

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN
NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA LPD
DESA ADAT TEGAL**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**NAMA : NI WAYAN ELIK PUSPAYUNI
NIM : 2415664121**

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN AKUNTANSI
MANAJERIAL JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI BALI
2025**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA LPD
DESA ADAT TEGAL**

**Ni Wayan Elik Puspayuni
2415664121**

(Program Studi Sarjana Terapan Akuntansi Manajerial, Politeknik Negeri Bali)

ABSTRAK

Loyalitas nasabah adalah suatu kondisi yang menunjukkan nasabah mempunyai kemauan dan keinginan untuk terus menggunakan produk LPD dengan kesediaan untuk melakukan pengorbanan waktu dan biaya. Penelitian dilakukan di LPD Desa Adat Tegal dimana terjadi fenomena loyalitas nasabah dimana adanya fluktuasi jumlah nasabah dan sebagian nasabah yang merasakan ketidakpuasan akibat permohonan kredit yang diajukan tidak sesuai dengan jumlah, dari segi waktu, dan juga dari kebutuhan yang dimohonkan. Penelitian bertujuan untuk mencari pengaruh kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada LPD Desa Adat Tegal.

Penelitian adalah sebagai penelitian kuantitatif dengan karakteristik di generalisasikan dengan menggunakan kualitas layanan dan kepuasan nasabah merupakan variabel bebas dan etos kerja karyawan merupakan variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Nasabah pada LPD Desa Adat Tegal dan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Hair sehingga diperoleh sebanyak 55 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner yang disebarkan kepada seluruh responden penelitian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada LPD Desa Adat Tegal dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada LPD Desa Adat Tegal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terbukti berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang berarti kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah mempunyai dampak pada loyalitas nasabah. Pimpinan LPD Desa Adat Tegal diharapkan memperhatikan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah karena sudah terbukti mampu mempengaruhi loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER
SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY IN
LPD TEGAL TRADITIONAL VILLAGE**

**Ni Wayan Elik Puspayuni
2415664121**

(Program Studi Sarjana Terapan Akuntansi Manajerial, Politeknik Negeri Bali)

ABSTRACT

Customer loyalty is a condition that indicates a customer's willingness and desire to continue using LPD products with a willingness to make sacrifices of time and money. The study was conducted at the LPD of Tegal Traditional Village, where a customer loyalty phenomenon occurred, with fluctuations in the number of customers and some customers feeling dissatisfied due to credit applications submitted that did not match the amount, timeframe, and needs requested. The study aims to determine the effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty at the LPD of Tegal Traditional Village.

This research is a quantitative study with generalizable characteristics using service quality and customer satisfaction as independent variables and employee work ethic as the dependent variable. The population in this study were all customers at the LPD Desa Adat Tegal and the sample was determined using the Hair formula to obtain 55 respondents. Data collection was carried out using questionnaires distributed to all research respondents. Data analysis was carried out using multiple linear regression analysis.

The analysis results show that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty at the Tegal Traditional Village LPD, and customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty at the Tegal Traditional Village LPD. The results of this study indicate that service quality and customer satisfaction have been proven to influence customer loyalty, meaning that service quality and customer satisfaction have an impact on customer loyalty. The leadership of the Tegal Traditional Village LPD is expected to pay attention to service quality and customer satisfaction because it has been proven to be able to influence customer loyalty.

