



PERAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN, PENGGUNAAN ULANG DAN LOYALITAS PELANGGAN DALAM PENGGUNAAN JASA REKENING BERSAMA (REKBER) STUDI KASUS PADA PT. TRIJAYA DIGITAL GRUP

Yudi Pratama

Program Studi Manajemen, Alma Ata University, Indonesia

Email: 182400057@almaata.ac.id

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords: <i>Business Management; European Competition Management; Market; Pricing</i></p> <p>Kata Kunci: <i>Manajemen bisnis; Manajemen Persaingan Eropa; Pasar; Harga</i></p> <p>How to cite: <i>Pratama, Yudi. (2022). Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Penggunaan Ulang Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Jasa Rekening Bersama (REKBER) Studi Kasus Pada PT. Trijaya Digital Grup. JMM UNRAM, 11(3), 201-214</i></p> <p>DOI: 10.29303/jmm.v11i3.738</p> <p>Dikumpulkan : 09 Agustus 2022 Direvisi : 10 Agustus 2022 Dipublikasi : 15 Agustus 2022</p>	<p>Service quality has a significant role for customers when assessing the quality of products or services offered by digital businesses. One of the joint account service providers that is well known in Indonesia is PT. Trijaya Digital Group or commonly known as tridi.net. The purpose of this study was to determine: the role of service quality on customer satisfaction, reuse, and customer loyalty, the effect of standard operating procedures on satisfaction, reuse and customer loyalty and the provision of transaction facilities at PT. Trijaya Digital Group has an effect on customer satisfaction, reuse and loyalty in the use of joint account services (rekber). The research method used is a qualitative research method. The results of the research prove: The role of service quality has a significant effect on customer satisfaction in the use of joint account services at PT. Trijaya Digital group; The role of service quality has a significant impact on the reuse of Joint accounts at PT. Trijaya Digital Group; Service quality affects customer loyalty using joint account services at PT. Trijaya Digital Group; Service quality indicators that affect customer satisfaction, reuse and loyalty, namely: (Tangible), (Reliability), (Responsiveness), (Assurance), (Empathy); and The provision of transaction facilities affects customer satisfaction, reuse and loyalty in the use of joint account services (rekber) at PT. Trijaya Digital Group.</p> <p>Kualitas pelayanan memiliki peran yang signifikan bagi para pelanggan ketika menilai kualitas produk ataupun pelayanan yang ditawarkan para pelaku bisnis digital. Salah satu penyedia jasa rekening bersama yang sudah cukup</p>

	<p>dikenal di Indonesia adalah PT. Trijaya Digital Grup atau yang biasa dikenal sebagai <i>tridi.net</i>. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui : peran dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, penggunaan ulang, serta loyalitas pelanggan, pengaruh standar operasional prosedur terhadap kepuasan, penggunaan ulang dan loyalitas pelanggan dan penyediaan fasilitas transaksi pada PT. Trijaya Digital Grup berpengaruh terhadap kepuasan, penggunaan ulang dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan jasa rekening bersama (rekber). Metode riset yang dipakai yaitu metode riset kualitatif. Hasil riset membuktikan: Peran kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa rekening bersama pada PT. Trijaya Digital grup; Peran kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap penggunaan ulang rekening Bersama pada PT. Trijaya Digital Grup; Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan penggunaan jasa rekening bersama pada PT. Trijaya Digital Grup; Indikator kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan, penggunaan ulang dan loyalitas pelanggan, yaitu : (<i>Tangible</i>), (<i>Reliability</i>), (<i>Responsiveness</i>), (<i>Assurance</i>), (<i>Empathy</i>); dan Penyediaan fasilitas transaksi mempengaruhi kepuasan, penggunaan ulang dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan jasa rekening bersama (rekber) pada PT. Trijaya Digital Grup.</p>
	<p>Copyright © 2022. Yudi Pratama. All rights reserved.</p>

1. PENDAHULUAN

Masuknya era digital ke Indonesia tentunya membawa dampak positif bagi para pelaku usaha, terbukti dengan maraknya *e-commerce* yang muncul di Indonesia seperti *shopee*, *tokopedia*, *lazada* dan lain sebagainya. Hal tersebut tentunya menjadi peluang baik untuk para pelaku usaha dan negara. Bagi Kotler& Amstrong(2012), *e-commerce* merupakan saluran online yang dapat dijangkau seorang lewat pc, yang dapat dipakai oleh pebisnis kala melaksanakan kegiatan bisnisnya. *E-commerce* juga bisa digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi terkait produk atau jasa informasi yang akan dipilih dengan bantuan komputer.

Dilansir dari laman website resmi *presidenri.go.id* (2021) Menteri Perdagangan menyampaikan keterangan pers ketika rapat terbatas dengan presiden republik Indonesia, perkembangan ekonomi Indonesia hendak berkembang dari Rp. 632 triliun jadi Rp. 4. 531 triliun yang berarti telah mengalami peningkatan delapan kali lipat. *E-commerce* hendak memainkan kedudukan yang amat besar, ialah 34% ataupun serupa dengan Rp. 1. 900 triliun. Berikutnya diiringi pula dengan sebagian perihal yang amat berarti, ialah B2B (*business to- business*) sebesar 13% ataupun serupa dengan Rp. 763 triliun, serta *healthtech* hendak berfungsi meningkat 8% atau sama Rp. 471,6 triliun.

Selain memberikan dampak positif, perkembangan dunia digital juga merupakan suatu ancaman bagi pelaku bisnis di dunia digital, khususnya di Indonesia. Contohnya,

adanya tindak kejahatan digital oleh oknum tidak bertanggung jawab untuk memenuhi kepentingan pribadinya yang biasa dikenal sebagai scammer (merupakan individu atau sekelompok oknum yang melakukan tindak penipuan untuk keuntungan pribadinya baik di dunia nyata maupun maya), spammer (tindakan penyalahgunaan sistem informasi elektronik secara massal untuk kepentingan pribadi) dan phisher (aksi yang dicoba oleh golongan ataupun orang dengan menyalahgunakan sistem informasi elektronik dengan menargetkan data penting korbannya guna kepentingan pribadinya).



