi baru.

Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang (*repurchase*) mempunyai definisi menurut Peter dan Olson (2002), yaitu kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa adanya niat dari pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Ini mencakup proses pengidentifikasian kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan, preferensi, persepsi merek, pengaruh sosial, dan faktor lingkungan.

Persepsi Manfaat

Menurut Salsabila dkk (2021), Persepsi manfaat adalah konsep psikologis yang mengacu pada cara individu menafsirkan atau menilai manfaat yang diharapkan atau dirasakan dari suatu produk, layanan, atau tindakan tertentu. Ini mencerminkan persepsi subjektif seseorang tentang nilai yang mereka percayai akan diperoleh dari suatu entitas tertentu dalam konteks kebutuhan, keinginan, dan preferensi mereka.

Persepsi Kemudahan

Menurut Davis (1989), persepsi kemudahan didefinisikan sebagai penilaian pribadi tentang seberapa mudahnya menggunakan sistem atau teknologi tertentu, sangat penting untuk adopsi teknologi. Jika penggunaan teknologi dianggap mudah, orang cenderung menerima dan menggunakannya. Sebaliknya, jika dianggap sulit, orang cenderung tidak mengadopsi atau menggunakannya.

E-Trust

E-Trust atau kepercayaan elektronik adalah konsep kepercayaan yang berhubungan dengan transaksi atau interaksi digital, terutama di ranah *e-commerce*, layanan daring, dan komunikasi digital. *E-Trust* mencakup kepercayaan pengguna terhadap keamanan, privasi, dan keandalan platform digital. Menurut Analita dan Wijaksana (2020), E-Trust berarti keyakinan subjektif seseorang terhadap kemungkinan bahwa orang lain atau pihak lainnya akan bertindak sesuai dengan harapan mereka dalam situasi di mana orang harus bergantung pada orang lain untuk memenuhi berbagai ekspektasi yang mungkin tidak dijelaskan secara eksplisit.

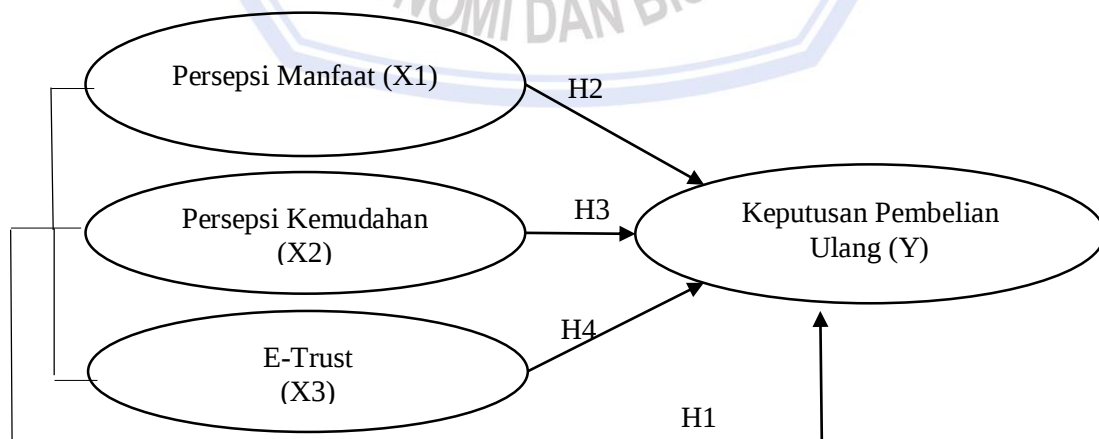
Penelitian Terdahulu

Penelitian Widhiaswara dan Soesanto (2020) bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, kepercayaan terhadap keputusan pembelian GoFood di kota Semarang. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian makanan melalui GoFood. Data dikumpulkan melalui Google Form yang berisi kuesioner yang diisi oleh 125 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis Structural Equation Modeling (SEM) yang dilakukan dengan program AMOS. Hasil pengujian hipotesis dengan SEM menunjukkan bahwa: 1. Perceived kegunaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, 2. Perceived of ease of use berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, 3. Perceived risk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, 4. Trust mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan, 4. Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, 4. Kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 5. Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 6. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 7. Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Ramono, Mandey dan Tumbuan (2022) bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Brand Image, Brand Relationship dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Laptop MerekAsus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner. Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 3970 orang pada program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Perhitungan sampel menggunakan rumus slovin dengan hasil sebanyak 100 responden yang akan dibagikan pada mahasiswa – mahasiswi program studi manajemen program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Metode Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan variabel Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Brand Relationship berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara Simultan Terdapat pengaruh positif dan signifikan variable Brand Image, Brand Relationship, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian Rahmawati dan Yuliana (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan e-wallet pada mahasiswa STIE Bank BPD Jateng. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif angkatan 2016 – 2019 yang berada di STIE Bank BPD Jateng yang berjumlah 824 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan snowball sampling dan jumlah sampel yang terpilih sebanyak 90. Metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner secara online. Alat analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet pada mahasiswa. Variabel persepsi keamanan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan penggunaan e-wallet pada mahasiswa. Keamanan memang menjadi hal terpenting dalam keputusan penggunaan e-wallet karena seseorang merasa aman dan terlindungi.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2024

