

The Effect of Testimonials, Service Quality and Service Price Perceptions Mediated by Variety Seeking Variables on Purchase Decisions Personal Shopper (@Jastipsolo_)

Kussudyarsana¹ , Novita Kusuma R², M. Sholahudin³, Nur Ahmad⁴

¹ Dosen FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

² Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

³ Dosen FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

⁴ Dosen FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

 kus165@ums.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of testimonials, service quality and service price perceptions mediated by variety seeking variables on purchasing decisions. This research was conducted on prospective customers of courier services (@Jastipsolo_) who had never used courier services (@Jastipsolo_) and were at least 17 years old using a sample of 100 respondents. The sampling technique is purposive sampling. The data analysis technique used is SEM-PLS whose calculations are assisted by the SmartPLS 3.2.9 program. The evaluation analysis of the Partial Least Square (PLS) model was carried out by evaluating the outer model and evaluating the inner model. The result of this study is that testimonials have a positive and insignificant effect on purchasing decisions on entrusting services (@Jastipsolo_). Meanwhile, service quality and service price perceptions have a significant positive effect on purchasing decisions on entrusting services (@Jastipsolo_). Testimonials, service quality and perception of service prices have a significant positive effect on variety seeking. Variety seeking has a significant positive effect on purchasing decisions. Testimonials and service quality have an insignificant positive effect on purchasing decisions on entrusting services (@Jastipsolo_) through variety seeking mediation. While the perception of service prices has a significant positive effect on purchasing decisions on entrusting services (@Jastipsolo_) through variety seeking mediation. Implications: This result has implications for business service providers, especially @Jastipsolo_ regarding marketing strategies, testimonials that give rise to negative things can weaken variety seeking and purchasing decisions on courier services (@Jastipsolo_). The higher the service quality, the better variety seeking and purchasing decisions on entrusting services (@Jastipsolo_). And the better the perception of service prices, the better variety seeking and purchasing decisions for entrusting services (@Jastipsolo_).

Keywords: Testimonials, Service Quality, Service Price Perception, Variety Seeking, Purchase Decision.

Pengaruh Testimoni, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Layanan yang Dimediasi Oleh Variabel *Variety Seeking* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Titip (@Jastipsolo_)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh testimoni, kualitas pelayanan dan persepsi harga layanan yang dimediasi oleh variabel *variety seeking* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada calon konsumen jasa titip (@Jastipsolo_) yang belum pernah menggunakan jasa titip (@Jastipsolo_) dan berusia minimal 17 tahun dengan menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS yang perhitungannya dibantu dengan program SmartPLS 3.2.9. Analisis evaluasi model *Partial Least Square* (PLS) dilakukan dengan evaluasi *outer* model dan evaluasi *inner* model. Hasil dari penelitian ini adalah testimoni memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa titip (@Jastipsolo_). Sedangkan kualitas pelayanan dan persepsi harga layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa titip (@Jastipsolo_). Testimoni, kualitas pelayanan dan persepsi harga layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *variety seeking*. *Variety seeking* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Testimoni dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa titip (@Jastipsolo_) melalui mediasi *variety seeking*. Sedangkan persepsi harga layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa titip (@Jastipsolo_) melalui mediasi *variety seeking*. Implikasi : Hasil ini memiliki implikasi bagi penyedia usaha jasa titip, khususnya @Jastipsolo_ terkait dalam hal strategi pemasaran, testimoni yang memunculkan hal negatif dapat memperlemah *variety seeking* dan keputusan pembelian pada jasa titip (@Jastipsolo_). Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka dapat meningkatkan *variety seeking* dan keputusan pembelian pada jasa titip (@Jastipsolo_). Dan semakin baik persepsi harga layanan, maka dapat memperkuat *variety seeking* dan keputusan pembelian pada jasa titip (@Jastipsolo_).
Kata kunci: Testimoni, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Layanan, *Variety Seeking*, Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang serba digital dengan internet membuat manusia tidak bisa lepas dari perangkat digitalnya (*ex : handphone*). Pemanfaatannya juga sudah lebih jauh, salah satunya yaitu bisa digunakan oleh para konsumen suatu produk untuk melaksanakan aktivitas belanja secara *online*. Berbelanja dengan cara *online* adalah suatu cara yang memudahkan para konsumen suatu produk untuk mendapatkan barang yang diinginkan dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk mengetahui tentang barang yang dibutuhkan serta diinginkan dengan cara yang lebih mudah dan cepat.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Tjiptono (2014) dalam Anggoro (2018), Testimonial atau testimoni adalah catatan ungkapan pelanggan atau konsumen mengenai produk/jasa serta pelayanan yang dilakukan oleh toko *online* yang disediakan di halaman web atau media sosial.

Kualitas layanan merupakan suatu sikap baik yang diberikan oleh pelaku usaha terhadap pelanggannya saat melakukan pembelian produk atau jasa. (Riswandi, 2019). Menurut Abdilla dan HusniJordan, (2018) Persepsi harga dapat diartikan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau sedang untuk masing-masing individu tidaklah sama, tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *Variety seeking* merupakan pembelian yang sifatnya mencari variasi yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk, dalam hal ini konsumen sering melakukan berganti merek untuk mencari keragaman.