Gambar 1.4 Jumlah Serangan Siber Periode Januari 2019 Agustus 2020(Sumber: pusat operasi keamanan siber nasional)

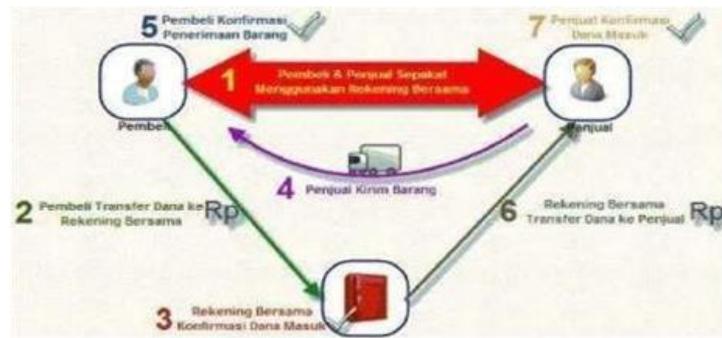
Berdasarkan Hasil Survey MARS dan IDEA 2016 diperoleh data sebanyak sebesar 38, 4% pelanggan sungkan berbelanja online sebab mereka tidak yakin dengan online shop, 58, 5% pelanggan sungkan berbelanja online sebab mereka lebih suka membeli- beli dengan cara online dan transaksi yang memusingkan 14.6 % serta takut terkena penipuan 3.8 %.

Tabel 1.1 Hasil Survey MARS dan Indonesian E-Commerce Association (IDEA) 2016.

Pada upaya mencegah terjadinya kejahatan digital khususnya pada aspek bisnis

Alasan Tidak Berbelanja Online Jumlah	Jumlah (%)	Hal yang Diharapkan Agar Mau Belanja Online	Jumlah %
Lebih senang berbelanja offline	58.5 %	Kualitas barangnya bagus	12.5 %
Tidak percaya pada online shop	38.4 %	Keamanan harus terjamin	10.0 %
Tidak dapat mencoba barang	32.7 %	Harga yang murah	10.0 %
Transaksi yang memusingkan	14.6 %	Barang harus sesuai dengan yang Dipesan	8.6 %
Takut terkena penipuan	3.8 %	Barang bisa dicoba terlebih dahulu	7.4 %
Takut barang tidak sesuai dengan pesanan	1.8 %	Tidak ada penipuan	4.9 %

maka perlu adanya peningkatan keamanan yang dilakukan oleh pelaku bisnis baik dari pihak pelanggan maupun pelaku usaha, seperti penggunaan jasa rekening bersama (rekber) atau yang biasa dikenal sebagai *escrow service* (Menurut Kamus Besar Indonesia rekening bersama merupakan sebuah rekening yang diterbitkan atas nama lebih dari seorang). Terdapat beberapa penyedia jasa rekening bersama (rekber) di Indonesia seperti PT. Trijaya Digital Grup (*tridi.net*), Blackpanda (kaskus), dan Indo rekber. pada pengoperasiannya rekening bersama (rekber) dioperasikan oleh penyedia jasa yang berperan sebagai perantara transaksi jual beli *online*. Tanggung jawab penyedia pelayanan rekening bersama ini lumayan besar sebab berkaitan langsung dengan pihak penjual dan pelanggan. Pada pengoperasiannya rekening bersama menerapkan konsep *win-win solution* dimana pembeli tetap harus membayarkan uangnya terlebih dahulu, kemudian penjual hanya bisa menerima uang ketika barang sudah benar benar diterima oleh pelanggan pada kondisi layak dan sesuai kesepakatan penjual dan pelanggan.



Gambar 1.7 Cara Kerja Rekening Bersama(Sumber: Lifepal.Co.Id)

Hal tersebut perlu diterapkan sebagai bentuk upaya pelayanan bagi para pelaku usaha guna menciptakan rasa percaya, puas sehingga membuat klien patuh kepada produk ataupun jasa yang ditawarkan kemudian melakukan pembelian atau penggunaan ulang.

Menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan sangat penting diterapkan bagi para pelaku usaha khususnya di dunia digital yang membutuhkan keamanan khusus. Bagi Kotler (2019), kualitas pelayanan ialah wujud evaluasi pelanggan kepada tingkatan jasa yang diperoleh bersumber pada tingkatan jasa yang diharapkan. Mutu jasa mempunyai kedudukan yang penting untuk para klien kala memperhitungkan mutu produk ataupun pelayanan yang ditawarkan para pelaku bisnis digital.

Salah satu penyedia jasa rekening bersama yang sudah cukup dikenal di Indonesia adalah PT. Trijaya Digital Grup atau yang biasa dikenal sebagai *tridi.net* (146.742 pengikut pada *fanpage* resminya) yang berbeda dengan penyedia jasa layanan rekening bersama dibandingkan pesaingnya, dimana PT. Trijaya Digital Grup hanya melayani transaksi terkait produk digital saja. selain PT. Trijaya Digital Grup juga terdapat beberapa jasa penyedia rekening bersama yang dikemas dalam bentuk aplikasi *E-Commerce* dan melayani transaksi dari berbagai jenis produk seperti Shopee (24 juta pengikut pada *fanpage* resminya), Lazada (31 juta pengikut pada *fanpage* resminya), Tokopedia (6.5 juta pengikut pada *fanpage* resminya) Dan Bukalapak (2.5 juta pengguna pada *fanpage* resminya).