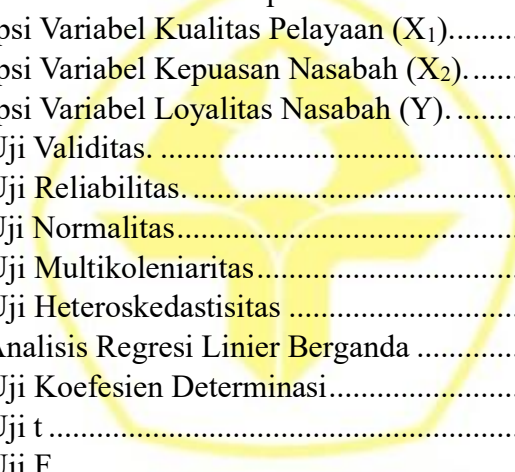
Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Abstrak	i
Halaman Prasyarat Gelar Sarjana Terapan.....	iv
Halaman Surat Pernyataan Orisinalitas Karya Ilmiah	v
Halaman Persetujuan	vi
Halaman Penetapan Kelulusan.....	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Kajian Teori.....	8
B. Kerangka Pikir dan Alur Pikir Penelitian.....	14
C. Hipotesis Penelitian.....	17
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Jenis Penelitian.....	21
B. Lokasi/Tempat dan Waktu Penelitian.....	21
C. Identifikasi Variabel	21
D. Definisi Operasional Variabel	22
E. Jenis dan Sumber Data	25
F. Populasi dan Sampel	26
G. Metode Pengumpulan Data	27
H. Uji Instrumen Penelitian	28
I. Teknik Analisis Data	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
A. Hasil Penelitian	31
B. Pembahasan.....	45
BAB V PENUTUP.....	50
A. Simpulan	50
B. Implikasi.....	50
C. Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Tabungan Nasabah LPD Desa Adat Tegal Tahun 2025.	4
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.	31
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	32
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.	32
Tabel 4.5	Klasifikasi Rata-rata Deskripsi Data Penelitian.	34
Tabel 4.6	Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X_1).....	34
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah (X_2).....	35
Tabel 4.8	Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah (Y).	36
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas.	38
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas.	39
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas.....	40
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikoleniaritas.....	40
Tabel 4.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas	41
Tabel 4.14	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	42
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefesien Determinasi.....	43
Tabel 4.16	Hasil Uji t	44
Tabel 4.17	Hasil Uji F	45


 JURUSAN AKUNTANSI
 POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian.....	16
Gambar 2.2 Alur Pikir Penelitian.....	17



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian	58
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian	62
Lampiran 3 Statistik Deskriptif.....	68
Lampiran 4 Uji Instrumen Penelitian.....	74
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik.....	79
Lampiran 6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	81



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga Perkreditan Desa (LPD) merupakan salah satu sub sistem lembaga keuangan yang dimiliki oleh Desa Pekraman yang berkedudukan di wilayah desa pekraman. LPD merupakan lembaga keuangan mikro sekaligus lembaga keuangan yang sangat khas. Secara khusus hanya satu bentuk lembaga yang di selenggarakan oleh dan untuk masyarakat Desa Pekraman. Fungsi utama LPD ialah untuk melayani masyarakat dengan kebutuhan modal, pengumpulan dana, dan pemberian pinjaman. Pada era digital saat ini, terjadi peningkatan persaingan dalam berbagai dunia industri sehingga perusahaan diharapkan mampu memaksimalkan loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah adalah suatu kondisi yang menunjukkan nasabah mempunyai kemauan dan keinginan untuk terus menggunakan produk LPD dengan kesediaan untuk melakukan pengorbanan waktu dan biaya (Yulianti dan Tahir, 2019). Loyalitas sangat berperan dalam keberhasilan suatu organisasi karena akan mampu menyebabkan peningkatan kemungkinan pencapaian tujuan perusahaan karena biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh nasabah baru biasanya lebih besar dari menciptakan loyalitas nasabah itu sendiri. Griffin (2020:139) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan ialah kemauan seseorang untuk membeli suatu barang berkali-kali untuk memenuhi keinginannya.

Loyalitas pelanggan menurut Sumarauw dkk (2015) adalah kemauan konsumen guna menggunakan produk untuk periode lama dan terus menggunakan perusahaan berulang kali. Pelanggan akan sukarela memberikan rekomendasi produk perusahaan kepada orang lain baik teman dan rekan kerja. Loyalitas pelanggan kondisi pelanggan mau menggunakan produk perusahaan lebih dari satu kali dengan adanya keinginan dan kemauan untuk terus menggunakan produk perusahaan

Pelayanan juga berdampak pada loyalitas nasabah. Tjiptono dan Chandra (2019:125) mengungkapkan layanan adalah semua hal yang diterima oleh konsumen selama menggunakan produk perusahaan. Nasabah merasa nyaman dalam menggunakan produk perusahaan jika mendapatkan pelayanan yang baik yang nantinya akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Layanan yang berkualitas juga memberikan persepsi yang baik dimana nasabah merasa kebutuhannya terpenuhi dengan baik yang nantinya akan menimbulkan perasaan senang dalam menggunakan produk perusahaan.

Pelayanan adalah seluruh bagian dan yang dirasakan oleh nasabah saat melakukan pembelian produk seperti pelayanan yang dirasakan apakah mampu memberikan pelayanan yang ramah dan cepat tanggap sesuai dengan yang diinginkan (Kotler dan Keller, 2019:143). Pelayanan diindikasikan sebagai tolok ukur seberapa baik kinerja perusahaan dapat berjalan sesuai harapan. Adanya layanan berkualitas konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian atas suatu produk dan bahkan melakukan pembelian ulang sebab sudah merasa nyaman dengan produk dan layanan tersebut.