Hipotesis Penelitian

- H₁: Diduga Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, E-Trust Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Aplikasi TIX ID di Kota Manado.
- H₂: Diduga Persepsi Manfaat Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Aplikasi TIX ID di Kota Manado.
- H₃: Diduga Persepsi Kemudahan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Aplikasi TIX ID di Kota Manado.
- H₄: Diduga E-Trust Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Aplikasi TIX ID di Kota Manado.

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Metode penelitian adalah kerangka yang disusun untuk menjelaskan cara pelaksanaan penelitian. Dengan menggunakan desain ini, kita dapat memahami hasil yang ingin dicapai dari tujuan penelitian. Pengkajian ini memakai pendekatan kuantitatif. Seperti yang dinyatakan oleh Arikunto (2006), penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif mengharuskan penggunaan angka-angka., yang dimana selama prosesnya seperti mengumpulkan data, melakukan penafsiran bahkan sampai pada interpretasi hasil juga melibatkan dan dibuktikan dengan angka. Adapun menurut Sugiyono (2019) dinyatakan bahwa pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan positivisme, digunakan dalam penelitian demografi dan identifikasi sampel, dimana analisis data bersifat statistic dengan maksud untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi TIX ID di Kota Manado. Populasi ini terdiri atas individu-individu yang telah menggunakan atau memiliki potensi untuk menggunakan aplikasi TIX ID untuk pembelian tiket bioskop di Kota Manado. Populasi ini mungkin terdiri atas berbagai kelompok usia, latar belakang pendidikan, dan profesi, tetapi semuanya memiliki kesamaan dalam penggunaan aplikasi TIX ID. Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang mempunyai kesamaan karakteristik dengan populasi. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak teridentifikasi jumlahnya secara pasti, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini, berdasarkan teori yang disampaikan oleh Saunders et al. (2019) menyarankan bahwa untuk penelitian yang melibatkan survei atau kuesioner, ukuran sampel minimal yang umum digunakan adalah antara 100 hingga 400 responden. Maka adapun sampel yang ditentukan oleh penulis sebanyak 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Informasi yang akan diambil untuk penelitian ini adalah data primer. Sugiyono (2019) menegaskan bahwa data primer merupakan sumber data yang diberikan langsung kepada analis, yakni data yang diambil secara langsung dari sampel yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sujarweni (2020), "kuesioner adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pernyataan tertulis atau pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini kuesioner yang diberikan menggunakan skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial.

Pengujian Instrumen**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Pengukuran korelasi antara data yang dikumpulkan peneliti dengan data yang ada pada suatu objek dapat dilakukan melalui penggunaan uji validitas. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r yang terdapat pada tabel Sugiyono (2019) untuk menentukan signifikansi. Hasil pengukuran yang diperoleh dari penggunaan benda yang sama dianggap dapat diandalkan apabila secara konsisten menghasilkan data yang sama. Instrumen penelitian harus memiliki validitas dan reliabilitas. Untuk menilai reliabilitas, digunakan metode koefisien reliabilitas Alpha Cronbach dan keputusan diambil berdasarkan kriteria jika nilai cronbach's alpha $\alpha \geq 0,60$ maka instrumen pertanyaan yang digunakan pada kuisisioner dinyatakan reliabel.

Teknik Analisis Data**Uji Asumsi Klasik****Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2021), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel residual berdistribusi secara normal dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik mempunyai variabel residual yang berdistribusi secara normal. Untuk menguji normalitas digunakan teknik statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S), dan signifikansinya ditunjukkan oleh Asymp.Sig (2-tailed).