Dilansir dari websitenya *tridi.net* mengemukakan bahwa PT. Trijaya Digital Grup merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa layanan rekening bersama (rekber) di Indonesia yang memulai operasinya pada tahun 2013. PT. Trijaya Digital Grup saat ini merupakan salah satu jasa rekber yang mendapatkan ulasan positif dan rekomendasi dari para penggunanya pada hal pengamanan rekber jual beli produk digital dan kebutuhan produk digital lainnya yang bisa di akses pada lama website *Tridi.net* dan *Fanpage* nya *Pstore.net*. selain memiliki website dan *fanpage* bagi penggunanya, PT. Trijaya Digital Grup juga memiliki tempat operasional yang beralamatkan di Dusun Ngompak 2, Desa Cepoko, Ngrambe, Ngawi 63263 - Indonesia. Pada sistem operasionalnya, PT. Trijaya Digital Grup juga telah di dukung dengan metode pembayaran terupdate seperti transfer bank, alfamart, indomaret, pos indonesia, pegadaian, bitcoin dan paypal yang memudahkan penggunanya ketika bertransaksi.

Kepercayaan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan kepada PT. Trijaya Digital Grup tidak terlepas dari peran kualitas pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan tersebut. Dengan adanya sistem transaksi rekening bersama (rekber) yang ditawarkan oleh pelaku usaha kepada pelanggan bisa meningkatkan rasa percaya terhadap transaksi digital dikarenakan konsep yang diterapkan pada sistem operasionalnya rekening bersama (rekber) sangat mudah guna dipahami sehingga meningkatkan transaksi bisnis di dunia

digital juga pendapatan para pelaku bisnis dan negara.

Bersumber pada penjelasan di atas, hingga kesimpulan permasalahan pada riset ini merupakan selaku berikut.

1. Bagaimana peran dari kualitas pelayanan pada PT. Trijaya Digital Grup terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa rekening bersama (rekber)?
2. Bagaimana peran dari kualitas pelayanan pada PT. Trijaya Digital Grup terhadap penggunaan ulang dalam penggunaan jasa rekening bersama (rekber)?
3. Bagaimana peran dari kualitas pelayanan pada PT. Trijaya Digital Grup terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan jasa rekening bersama (rekber)?
4. Bagaimana pengaruh standar operasional prosedur pada PT. Trijaya Digital Grup terhadap kepuasan, penggunaan ulang dan loyalitas pelanggan pada dalam penggunaan jasa rekening bersama (rekber)?
5. Apakah penyediaan fasilitas transaksi pada PT. Trijaya Digital Grup berpengaruh terhadap kepuasan, penggunaan ulang dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan jasa rekening bersama (rekber)?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Pelayanan

Natalia et al., (2020, p. 27) Kotler (1996:578) dalam Laksana (2019:79) mengemukakan bahwasannya *"A Service any Act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the Ownership of anything its production may or may no be a physical product"*. Artinya, mutu jasa merupakan tiap aksi ataupun aktivitas yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berbentuk serta tidak menyebabkan kepemilikan apapun.

Menurut (Haryoko; Rabbani), 2019, p. 150) adapun indikator dari kualitas pelayanan yaitu :

- 1) Bukti fisik (*Tangible*)
- 2) Keandalan (*Reliability*)
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- 4) Jaminan (*Assurance*)
- 5) Empati (*Empathy*)

2.2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Nasution dalam Suandi (2019:16), kepuasan pelanggan merupakan sesuatu kondisi kala kemauan, keinginan serta impian klien dapat dipadati lewat produk yang mereka mengkonsumsi. Gerson dalam Suandi (2019: 16) mengatakan kalau kepuasan pelanggan ialah impian yang sudah terkabul ataupun terlewat. Ada berbagai metode pengukuran yang dapat digunakan guna mengukur kepuasan pelanggan. Kotler dalam Suandi (2019: 17) mengemukakan 4 tata cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, ialah:

- 1) Sistem Keluhan dan Saran
- 2) Survei Kepuasan Pelanggan
- 3) *Ghost Shopping*
- 4) *Lost Customer Analysis*

2.3. Penggunaan Ulang

Sumarwan (2015: 168) berpendapat bahwa minat beli ulang adalah perasaan puas konsumen sehabis memakai sesuatu produk (benda ataupun pelayanan) dengan

melaksanakan repeat instruksi ataupun pembelian produk balik. Niat membeli ulang adalah pengulangan niat pembeli setelah sebelumnya telah memutuskan pembelian (Broyles et al., 2009).

Ferdinand (2014: 8) menyebutkan indikator minat beli ulang, yakni :

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat referensial
- 3) Minat *preferensial*
- 4) Minat eksploratif

2.4. Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (2014) dalam Jeremia dan Djurwati (2019: 833), loyalitas pelanggan merupakan kesediaan dari pelanggan guna berkomitmen membeli dan memajukan sesuatu produk (benda ataupun pelayanan) dengan cara tidak berubah-ubah. Perihal itu menimbulkan repeat instruksi pada brand yang serupa, walaupun klien memperoleh akibat situasional ataupun marketing dari competitor guna berpindah pada *brand* lain.

Berikut adalah indikator loyalitas pelanggan yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas (Lestari & Yulianto, 2018: 76), yakni:

- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek
- 3) Rasa suka yang besar pada merek
- 4) Ketetapan pada merek
- 5) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
- 6) Merekomendasikan merek kepada orang lain

2.5. Rekening Bersama (rekber)

Rekening bersama atau biasa dikenal sebagai rekber ialah sebutan yang dipakai di Indonesia yang berarti jembatan dalam bisnis jual beli online. Rekber adalah akronim dari rekening Bersama yang juga bisa diterjemahkan sebagai *Escrow Service* (Robertus et al., 2016). Rekber bertugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Jadi, pembeli tidak langsung mengirim anggaran pada pedagang, namun lewat jembatan rekber. Setelah konsumen melaksanakan memindahkan beberapa anggaran pada rekber, rekber akan mengkonfirmasi pembeli. Pembeli yang sudah mengkonfirmasi pada rekber kalau benda telah diperoleh, hingga anggaran hendak diteruskan ke rekening pedagang. Perihal itu berarti, bila terjalin keadaan yang tidak diinginkan semacam benda tidak hingga ke konsumen, duit konsumen tidak hendak lenyap, sebab sedang tersembunyi di rekber serta dapat dikembalikan pada konsumen. Pemegang rekber merupakan seorang yang sudah memperoleh saran dari para pedagang serta konsumen yang sudah terbiasa berbisnis dengan fasilitator pelayanan rekber. Inti kedudukan dari para pengelola rekening bersama itu merupakan selaku perantara bisnis antara pedagang serta konsumen, untuk membuat keyakinan serta melindungi keamanan bisnis yang profitabel seluruh pihak.