Sartika (2019) menyatakan layanan sebagai suatu kelebihan diinginkan dan pengaturan yang sesuai untuk meningkatkan kesenangan nasabah yang berfokus usaha memenuhi dan kepastian penyampaian yang cocok dengan harapan nasabah.

Harzaviona dan Syah (2021), Purnamabroto et al., (2022), Farida & Jannah (2022) dan Pinaraswati1 et al., (2023) menemukan pelayanan yang baik menyebabkan adanya loyalitas menjadi meningkat karena merasa dihargai dan diperhatikan dalam menggunakan produk perusahaan sedangkan Utami et al., (2023) menemukan pelayanan tidak membuat adanya perubahan loyalitas.

Kepuasan juga mampu berdampak pada loyalitas nasabah. Kotler dan Keller (2020:139) mengungkapkan kepuasan sebagai suatu perbandingan antara realita dan harapan yang dirasakan oleh nasabah. Jika harapan nasabah mampu terpenuhi maka akan membuat nasabah merasa puas atas semua yang dirasakan selama mengkonsumsi produk perusahaan dan jika harapan nasabah tidak mampu dipenuhi menyebabkan adanya ketidakpuasan. Nasabah merasa puas akan mempunyai kesenangan dalam menggunakan produk perusahaan dan selanjutnya menyebabkan meningkatkan loyalitas nasabah.

Kepuasan dikatakan sebagai sebuah kondisi dimana perusahaan mampu memberikan apa yang menjadi harapan dari nasabah baik dari segi produk dan layanan yang membuat adanya keinginan untuk melakukan konsumsi kembali atas produk perusahaan. Kondisi ini akan selalu diupayakan oleh pemangku kepentingan sebab akan memberikan perubahan dalam berbagai

aspek kegiatan perusahaan. Kotler dan Keller (2020) mengungkapkan kepuasan sebagai perasaan senang yang dirasakan konsumen karena adanya kesamaan nilai harapan dan kenyataan yang diterima atau melebihi di atasnya. Konsumen akan cenderung memilih perusahaan yang mampu memberikan kepuasan maksimal dengan harapan tidak lagi perlu merasakan kekurangan dari suatu produk

Harzaviona dan Syah (2021), Pranitasari et al., (2022), Yani & Safitri (2022) dan Utami et al., (2023) mengungkapkan kepuasan mampu meningkatkan loyalitas nasabah. Kepuasan tinggi membuat konsumen mempunyai loyalitas yang lebih baik. Berlawanan dengan Nurkariani dan Kurniantara (2022) yang mengungkapkan perubahan kepuasan tidak menyebabkan perubahan loyalitas

Penelitian dilakukan di LPD Desa Adat Tegal dimana pihak manajemen selalu berupaya untuk memaksimalkan loyalitas nasabah dengan harapan akan terciptanya pelanggan yang berkualitas. Pada realitanya terjadi fenomena loyalitas nasabah dimana adanya fluktuasi jumlah nasabah dan tabungan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah masih perlu diperbaiki karena akan sangat berdampak pada perkembangan LPD kedepannya. Adapun jumlah tabungan nasabah LPD Desa Adat Tegal tahun 2025 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Tabungan Nasabah LPD Desa Adat Tegal Tahun 2025

No.	Keterangan	Jumlah Rekening	Jumlah Saldo (Rp)
1	TASURA	4.793	117.519.625.355
2	SIMALU	2	85.087.781

3	SIMARA	2	78.568
4	SIPANAK	1	82.710.373
5	SIMJA B-PLUS	337	3.119.458.382
6	TAB DEPOSAN	335	1.758.414.969
7	TAB PASIF	2.218	2.650.507.458
8	Simpanan Digital	19	5.007.747

Sumber : LPD Desa Adat Tegal, 2025

Berdasarkan hasil pengamatan dilapangan pelayanan yang diberikan LPD sudah cukup memberikan kepuasan kepada nasabah, namun ada sebagian nasabah yang merasakan ketidakpuasan, akibat permohonan kredit yang diajukan tidak sesuai dengan jumlah, dari segi waktu, dan juga dari kebutuhan yang dimohonkan. Kondisi seperti ini berdampak pada loyalitas nasabah kondisi itu kemungkinan ada pemindahan nasabah ke LPD lainnya atau lembaga keuangan mikro lainnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah seperti yang sudah dijabarkan maka penulis merumuskan permasalahan adalah :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di LPD Desa Adat Tegal?
2. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di LPD Desa Adat Tegal?
3. Apakah kualitas layanan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di LPD Desa Adat Tegal?