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021), uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak mempunyai korelasi antara variabel independen. Dalam model hubungan yang ideal, tidak boleh ada korelasi yang signifikan antara faktor-faktor independen. Untuk mengevaluasi korelasi antara variabel-variabel ini, kriteria berikut dipertimbangkan jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance > 0,01, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2021), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Apabila variasi residu tetap konstan disebut homoskedastisitas. Sebaliknya jika terdapat variasi residu yang tidak sama maka disebut heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Duli (2019), Analisis regresi linear berganda bermaksud mencari hubungan dari dua variabel atau lebih di mana variabel yang satu tergantung pada variabel yang lain. Analisis regresi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Apabila hanya terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka regresi tersebut dinamakan regresi linear sederhana. Sebaliknya, apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas atau variabel terikat, maka disebut regresi linear berganda.

Persamaan yang digunakan dalam analisis ini diuraikan di bawah ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
X ₁ , X ₂ , X ₃	= Variabel Independen
e	= standar error
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi merupakan antara nol serta satu. Nilai koefisien determinasi mendekati 1, maksudnya variabel- variabel independen sanggup membagikan nyaris seluruh data buat menarangkan alterasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai determinasi sebesar 0, maksudnya variabel- variabel independen Cuma membagikan sedikit data buat menarangkan alterasi variabel dependennya Ghozali (2021).

Uji Hipotesis**Uji F (Simultan)**

Uji F adalah teknik statistik yang penting untuk menganalisis hubungan antar variabel dan menguji signifikansi model dan koefisien regresi. Interpretasi hasil uji F harus dilakukan dengan mempertimbangkan nilai F, nilai p, dan faktor lain dalam penelitian:

1. Jika Sig > 0,05 maka Ho diterima dan Ha di tolak, artinya tidak ada pengaruh yang nyata.
2. Jika Sig < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha di terima, artinya ada pengaruh yang nyata.

Uji t (Parsial)

Uji T adalah teknik statistik yang umum digunakan untuk menguji hipotesis penelitian tentang perbedaan antara dua kelompok.

1. Membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05. Ho akan diterima jika nilai signifikansi lebih besar > dari 0,05. Sebaliknya, Ha akan diterima jika nilai signifikansi lebih kecil < 0,05

2. Membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel} . H_a akan diterima jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$. Sebaliknya, H_o akan diterima jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

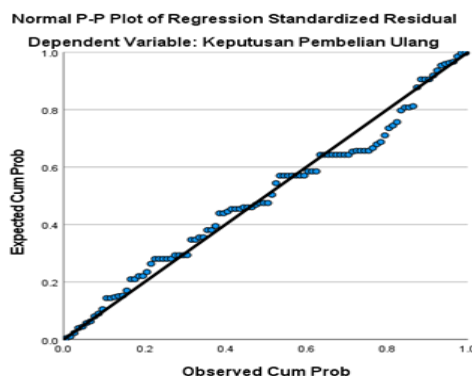
Variabel	Items	Validitas			Reliabilitas	
		R hitung	Sig.	Status	Cronbach Alpha	Status
Persepsi Manfaat	X1.1	0.798	0.000	Valid	0.807	Reliabel
	X1.2	0.831	0.000	Valid		Reliabel
	X1.3	0.716	0.000	Valid		Reliabel
	X1.4	0.722	0.000	Valid		Reliabel
	X1.5	0.789	0.000	Valid		Reliabel
Persepsi Kemudahan	X2.1	0.705	0.000	Valid	0.868	Reliabel
	X2.2	0.749	0.000	Valid		Reliabel
	X2.3	0.769	0.000	Valid		Reliabel
	X2.4	0.859	0.000	Valid		Reliabel
	X2.5	0.833	0.000	Valid		Reliabel
E-Trust	X3.1	0.868	0.000	Valid	0.784	Reliabel
	X3.2	0.786	0.000	Valid		Reliabel
	X3.3	0.749	0.000	Valid		Reliabel
	X3.4	0.822	0.000	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang	Y.1	0.812	0.000	Valid	0.795	Reliabel
	Y.2	0.713	0.000	Valid		Reliabel
	Y.3	0.720	0.000	Valid		Reliabel
	Y.4	0.747	0.000	Valid		Reliabel

Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, seluruh item memiliki nilai R_{hitung} yang lebih besar daripada R_{tabel} , di mana $df = n - 2$, yaitu $100 - 2 = 98$, dengan nilai R_{tabel} sebesar 0.1654. Dengan demikian, item-item tersebut memenuhi kriteria $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan tingkat signifikansi < 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner tersebut valid. Menurut Ghazali (2021), uji validitas digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu kuesioner secara efektif mengukur apa yang seharusnya diukur. Kuesioner dikatakan valid jika item-itemnya sesuai dengan konsep yang ingin diungkap. Ghazali (2021) juga menambahkan bahwa reliabilitas suatu instrumen diukur melalui nilai Cronbach's alpha, di mana nilai ≥ 0.06 menunjukkan bahwa kuesioner tersebut reliabel, sedangkan nilai ≤ 0.06 menandakan ketidakreliabelan. Berdasarkan tabel, nilai Cronbach's alpha untuk persepsi manfaat adalah 0.807, untuk persepsi kemudahan adalah 0.868, untuk e-trust adalah 0.784 dan untuk keputusan pembelian ulang adalah 0.795, yang menunjukkan bahwa semua variabel tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. P-P Plot Uji Normalitas

Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2024

Gambar 2 menunjukkan P-P Plot yang memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, sehingga layak untuk diuji dengan model regresi.

Uji Multikolinearitas

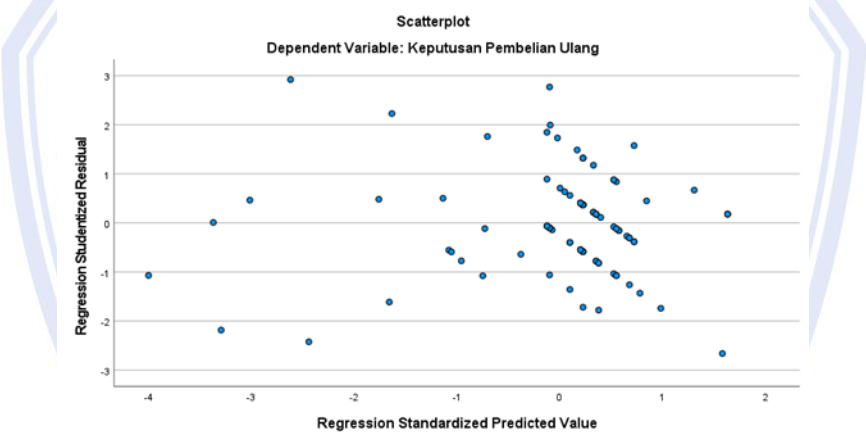
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas (VIF)

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Manfaat	.229	4.372
	Persepsi Kemudahan	.312	3.205
	E-Trust	.352	2.845

Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2024

Hasil olahan data menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai tolerance masing-masing variabel independen yang lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) masing-masing variabel independen yang kurang dari 10.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2024

Berdasarkan grafik scatterplot di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedasitisitas. Karena persyaratan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas telah dilakukan dan ketiganya memenuhi asumsi dimana data yang terdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terjadi heterokedastisitas maka penelitian ini dapat dilanjutkan pada analisis regresi linear berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.349	1.137		1.186	.238
	Persepsi Manfaat	.199	.087	.269	2.274	.025
	Persepsi Kemudahan	.508	.091	.565	5.589	.000
	E-Trust	.040	.093	.041	.425	.672

Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4, nilai konstanta (α) adalah 1.349. Selain itu, nilai koefisien regresi untuk variabel persepsi manfaat (X1) adalah 0.199, untuk variabel persepsi kemudahan (X2) adalah 0.508 dan untuk e-trust adalah 0.040. Oleh karena itu, persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 1.349 + 0.199X_1 + 0.508X_2 + 0.040X_3 + \varepsilon$$

1. Jika nilai persepsi manfaat (X1), persepsi kemudahan (X2) dan e-trust (X3) tidak berubah atau bernilai nol, nilai konstan (α) yang didapat sebesar 1.349 akan menjadi nilai koefisien Keputusan pembelian ulang (Y).
2. Nilai β_1 sebesar 0.199 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi manfaat (X1) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y). Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam variabel persepsi manfaat (X1), dengan asumsi variabel lain tetap, akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.199 pada variabel Keputusan pembelian ulang (Y).
3. Nilai β_2 sebesar 0.508 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi kemudahan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y). Ini berarti, setiap peningkatan satu satuan dalam variabel persepsi kemudahan (X2), dengan asumsi variabel lain tetap, akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.508 pada variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y).
4. Nilai β_3 sebesar 0.040 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara e-trust (X3) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y). Ini berarti, setiap peningkatan satu satuan dalam variabel e-trust (X3), dengan asumsi variabel lain tetap, akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.040 pada variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.694	.684	1.056

Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel Koefisien Determinasi (R^2) di atas, nilai R Square adalah 0,694. Ini berarti bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan e-trust secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian ulang sebesar 69.40%. Sisanya, sebesar 30.60%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Berdasarkan table 4,

1. Hasil uji t untuk variabel persepsi manfaat (X1) diperoleh nilai thitung sebesar 2.274 dengan nilai signifikansi 0.025. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1.660 dengan nilai signifikansi $0,025 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan dari kedua perbandingan bahwa secara parsial persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, hal ini berarti H1 diterima.
2. Hasil uji t untuk variabel persepsi kemudahan (X2) diperoleh nilai thitung sebesar 5.589 dengan nilai signifikansi 0,000. Dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan dari kedua perbandingan bahwa secara parsial persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, hal ini berarti H2 diterima.
3. Hasil uji t untuk variabel e-trust (X3) diperoleh nilai thitung sebesar 0.425 dengan nilai signifikansi 0,672. Dapat diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $0,672 > 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan dari kedua perbandingan bahwa secara parsial e-trust (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, hal ini berarti H3 ditolak.

Uji F

Pada tabel 6 diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan secara Bersama-sama variable bebas dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap variable Keputusan pembelian ulang (Y).

Tabel 6. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	242.257	3	80.752	72.462	.000 ^b
	Residual	106.983	96	1.114		
	Total	349.240	99			

Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2024

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pengguna aplikasi TIX ID di Kota Manado. Hal ini sejalan dengan teori yang diusulkan oleh Venkatesh dan Bala (2020), yang menyatakan bahwa persepsi manfaat atau kegunaan dari suatu produk atau layanan akan memengaruhi keputusan pengguna untuk melakukan pembelian kembali. Pengguna aplikasi TIX ID yang merasakan manfaat, seperti kemudahan akses, efisiensi waktu, dan pengalaman pengguna yang menyenangkan, cenderung akan melakukan pembelian tiket ulang. Persepsi manfaat dapat dipandang sebagai bagian dari strategi pemasaran yang berfokus pada customer value, di mana perusahaan perlu memberikan nilai lebih kepada konsumen untuk membangun loyalitas. Menurut Kotler dan Keller (2020), konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang jika mereka merasa produk atau layanan yang mereka gunakan memberikan manfaat yang signifikan dibandingkan dengan alternatif lain. Dalam hal ini, aplikasi TIX ID berhasil menciptakan persepsi bahwa aplikasi tersebut tidak hanya memudahkan proses pembelian tiket, tetapi juga memberikan kenyamanan dan efisiensi yang diinginkan konsumen.

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pengguna aplikasi TIX ID di Kota Manado. Temuan ini selaras dengan teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) dan diperbarui oleh Venkatesh dan Bala (2020), yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan suatu sistem atau aplikasi memengaruhi niat dan perilaku pengguna dalam mengadopsi teknologi tersebut. Aplikasi yang dirancang agar mudah digunakan akan mendorong pengguna untuk kembali memanfaatkannya, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Dalam kasus TIX ID, pengguna yang merasakan kemudahan dalam navigasi, transaksi pembayaran, dan akses ke fitur-fitur utama aplikasi akan cenderung lebih loyal dan melakukan pembelian tiket berulang.

Pengaruh E-Trust terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil pengujian menunjukkan bahwa e-trust atau kepercayaan elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pengguna aplikasi TIX ID di Kota Manado. Temuan ini agak berbanding terbalik dengan teori kepercayaan dalam konteks e-commerce, seperti yang dijelaskan oleh Gefen et al. (2003) dan diperbarui oleh McKnight et al. (2002), menyatakan bahwa e-trust sering kali dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang dalam platform digital. Kepercayaan terhadap keamanan, privasi, dan integritas aplikasi biasanya meningkatkan loyalitas pelanggan, karena pengguna merasa yakin bahwa data mereka aman dan transaksi mereka terlindungi. Namun, dalam konteks TIX ID, e-trust mungkin bukan variabel dominan yang memengaruhi keputusan pembelian ulang, terutama jika pengguna lebih fokus pada manfaat dan kemudahan aplikasi.

Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan E-Trust terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan e-trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pengguna aplikasi TIX ID di Kota Manado, yang dibuktikan dengan hasil uji F. Hal ini menandakan bahwa meskipun secara individual e-trust mungkin tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, ketika digabungkan dengan persepsi manfaat dan kemudahan, ketiga variabel ini mampu memengaruhi keputusan pengguna secara keseluruhan. Dalam pemasaran digital dan literatur perilaku konsumen, keputusan pembelian ulang sering kali dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor. Kotler dan Keller (2019) menekankan bahwa perilaku konsumen tidak hanya ditentukan oleh satu aspek saja, tetapi juga oleh bagaimana berbagai elemen dalam pengalaman pengguna berinteraksi dan menciptakan nilai total yang memuaskan konsumen. Persepsi manfaat dan kemudahan memainkan peran utama, di mana pengguna merasa aplikasi

memberikan nilai yang signifikan dan mudah digunakan. Ketika faktor e-trust ditambahkan dalam kerangka tersebut, meskipun secara individual mungkin tidak mendominasi, ia tetap berkontribusi terhadap persepsi keseluruhan pengguna terhadap keamanan dan keandalan aplikasi.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang tiket Bioskop oleh Pengguna aplikasi TIX ID di Kota Manado.
2. Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang tiket Bioskop oleh Pengguna aplikasi TIX ID di Kota Manado.
3. E-Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang tiket Bioskop oleh Pengguna aplikasi TIX ID di Kota Manado.
4. Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan E-Trust secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang tiket Bioskop oleh Pengguna aplikasi TIX ID di Kota Manado.

Saran

Adapun yang menjadi saran pada keberlanjutan dalam penelitian ini untuk setiap pihak didalamnya, sebagai berikut:

1. Pengguna aplikasi TIX ID dapat lebih memanfaatkan fitur-fitur yang ada dalam aplikasi ini karena terbukti bahwa persepsi manfaat dan kemudahan yang ditawarkan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang tiket bioskop. Cobalah untuk lebih mengeksplorasi fitur tambahan yang memudahkan transaksi dan memberikan pengalaman yang lebih baik, seperti metode pembayaran yang praktis atau akses ke promo eksklusif.
2. TIX ID disarankan untuk terus meningkatkan persepsi manfaat dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan user interface, kecepatan transaksi, serta memperluas metode pembayaran yang aman dan nyaman. Meskipun e-trust tidak terbukti signifikan dalam penelitian ini, menjaga keamanan dan privasi pengguna tetap penting untuk mempertahankan loyalitas dan menarik lebih banyak pelanggan baru. Beberapa poin dalam data yang dikumpulkan ditemukan bahwa, indikator yang perlu terus dipertahankan terkait dengan e-trust adalah indikator kompetensi dan konsistensi, adapun indikator yang perlu diperbaiki adalah integritas dan openness.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel penelitian, seperti menambahkan variabel lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian ulang, misalnya faktor pengalaman pengguna, promosi, atau faktor sosial. Selain itu, penelitian dapat dilakukan di kota lain atau mencakup sampel yang lebih besar agar hasil penelitian dapat lebih *generalizable* ke populasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Revisi ke-6. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dharmmesta, B.S., & Handoko, T.H. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 319-340. <https://www.jstor.org/stable/249008>.
- Duli, N. (2019). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D.W. (2003) Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27, 51-90.

- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., & Rickard, J.A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560310495456/full/html>.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The Impact of Initial Consumer Trust in Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model. *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 1, 473-490. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0963868702000203>.
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (2002). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Rahmawati, Y.D., & Yuliana, R. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng. *EconBank: Journal of Economics and Banking*, Vol. 2, No. 2. <https://jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id/jurnal/index.php/econbank/article/view/215>.
- Ramono, L. S., Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Relationship, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Laptop Merek ASUS. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 10 No. 4, 1331-1339. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/44006>.
- Salsabila, H. Z., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87–96. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/442>.
- Saunders, M.N.K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*. 8th Edition. New York: Pearson
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2020). Technology Acceptance Model 3 And A Research Agenda On Interventions. *Decision Sciences*, 51(1), 74-89. [https://www.researchgate.net/publication/247644487 Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions](https://www.researchgate.net/publication/247644487_Technology_Acceptance_Model_3_and_a_Research_Agenda_on_Interventions).
- Widhiaswara, I. A., & Soesanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen GoFood di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 19, No. 2, 114-125. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/31260>.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences Of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://www.jstor.org/stable/1251929>.