Tipe Badan Usaha Penyedia Jasa Rekening Bersama:

- 1) Individu: penyedia jasa rekening bersama yang dikelola oleh seseorang atau individu yang dipercaya dan direkomendasikan karena telah terbukti kualitas jasa penggunaannya oleh banyak pihak atau kelompok.
- 2) Perusahaan: penyedia jasa rekening bersama yang sudah berbentuk perusahaan sehingga mendapat perhatian lebih dari para pengguna jasanya karena terdapat fisik dari perusahaannya dan legalitasnya terjamin.

3. METODE PENELITIAN

Berdasarkan dari jenis datanya, tata cara riset yang pas dalam riset ini merupakan tata cara riset kualitatif. Bagi Sugiyono(2015), tata cara riset kualitatif merupakan tata cara penelitian yang penelitiannya berperan sebagai instrumen kunci. Tata cara ini dipakai untuk mempelajari situasi subjek yang alamiah. Penelitian ini dilakukan di Dusun Ngompak 2, Desa Cepoko, Ngrambe, Ngawi 63623, Jawa Timur, Indonesia.

Pada riset ini, yang jadi poin riset merupakan selaku berikut.

- 1) CEO & Founder PT. Trijaya Digital Grup.
- 2) Customer Service PT. Trijaya Digital Grup.
- 3) Pengguna Layanan Jasa Rekening Bersama Pada PT. Trijaya Digital

Tata cara pengumpulan informasi dalam riset ini merupakan:

- 1) metode wawancara
- 2) metode observasi
- 3) metode dokumentasi

Miles, Huberman & Saldana (2014), menyebutkan ada tiga metode analisa informasi kualitatif, ialah:(1) pengurangan informasi;(2) penyajian informasi; serta(3) pencabutan kesimpulan. Proses tersebut berlangsung sebelum data benar-benar terkumpul atau selama penelitian berlangsung.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa rekening bersama pada PT. Trijaya Digital Grup

Dalam hal ini kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Trijaya Digital Grup serta dalam penelitian ini diperoleh bahwa pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas dalam menggunakan jasa yang ditawarkan.

Hal tersebut dapat dilihat melalui hasil dari wawancara dengan bapak Maryono selaku pengguna (pembeli) jasa rekening bersama pada PT. Trijaya Digital Grup yang menyatakan:

‘Benefit pasti ada yang pertama itu, kita dipermudah dalam artian dipermudah kita nggak perlu untuk tatap muka dan yang kedua itu keamanan, keamanan lebih baik lagi terutama tadi kan saya bilang kalau member-membarnya mbah tri itu pasti amanah’

“Kalau selama ini untuk biaya jasa itu seiklasnya itu tapi biasanya untuk transaksi di bawah Rp500.000 saya itu memberikan sekitar Rp20.000 tapi kalau transaksi di atas itu biasanya lebih dari itu”

Serta wawancara dengan bapak Aditya selaku pengguna (penjual) dalam penggunaan jasa rekening bersama pada PT. Trijaya Digital Grup:

“Yang jelas itu pasti rasa aman nya karena kalau marketplace yang membuat email itu untuk tujuan umum mempertemukan penjual dan pembeli, apalagi sekarang kan cuma beli online itu sangat terfasilitasi di situ (PT. Trijaya Digital Grup) dan hak kita sebagai pembeli pun juga aman”

Kemudian hasil wawancara dengan Bapak Miko selaku pengguna (pembeli) layanan rekening bersama pada PT. Trijaya Digital Grup yang menyebutkan bahwa :

“Banyak terdapat benefitnya salah satunya kita merasakan aman dan tidak ada keraguan misalnya hal-hal yang tidak diinginkan”

Serta diperkuat dengan pernyataan Bapak Nanda selaku pengguna (penjual) layanan rekening bersama pada PT. Trijaya Digital Grup yang menyatakan bahwa :

“Banyak benefit yang saya dapatkan yaitu salah satunya karena PT. Trijaya Digital Grup ini aman bagi saya dalam melakukan transaksi”

Berdasarkan hasil wawancara di atas sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa rekening bersama pada PT. Trijaya Digital grup dibuktikan dengan pernyataan Bapak Mariyono, Bapak Nanda, Bapak Miko dan Bapak Aditya selaku pengguna jasa PT. Trijaya Digital Grup yang menyebutkan rasa puas yang timbul berdasarkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Trijaya Digital Grup selaku penyedia jasa sudah cukup baik dan membuat rasa puas serta nyaman dalam proses transaksinya, hal ini disebabkan karena setiap perusahaan memerlukan upaya dalam memenuhi harapan pelanggan atas jasa yang dihasilkan sesuai dengan Teori Pramana & Rastini (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu wujud evaluasi kepada tingkatan layanan yang diserahkan oleh sesuatu perusahaan.

4.2. Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Penggunaan Ulang pelanggan dalam penggunaan jasa rekening bersama pada PT. Trijaya Digital Grup

Kualitas pelayanan terhadap penggunaan ulang pelanggan pada PT. Trijaya Digital Grup terlihat bahwa sangat mempengaruhi penggunaan ulang. Pelanggan PT. Trijaya Digital Grup melakukan pembelian kembali / transaksi ulang dalam penggunaan jasa PT. Trijaya Digital Grup.