C. Batasan Masalah

Mengacu pada rumusan masalah penelitian, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian yang lebih terfokus pada pokok pembahasan. Adapun

batasan masalah dalam penelitian ini adalah pelayanan, kepuasan dan loyalitas nasabah

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini sebagai bentuk sumbangsih pemikiran peneliti terkait fenomena yang terjadi dengan tujuan yaitu :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di LPD Desa Adat Tegal.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di LPD Desa Adat Tegal.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan nasabah positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di LPD Desa Adat Tegal.

2. Manfaat Penelitian

Memberikan manfaat positif dan berguna bagi semua kalangan, adapun manfaat penelitian ini yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Meningkatkan pemahaman dan wawasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah serta juga diharapkan sebagai motivasi untuk melakukan penelitian selanjutnya

b. Manfaat Praktis

1) Bagi LPD Desa Adat Tegal

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam mengkaji fenomena yang terjadi sehingga akan meningkatkan perbaikan kedepannya

2) Bagi LPLPD

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi LPLPD dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan nasabah LPD melalui pembinaan, pelatihan, serta penyusunan kebijakan pelayanan dan kredit yang lebih efektif guna mendorong loyalitas nasabah.

3) Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan kurikulum di Politeknik Negeri Bali, khususnya dalam menyesuaikan materi dengan kebutuhan industri, terutama yang berkaitan dengan layanan LPD.

4) Bagi Mahasiswa

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mahasiswa mampu meningkatkan pemahaman dan pengetahuan mengenai topik yang dibahas.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah LPD Desa Adat Tegal. Semakin meningkat kualitas pelayanan maka loyalitas nasabah LPD Desa Adat Tegal akan mengalami peningkatan.
2. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah LPD Desa Adat Tegal. Semakin meningkat kepuasan nasabah maka loyalitas nasabah LPD Desa Adat Tegal akan mengalami peningkatan.
3. Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah LPD Desa Adat Tegal. Semakin meningkat kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah maka loyalitas nasabah LPD Desa Adat Tegal akan mengalami peningkatan.

B. Implikasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terbukti berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang berarti kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah mempunyai dampak pada loyalitas nasabah.

C. Saran

Berdasarkan pembahasan dan simpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pimpinan LPD Desa Adat Tegal diharapkan memperhatikan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah karena sudah terbukti mampu mempengaruhi loyalitas nasabah.
2. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan menambah variabel lain yang berpotensi mempengaruhi loyalitas nasabah seperti lokasi, harga dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhirajasa, M. R., Amira, S. H., & Rahayu, F. 2023. Konsekuensi Ease of Use pada Social Media Instagram. *Jurnal Manajemen Ekonomi*, 7(1), 842–849.
- Amalia, R., & Aprianti, I. 2022. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Dealer Yamaha Deta Group Cabang Merdeka Bandung. *Journal Competency of Business*, 5(02), 27–43.
- Andriani, L. A., & Harti, H. 2021. Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Ekonomi Unmul*, 23(3), 454–462.
- Ascasaputra, A., & Arimbi, K. P. 2022. Analisis Pembelian Impulsif Pada Marketplace Pada Masa Pandemi Covid 19. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen ISSN*, 17(2), 187–201.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. 2021. Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 897.
- Azwari, A., & Lina, L. F. 2020. Pengaruh *Price discount* dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 37–41.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. 2018. *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*. Mitra Wacana Media.
- Budiyanto, E. 2018. Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Supermaket Rungkut Surabaya. *Ekonomi*, 03(01), 36–46.
- Damayanti, R. S. 2019. Pengaruh *Online Costumer Review and Rating*, *E-Service Quality* dan *Price* Terhadap Minat Beli pada Online Marketplace (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern*, 684–693.
- Darmawan, D., & Putra, A. R. 2022. Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26–45.
- Diah, P., Saraswati, S., & Purnamawati, I. G. A. 2020. Determinan Minat Penggunaan E-Wallet OVO pada Transportasi Online Grab. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 11(1), 68–79.
- Edyansyah, T. 2019. Analisis Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Produk Im3 Dikalangan Masyarakat Kota Lhokseumawe. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 1–12.

- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. 2020. Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31.
- Ernawati, N., & Noersanti, L. 2020. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi Ovo*. 10(1), 1–15.
- Fandiyanto, R., & Endriyarsari, R. 2019. Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 21–42.
- Fauzi, A., Nisa, B., Napitupulu, D., Abdillah, F., Utama, A. A. G. S., & Zonyfar, C. 2022. *Metodologi Penelitian* (Cetakan pertama). CV. Pena Persada.
- Fithriyani, S. A., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. 2022. Perilaku *Impulsive buying* pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee Ditinjau dari Kontrol Diri. *JCA of Psychology*, 3(01), 66–72.
- Ghozali, I. 2018. *Statistik Non-Parametrik: Teori Dan Aplikasi Dengan Program SPSS* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haning, M. T. 2021. Pengaruh Trust Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Intention Kaum Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi E-Commerce Shopee Yang Dimediasi Oleh Perceived Of Usefulness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 1–8.
- Haq, A. A. F., Kusnanto, I. S., & Fahmi, D. 2020. Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi grab (grabfood). *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–9.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. 2022. Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55.
- Hardani, Auliya, N. H., & Andriani, H. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.); Cetakan I). CV. Pustaka Ilmu.
- Irvania, V. A., Udayana, I. B. N., & Fadhilah, M. 2022. Pengaruh perceived usefulness, trust dan perceived risk terhadap purchase intention pengguna shopee. *Jurnal Akmenika*, 19(1), 622–630.
- Janet, V., Kaunang, G., Moniharapon, S., & Samadi, L. 2021. *The Effect Of Interactive Marketing, Quality Of Service, Consumer Trust On The Decision Of Buying Electronic Goods By Credit At Fif Company Spektra Branch Of Airmadidi*. *Emba*, 9(3), 62–70.
- Janie, D. N. A. 2018. *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang University Press.
- Japarianto, E., & Anggono, Y. D. 2020. Analisa Pengaruh *Perceived Ease of Use*

- Terhadap *Intention To Buy* Dengan *Perceived Usefulness* Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1).
- Kartono, R. A., & Halilah, I. 2018. Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* (Studi Pada Seller Di Bukalapak). *Polban IRWNS*, 1(1), 1204–1213.
- Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. 2019. Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi. *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, 9(2), 130–139.
- Komarudin, & Sakardi. 2017. *Evaluasi Pembelajaran*. Laboratorium Sosial Politik Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2018. *Marketing Management* (Prentice Hall Internasional (ed.)). New Jersey.
- Kurniawan, A., Yulianti, F., & Putri, T. E. 2022. The Effect of Perceived of Ease of Use, Perceived of Benefits, Trust, Perceived of Risk and Level of Understanding of Electronic Money On Interest In Using E-Money. *Accounting Research Journal of Sutaatmadja*, 06(01), 132–153.
- Lesmana, T., & Santoso, R. 2019. Karakteristik Kepribadian, Harga Diri dan Gaya Hidup Hedonisme Pada Mahasiswa Konsumen Starbucks. *Jurnal Ilmu Perilaku*, 3(1), 59.
- Maley, N. M. S., Fanggidae, R. P. C., & Kurniawati, M. 2020. The Effect of Promotions, Prices, and Hedonic Shopping motives on the Impulsive Buying Behavior of Shopee Users (Study on Student FEB Undana). *Ekonomi & Ilmu Sosial*, 3(2), 123–141.
- Maley, N. M. S., Fanggidae, R. P. C., & Kurniawati, M. 2020. The Effect of Promotions, Prices, and Hedonic Shopping motives on the Impulsive Buying Behavior of Shopee Users (Study on Student FEB Undana). *Ekonomi & Ilmu Sosial*, 3(2), 123–141.
- Mowen, John C., & Minor, M. 2018. *Perilaku Konsumen* (Edisi 5). Erlangga.
- Muharsih, L., & Iskandar, P. M. 2022. Mengenali *Impulsive buying* Behavior. *Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian (KNPP)*, 1526–1532.
- Mukaromah, M., Zulva, T. N. I., Malida, O. N., & Oktafia, Y. 2021. Analisis psikopatologi kecenderungan *impulsive buying* pada salah satu mahasiswa Universitas Negeri Semarang (*psychopathological analysis of the tendency of impulsive buying to one of Universitas Negeri Semarang students*). *Jurnal Anak Usia Dini Holistik Integratif (AUDHI)*, 3(1), 31.
- Nadya, A. 2019. Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 8((1)), 1–10.