Sumarwan (2015: 168) berpendapat bahwa minat beli ulang (penggunaan ulang) adalah perasaan puas pelanggan sehabis memakai sesuatu produk(benda ataupun pelayanan) dengan melakukan *repeat order* atau pembelian produk kembali.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan ulang jasa rekening Bersama pada PT. Trijaya Digital Grup sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Maryono selaku pengguna(pembeli) yang disampaikan sebagai berikut:

“Sangat layak untuk digunakan kembali setelah kita tadi dapat benefit 2 tadi (kemudahan & kemanan), menurut saya dipermudah dan aman serta kita diberikan kenyamanan”

Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Bapak Aditya selaku pengguna (penjual) jasa rekening bersama pada PT. Trijaya Digital Grup dalam wawancaranya:

“Pasti, kalau misalkan saya mencari produk yang dijual itu pasti saya carinya di websitenya mereka jadi sangatterpercaya”

Serta diperjelas dengan pernyataan Bapak Tri Hariyanto selaku CEO & Founder pada PT. Trijaya Digital Grup dalam wawancaranya memaparkan sebagai berikut:

“Peran kualitasnya ya sangat berperan, karena kita tidak pernah mempromosikan secara publik, tapi dari ada orang yang melakukan transaksi di situ, kita posting sehingga orang banyak yang melihat gitu”

Berdasarkan hasil wawancara di atas sehingga bisa di simpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap penggunaan ulang suatu jasa khususnya dalam hal ini adalah penggunaan jasa rekening Bersama pada PT. Trijaya Digital Grup. Hal tersebut terjadi dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan dan disajikan oleh PT. Trijaya Digital Grup selaku penyedia jasa sudah sangat memiliki peran aktif dalam menciptakan rasa aman dan puas sehingga cenderung melakukan penggunaan ulang pada jasa yang telah digunakan sesuai dengan Teori Keller(2009) melaporkan kalau atensi beli ialah sikap seseorang pelanggan yang kemunculannya selaku reaksi kepada subjek yang membuktikan kemauan seorang untuk melaksanakan pembelian. Dan diperkuat dengan Teori (Broyles et al., 2009) yang menyebutkan bahwa niat membeli ulang ialah pengulangan niat pembelisetelah sebelumnya telah memutuskan pembelian.

4.3. Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan dalam penggunaan jasa rekening bersama pada PT. Trijaya Digital Grup

Kualitas layanan berdampak pada retensi pelanggan melalui layanan akun bersama PT. Trijaya Digital Group. Adanya kepercayaan pelaku bisnis online terhadap penyedia co-account juga akan mengurangi kesadaran konsumen terhadap risiko yang diterima dalam transaksi co-account. Penurunan kesadaran risiko pengusaha akan memberi konsumen kesempatan untuk meningkatkan kesadaran konsumen bahwa rekening bersama itu berharga dan selanjutnya akan memotivasi mereka untuk menggunakannya.

Peran kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan jasa rekening bersama (rekber) pada PT. Trijaya Digital Grup sangat berperan dalam memberikan kemajuan terhadap PT. Trijaya Digital Grup. dengan adanya loyalitas pelanggan maka akan meningkatkan kualitas suatu perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengguna (pembeli) jasa rekening bersama pada PT. Trijaya Digital Grup, Bapak Maryono Memaparkan:

"Sangat layak untuk digunakan kembali setelah kita tadi dapat benefit 2 tadi (kemudahan & keamanan), menurut saya dipermudah dan aman serta kita diberikan kenyamanan tadi sehingga layak digunakan kembali"

Dan di perkuat dengan pernyataan Bapak Aditya selaku pengguna (penjual) jasa rekening bersama pada PT. Trijaya Digital Grup:

"Pasti, kalau misalkan saya mencari produk yang dijual itu pasti saya carinya di websitenya mereka jadi sangatterpercaya"

Dan di lengkapi dengan pernyataan dari bapak Tri Hariyanto selaku CEO & Founder PT. Trijaya Digital Grup dalam wawancaranya yang menyatakan:

"kita di bilang pesaing balik lagi ke prinsip yang di awal terkait pesaing itu saya merasa tidak ada persaingan, di sini karena itu tadi saya menanggapinya bukan bisnis kalau terkait persaingan kita lebih milihnya di bilang persaingan itu dengan pihak penipunya, musuh dari pada rekber itu bukan sesama rekber tapi dengan penipu, nah jadi bagaimana rekber kita mengamankan transaksi pelanggan ini dari penipu seperti itu, makanya saya bilang terkait rekber ini bagi saya pribadi itu tidak ada persaingan silahkan orang mau bilang oh ini saingan ini saingan itu terserah saya tidak merasa bersaing dan saya tidak tertarik dengan persaingan tersebut, saya lebih tertariknya apa misalkan ada penipu ini bagaimana mengatasi biar tidak terulang lagi ya kan akun-akun nya ini mengelolanya seperti apa biar tidak kena curi lagi"

Berdasarkan hasil wawancara diatas sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasannya Kualitas pelayanan memiliki dampak positif terhadap penggunaan ulang suatu jasa, dalam hal ini jasa layanan rekening Bersama pada PT. Trijaya Digital Grup. Hal tersebut disebabkan oleh kualitas pelayanan yang disajikan oleh PT. Trijaya Digital Grup selaku penyedia jasa layanan rekening bersama sangat aman dan nyaman sehingga menciptakan rasa loyal pada pelanggan yang menyebabkan penggunaan ulang pada jasanya. Menurut Adamu. M (2017), ada dua cara dalam mendefinisikan loyalitas pelanggan, yaitu: (1) definisi sikap; dan (2) definisi perilaku. Contoh perilaku loyalitas adalah berulang kali memesan layanan dari perusahaan yang sama, memperluas cakupan hubungan, atau memperluas cakupan, dan memberikan rekomendasi layanan tersebut kepada orang lain. Ishaq (2014) dari Jeremiah Kolinio dan Djurwati (2019:833) menyatakan bahwa loyalitas adalah sebuah proses. Pada akhir proses, kepuasan mempengaruhi kualitas yang dirasakan dan dapat mempengaruhi retensi pelanggan. Menurut Oliver (2014) dari Jeremiah dan Djurwati (2019:833), loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk secara konsisten mengusahakan pembelian dan mengutamakan produk

(barang atau jasa). Artinya meskipun pelanggan beralih ke merek lain karena keadaan atau pengaruh pemasaran dari pesaing, pesanan untuk merek yang sama akan berulang. Ukuran loyalitas pelanggan menurut Sangadji dan Sopiah (2013) (Lestari & Yulianto, 2018: 76). Ini dapat digunakan untuk mengukur loyalitas dalam bentuk pembelian berulang, kebiasaan belanja merek, kesukaan merek, dan penemuan merek. , Keyakinan bahwa merek tersebut tentu yang terbaik adalah merek yang merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain

4.4. Indikator pelayanan yang mempengaruhi kepuasan, penggunaan ulang dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan jasa rekening bersama (rekber) pada PT. Trijaya Digital Grup

Adapun indikator kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan, penggunaan ulang dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan jasa rekening bersama (rekber) pada PT. Trijaya Digital Grup

a. Bukti fisik (*Tangible*)

Suryani et al (2021) mengatakan hampir seluruh *e-commerce* memiliki atau menyediakan sistem pembayaran/transaksi secara online meskipun tidak memiliki rekening bersama, dan hal yang menjadi faktor utama adalah kenyamanan dan keamanan sehingga orang dapat bertransaksi berulang-ulang. Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, material yang digunakan perusahaan, perlengkapan dan, dan juga penampilan karyawan. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara bersama Maryono selaku pengguna jasa rekening bersama (pembeli), yakni:

"Kualitas pelayanan serta fasilitas yang diberikan PT Trijaya Digital Grup untuk kita pakai jasa rekeningnya itu sangat lengkap terutama kita ditawarkan dengan memilih berbagai pilihan transaksi lewat bank apa dan bisa lewat dompet digital itu sangat-sangat lengkap. Selain itu untuk biaya jasa yang diminta tidak ada patokan yaitu hanya seiklasnya. Biasanya untuk transaksi di bawah Rp500.000 saya memberikan sekitar Rp20.000 tetapi kalau transaksi di atas itu biasanya lebih dari itu."

Berdasarkan hasil penelitian bahwa kepercayaan dari para penjual Rekening bersama juga mengurangi kesadaran pembeli akan risiko yang terkait dengan transaksi rekening bersama. Karena pengusaha menjadi kurang sadar akan risiko, pembeli lebih cenderung percaya bahwa rekening bersama itu berharga dan lebih termotivasi untuk menggunakannya kembali pada PT. Trijaya Digital Grup.

b. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak awal pada waktu yang telah disepakati tanpa kesalahan. Hal ini terlihat dari hasil wawancara dengan Miko:

"Pelayanan yang diberikan PT. Trijaya Digital Grup cukup baik dan fast respon, adminnya baik dan apabila ada kesulitan-kesulitan akan atasi cepat dan dijawab dengan baik"

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan dari sistem PT. Trijaya Digital Grup adalah *full manual*. keunggulannya yaitu sistem lebih berkualitas sehingga pelanggan akan merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan perusahaan melalui kinerja karyawan yang bisa memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Adapun penggunaan jasa rekening bersama dari PT. Trijaya Digital Grup selain terpercaya juga memudahkan, artinya memudahkan karena tidak perlu tatap muka secara langsung dengan penjual atau *seller*, akan tetapi cukup berhubungan lewat grup *Facebook* sehingga memudahkan. Hal tersebut diperjelas dengan

hasil wawancara dengan Bapak Nanda selaku pengguna (penjual) layanan rekening bersama pada PT. Trijaya Digital Grup yang menyatakan bahwa :

"Hingga saat ini saya merasa puas atas kualitas pelayanan yang diberikan PT. Trijaya Digital Grup dalam proses rekbernya"

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tanggap yang dimiliki oleh karyawan PT. Trijaya Digital Grup sudah cukup baik sehingga pelanggan merasa puas dan cenderung melakukan penggunaan ulang terhadap layanan yang sama serta memiliki sikap loyal terhadap layanan tersebut.

d. Jaminan (*Assurance*)

PT. Trijaya Digital Grup (Rekening Bersama), tidak sembarangan dalam menerima transaksi. Ketika ada yang merasa mencurigakan, maka pihak PT. Trijaya Digital Grup akan mengatakan tanpa mengurangi rasa hormat, mohon maaf kami belum bisa bantu transaksi. Mereka sangat menghormati dan tidak mengatakan bahwa ada indikasi penipuan, dan mereka akan menggunakan kalimat yang netral. Hal tersebut diperjelas dengan pernyataan Bapak Nanda dalam sesi wawancara yang menjadi pengguna (penjual) layanan rekening bersama pada PT. Trijaya Digital Grup yang menyebutkan bahwa :

"Untuk jaminan itu ada, jika terjadi sesuatu hal atau kecurangan dalam proses transaksi rekber, dimana PT. Trijaya Digital Grup akan mengusut hingga tuntas bahkan menempuh jalur hukum jika di butuhkan "

Kemudian diperkuat dengan pernyataan Bapak Tri Hariyanto pada sesi wawancara selaku CEO & Founder PT. Trijaya Digital Grup yang menyebutkan bahwa :