- Nikmah, A., & Iriani, S. S. 2023. Pengaruh Kemudahan dan Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(16), 8–21.
- Noviatun, I., & Riptiono, S. 2021. Menguji *Intention to Use E-Wallet OVO* Menggunakan Modifikasi *Technology Acceptance Model* (TAM) di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 193–201.
- Nur, D. S., & Octavia, A. 2022. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(2), 387–399.
- Nurrahmah, W. O. S., & Jatmiko, M. R. 2020. Pengaruh *Price discount*, Sales Force Capability dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Halal Mart HNI HPAI BC Semarang. *Anindyaguna Ekonobisnis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 3(2), 293–307.
- Olii, M. I., Bempah, I., & Wibowo, L. S. 2023. Hubungan Antara Kecerdasan Emosi Dengan *Impulse Buying* Pada Konsumen Apel Di Hypermart Gorontalo Dimasa Pandemi Covid-19. *AGRINESIA: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 7(1), 1–7.
- Pambudi, A. R. 2019. Analisa *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Behavior Intention* pada Aplikasi Digital Payment OVO. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6, 1–10.
- Peter, J. P. dan J. C. O. 2018. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (edisi 9). Salemba Empat.
- Purnawati, E. B., Heryanda, K. K., & Rahmawati, P. I. 2020. Pengaruh Kompensasi Dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Indo Bali Negara. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 41.
- Purwanto. 2018. *Teknik Penyusunan Instrumen (Uji Validitas dan Realibilitas untuk penelitian ekonomi syariah)* (A. Saifudin (ed.); Cetakan Pe). Staia Press.
- Rossa, A., & Ashfath, F. 2022. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek. *Snam Pnj*, 1(1), 1–15.
- Sahir, S. H. 2021. *Metodologi Penelitian* (M. . Dr. Ir. Try Koryati (ed.); Cetakan I). Penerbit KBM Indonesia.
- Salsabillah, A. 2023. Pengaruh *Price discount*, Kemudahan Pembayaran, Dan Self Control Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Aplikasi Shopeefood Di Kota Surabaya Dengan Pendapatan Sebagai Variabel Moderasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3717–3725.

- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap *impulsive buying* pada marketplace shopee. *Manajemen*, 13(1), 37–46.
- Santoso, D. S. A., & Dwijayanti, R. 2022. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Pembeli Aksesoris Handphone di Shopee). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1545–1553.
- Saputra, M. D. A., & Widiartanto, W. 2019. Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 111–120.
- Schiffman, L. dan L. L. K. 2018. *Perilaku Konsumen* (Z. Kasip (ed.); Edisi 7). Indeks.
- Setiadi, N. J. 2018. *Perilaku Konsumen* (edisi revisi). Kencana.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Suhendi, R. M., & Sari, D. R. J. 2022. Pengaruh *Price discount* dan E-Marketing terhadap IMmpulse Buying Behavior (Suatu Studi pada Konsumen Eiger Adventure Store Ciamis). *Jurnal Media Teknologi*, 09(01), 81–87.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. 2023. Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap *Impulsive buying* dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.
- Sukendra, I. K., & Atmaja, I. K. S. 2020. *Instrumen Penelitian* (Teddy Fiktorius (ed.)). Mahameru Press.
- Sutisna, & Pawitra. 2018. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Sya'diyah, H., & Dwiridotjahjono, J. 2022. Pengaruh sales promotion cashback dan *price discount* terhadap perilaku impulse buying pengguna di situs belanja online tokopedia. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4538–4552.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* Edisi Empat. Andi Offset.
- Wijaya, J. P., & Setiawan, A. S. (2022). Aplikasi Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Penggunaan Internet Banking & Mobile Banking. *Prosiding National Seminar*. 1(1), 322–333.
- Wijaya, K. A., & Tjiptodjojo, K. I. 2023. Perilaku *Impulse Buying* Pengguna Shopee Masa Pandemi Covid-19. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1104–1112.

- Yahmini, E. 2020) Kecenderungan *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero:Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56.
- Yanti, N., & Ridayanti. 2022. Efektivitas Penarapan Aplikas Karejo di Dinas Lingkungan Hidup Sumatra Uta. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 1272–1281.
- Yaqin, M. A., Jatmiko, U., & Syahputra, E. 2022. Pengaruh Potongan Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hikmah Mart Wates Kediri. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(4), 272–281.