"Satu kalipun kita tidak pernah ada kasus kebobolan data, meskipun orang bilang tidak ada yang aman di internet ya jangankan di internet, di dunia nyata itu juga tidak ada yang aman, terkait pengembangan dari sistem kita sendiri, kita full manual keunggulan kita memang sistem kita lebih berkualitas"

Loo (2013) mengatakan bahwa ternyata kualitas *User interface* telah terbukti mempengaruhi kepuasan *e-customer*, sehingga *e-merchant* perlu membuat *user interface* yang mudah digunakan dan menarik secara visual. Ternyata kualitas antarmuka pengguna tidak berdampak jelas pada kepercayaan *e-customer*.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Karena prevalensi penipuan dalam bisnis online, begitu banyak pembeli yang mempertimbangkan perdagangan menginginkan layanan akun bersama untuk mengurangi risiko penipuan. Niat baik dari PT. Trijaya Digital Grup yang selalu berhati-hati dalam menerima calon penjual, serta menetapkan persyaratan yang cukup signifikan dapat membantu menjamin dan menghindari terjadinya penipuan dari berbagai belah pihak yang terlibat dalam proses transaksi rekening bersama ini sehingga pelanggan akan merasa puas dan memiliki sikap loyal atas layanan yang diberikan dengan melakukan penggunaan ulang pada merek yang sama.

e. Empati (*Empathy*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak PT. Trijaya Digital Grup sangat berempati terhadap pelanggannya, dalam hal harga pelayanan transaksi mereka tidak mematoknya dan boleh dibayarkan seikhlasnya.

Hal tersebut diperjelas dengan adanya hasil wawancara dengan Bapak Aditya selaku pengguna (penjual) layanan rekening bersama pada PT. Trijaya Digital Grup yang menyatakan bahwa :

"Kualitas pelayanan pada PT Trijaya Digital Grup yang saya sukai di sana itu beliau sangat care dengan penjual jadi ketika kita dengan penjual itu sama-sama mau di fasilitasi jasa rekening bersama sama PT. Trijaya Digital Grup ini enak komunikasinya,

sebenarnya kalau dulu tanpa persyaratan khusus langsung jadi saya transfer terus sudah dapat apa yang saya minta dari penjual nya gitu aja jadi lebih langsung cepat gitu"

Serta diperkuat dengan pernyataan Bapak Miko dalam wawancaranya sebagai pengguna (pembeli) layanan rekening bersama pada PT. Trijaya Digital Grup yang menyebutkan bahwa :

"Pelayanan yang diberikan PT. Trijaya Digital Grup cukup baik dan fast respon, adminnya baik dan apabila ada kesulitan-kesulitan akan atasi cepat dan dijawab dengan baik"

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwasannya dengan adanya *fee* yang murah dan terjangkau pun dengan tidak mematok biaya transaksi serta karyawan yang *care* terhadap pengguna jasanya menjadi daya tarik bagi para pelaku usaha dalam melakukan transaksi. Hal tersebut tentunya akan menciptakan rasa puas pada pelanggan sehingga pelanggan enggan berpindah pada merek lain dengan melakukan penggunaan ulang pada layanan yang sama.

Sudjatmika (2017) menyatakan dalam penelitiannya Harga dan peringkat produk tidak memengaruhi pembelian online atau keputusan transaksi. Kenyamanan memiliki dampak positif dan penting terhadap keputusan transaksi online. Keamanan memiliki dampak positif dan penting terhadap keputusan transaksi online.

4.5. Penyediaan fasilitas transaksi berpengaruh terhadap kepuasan, penggunaan ulang dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan jasa rekening bersama (rekber) pada PT. Trijaya Digital Grup.

Penyediaan fasilitas transaksi mempengaruhi kepuasan, penggunaan ulang dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan jasa rekening bersama (rekber) pada PT. Trijaya Digital Grup. hal ini terlihat dari kepuasan pelanggan yang dinyatakan pada hasil penelitian. Dimana para pelanggan merasa puas atas adanya benefit yang diberikan, sehingga pelanggan melakukan pembelian ulang atau pemakaian kembali jasa pihak perusahaan, serta pelanggan menjadi royal. Hingga akhirnya dapat meningkatkan kualitas perusahaan dan menjadikan perusahaan lebih berkembang.

Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan bapak Maryono selaku pengguna (pembeli) pada jasa layanan rekening Bersama di PT. Trijaya Digital Grup:

"Fasilitas itu kalau untuk kita pakai jasa rekeningnya itu sangat lengkap terutama kita ditawarkan dengan memilih berbagai Pilihan transaksi lewat bank apa dan bisa lewat dompet digital itu sangat-sangat lengkap"

Dan diperjelas oleh Bapak Aditya selaku pengguna (penjual) layanan rekening bersama pada PT. Trijaya Digital Grup dalam wawancaranya memaparkan sebagai berikut:

"Untuk sekarang ini saya mengamati memang bnyak sekali fasilitas, kalau yang saya sukai di sana itu keakraban dengan produknya sih, jadi banyak banget yang di luar sana saya tidak bisa temui tapi di PT. Trijaya Digital Grup saya bisa nemu, yang paling penting itu saya mencari aman nya juga ketika saya mau bertransaksi itu ya kalau misal kayak toko nasional pasti percaya ya tapi kalau ini karena di bikin sendiri terus mereka mau punya fasilitas yang memadai menjamin juga ya itu lancar-lancar"

Kemudian diperkuat dengan hasil wawancara dengan Bapak Nanda selaku pengguna (penjual) layanan rekening bersama pada PT. Trijaya Digital Grup yang memaparkan bahwa :

"Selama saya menggunakan jasa rekening bersama, yang paling lengkap fasilitasnya ada di PT. Trijaya Digital Grup seperti tersedianya berbagai macam bentuk pembayaran"

Serta dibuktikan oleh hasil wawancara dengan Bapak Miko (pembeli) selaku

pengguna layanan rekening bersama pada PT. Trijaya Digital Grup yang menyatakan bahwa :

“Menurut saya, saya sudah sangat puas sekali dengan layanan PT. Trijaya Digital Grup karena selama ini yang paling lengkap dan paling rekomended hanya layanan PT. Trijaya Digital Grup”

Berdasarkan hasil wawancara dan pernyataan diatas maka bias ditarik kesimpulan bahwasannya fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, loyalitas dan penggunaan ulang pelanggan dalam hal ini penggunaan layanan rekening bersama pada PT. Trijaya Digital Grup. Hal tersebut dapat dilihat dari fasilitas yang ditawarkan oleh penyedia jasa layanan rekening Bersama guna memenuhi kebutuhan pelanggannya dalam bertransaksi hingga menciptakan rasa puas sesuai dengan teori (Srijani, 2017) yang menyebutkan bahwa Fasilitas merupakan salah satu alat ukur pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Fasilitas didukung oleh teori (William da Purba, 2020) bahwa merupakan aspek penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepuasan lainnya, serta mendukung aktivitas dan kenyamanan pelanggan. Salam dkk. , (2020), dijelaskan oleh teori, tentang kualitas layanan terbaik yang diberikan semakin besar niat konsumen untuk menggunakan jasa/produk yang ditawarkan.

5. KESIMPULAN

- 1) Peran kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa rekening bersama pada PT. Trijaya Digital grup, rasa puas yang timbul berdasarkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Trijaya Digital Grup selaku penyedia jasa sudah cukup baik dan membuat rasa puas serta nyaman dalam proses transaksinya.
- 2) Peran kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap penggunaan ulang suatu jasa khususnya dalam hal ini adalah penggunaan jasa rekening Bersama pada PT. Trijaya Digital Grup.
- 3) Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan penggunaan jasa rekening bersama pada PT. Trijaya Digital Grup. Adanya kepercayaan pelaku bisnis online terhadap penyedia co-account juga akan mengurangi kesadaran konsumen terhadap risiko yang diterima dalam transaksi co-account.
- 4) Adapun indikator kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan, penggunaan ulang dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan jasa rekening bersama (rekber) pada PT. Trijaya Digital Grup, yaitu : Bukti fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*).
- 5) Penyediaan fasilitas transaksi mempengaruhi kepuasan, penggunaan ulang dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan jasa rekening bersama (rekber) pada PT. Trijaya Digital Grup.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamu. M. (2017). *An Overview of Service Quality, Customer Satisfaction and* Alfabeta.
- BPMI Setpres. (2020). *Ekonomi Digital Indonesia Berpotensi Tumbuh Hingga Delapan Kali Lipat di 2030*. Dapat diakses pada Presidenri.go.id
- Broyles, et al. (2009). *Examining Brand Equity Antecedent/Consequence Relationship*, *Journal Of Marketing Theory And Practice*. 17 (2): 145- 159.

- Bukalapak, Bukalapak Community (Official Fanpage). Diakses melalui <https://www.facebook.com/bukalapak> 23 Februari 2022.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. *Jurnal BP Universitas Diponegoro*. Semarang.
- Haryoko, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Abadi Jaya Motor Bogor. *Jurnal Ekonomi*. Universitas Indonesia
- Jeremia Kolonio & Djurwati Soepeno. (2019). *Pengaruh Service Quality, Trust, Dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada Cv. Sarana Marine Fiberglass*. *Jurnal Emha Vol.7 No.1 Januari 2019*, Hal. 831 – 840
- Kotler., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: PrenticeHall.
- Lazada, Lazada Indonesia Community (Official Fanpage). Diakses melalui <https://www.facebook.com/Lazada Indonesia>, 23 Februari 2022.
- Lestari, A., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl . S . Hatta B3 Kav. A, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), 74–81. Universitas Brawijaya.
- Loo, R. (2013). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan, Kepercayaan, Dan Kesetiaan Konsumen Dalam Membeli Produk Di Website Online Kaskus. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(3).
- Miles, M.B., Huberman, A.M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analisis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohidi, UI-Press.
- Natalia, I., Nurhayati, N., & Apria, E. (2020). *Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Fisik terhadap Kepuasan Peserta Didik (Studi pada LP3I College Purwakarta)*.
- Robertus et.al, (2016). Rekening Bersama (Rekber) The Indonesian Escrow Service of Money. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Universitas Indonesia.
- Salam, A., Sani, A. A., Brojosetami, P., & Sudibyo, T. D. (2021). Impact of Service Quality and Application of Sharia Principles on Consumer Intention of Sharia Hotel. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(2), 165178.
- Shopee, Shopee Community (Official Fanpage). Di akses melalui <https://www.facebook.com/ShopeeID>, 23 Februari 2022.
- Suandi, S. (2019). Analisis Kepuasan Masyarakat terhadap Pelayanan Publik Berdasarkan Indeks Kepuasan Masyarakat di Kantor Kecamatan Belitang Kabupaten OKU Timur. *Journal PPS UNISTI*, 1(2), 13–22. <https://doi.org/10.48093/jiask.v1i2.8>
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *Com. Agora*, 5(1).
- Sugiyono, (2018). *Metode Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen*. Ciawi: Ghalia Indonesia
- Suryani, N., Haq, I. D., & Kusumadewi, S. (2021). Sirekto (Sistem Informasi Rekening Bersama Berbasis Web Pada Transaksi Online). *Jurnal Insan: Journal Of Information System Management Innovation*, 1(1), 19-27.
- Tokopedia, Tokopedia Community (Official Fanpage). Diakses melalui <https://www.facebook.com/tokopedia> 23 Februari 2022.
- Tridi. (2021). *Welcome to PT. Trijaya Digital Grup (TRIDI)*. Dapat Diakses pada Tridi.net
- William, dan Purba, T. (2020). *Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Mazda di Kota Batam*. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), 1987–1996.