Usaha jasa titip (*personal shopper*) merupakan bisnis baru dan sedang berkembang pesat seiring dengan pemanfaatan media internet melalui aplikasi media sosial yang saat ini berkembang, bahkan kehadiran lapak-lapak *online* menjadi suatu industri yang menarik di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Awalnya bisnis jasa titip ini bermula dari konsumen yang membelikan produk untuk memenuhi pesanan konsumen. Namun pelaku bisnis jasa titip melihat peluang dari usaha ini bisa dikembangkan untuk mendapatkan keuntungan dari jasa pembelian titipan barang yang dipesan oleh konsumen lebih banyak lagi. Bermodalkan smartphone, internet dan media sosial maka usaha jasa titip berubah menjadi sektor usaha *personal shopper* yang memberikan keuntungan yang besar di berbagai pasar *online* yang sudah ada (Rifa'i., 2020).

@Jastipsolo_ merupakan salah satu *online shop* yang menyediakan jasa titip beli yang berada di Kota Surakarta. @Jastipsolo_ sendiri telah berdiri sejak tahun 2017 dan telah memiliki banyak *followers* di Instagram. @Jastipsolo_ sendiri melayani jasa titip beli berbagai brand pakaian, sepatu, sandal, tas dll sesuai dengan request konsumen dan tentunya produk-produk tersebut yang tersedia di area Surakarta. Foto barang-barang yang akan ditawarkan akan diposting oleh admin atau owner dari @Jastipsolo_ di Instagram Story akun @Jastipsolo_ kemudian pembeli yang menginginkan barang tersebut akan mengambil gambar tersebut kemudian mengirimkan foto barang tersebut kepada admin di Instagram beserta dengan format order yang telah ditentukan oleh pihak @Jastipsolo_, atau bisa juga para konsumen meminta dicarikan barang yang mereka inginkan dengan menunjukkan foto barang. Adapun tarif yang ditawarkan beragam mulai dari Rp 10.000 – Rp 15.000 tergantung dari kesepakatan masing-masing jasa titip (*jastip*).

Pada dasarnya usaha jasa titip lebih mengedepankan aspek kualitas yang timbul dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Pelayanan merupakan salah satu hal yang terpenting dalam memasarkan produk atau jasa, dimana pelayanan yang baik akan menimbulkan perasaan puas bagi konsumennya. Selain itu testimoni juga sangat penting bagi penyedia jasa untuk menggaet konsumen baru, dimana testimoni tersebut dapat digunakan sebagai bukti valid bahwa jasa titip tersebut terpercaya dan menjadi nilai plus dari jasa titip lain. Konsumen sudah pasti akan membandingkan harga layanan atau jasa dengan jasa lain, karena harga termasuk salah satu faktor dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu jasa. Menurut Harahap, (2015) Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tentunya juga ada hal-hal yang menjadi aspek terjadinya keputusan pembelian dan kebutuhan akan variasi dari si konsumen itu sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Sriyanto dan Kuncoro (2019) testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Adiputra (2016) kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Trisnawan (2011) variabel layanan berpengaruh negatif dan signifikan, sedangkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku mencari variasi. Penelitian yang dilakukan oleh Jamaludin (2015) persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Permana (2020) *variety seeking* berpengaruh minat beli konsumen (keputusan pembelian).

2. Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang menekankan pada pengujian data dengan analisis analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0. Pada pendekatan kuantitatif ini penulis melakukan pengujian hipotesis melalui pengukuran variabel variabel yang digunakan dalam penelitian, sehingga nantinya penulis dapat menarik kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis tersebut. Sumber data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner yang disebar melalui google form ke responden calon

konsumen @Jastipsolo_ dan data sekunder berupa artikel, jurnal, buku dll. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dimana sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Instrumen Data

3.1.1 Evaluasi *Outer Model*

a. *Convergent Validity*

Uji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,70.

Tabel 4.5 *Outer Loadings* Jasa Titip (@Jastipsolo_)

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings</i>
Testimoni (X ₁)	X _{1.1}	0,842
	X _{1.2}	0,900
	X _{1.3}	0,553
	X _{1.4}	0,842
	X _{1.5}	0,850
	X _{1.6}	0,838
Kualitas Pelayanan (X ₂)	X _{2.1}	0,709
	X _{2.2}	0,715
	X _{2.3}	0,721
	X _{2.4}	0,697
	X _{2.5}	0,757
	X _{2.6}	0,735
	X _{2.7}	0,732
	X _{2.8}	0,763
	X _{2.9}	0,784
	X _{2.10}	0,679
	X _{2.11}	0,792
	X _{2.12}	0,745
	X _{2.13}	0,748
	X _{2.14}	0,850
	X _{2.15}	0,756
Persepsi Harga Layanan (X ₃)	X _{3.1}	0,932
	X _{3.2}	0,909
	X _{3.3}	0,853
<i>Variety Seeking</i> (Z)	Z1	0,642
	Z2	0,708
	Z3	0,723
	Z4	0,844
	Z5	0,873
	Z6	0,877
	Z7	0,851
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,876
	Y2	0,889
	Y3	0,815
	Y4	0,917
	Y5	0,790

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel 4.5 di atas, diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *outer loadings* > 0,50. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur, tetapi menurut Ghazali (2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Data di atas tidak menunjukkan adanya indikator variabel yang nilai *outer*

loadingsnya < 0,5 sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan analisis lebih lanjut.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dapat diketahui melalui metode *Average Variant Extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator memiliki kriteria sebesar > 0,50 agar dikatakan valid (Ghozali, 2014).

Tabel 4.6 *Average Variant Extracted* (AVE) Jasa Titip (@Jastipsolo_)

<i>Construct Reliability and Validity</i>	<i>Average Variant Extracted</i> (AVE)	Keterangan
Testimoni (X ₁)	0,660	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,557	Valid
Persepsi Harga Layanan (X ₃)	0,808	Valid
<i>Variety Seeking</i> (Z)	0,629	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,737	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari [tabel 4.6](#) di atas, dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel testimoni > 0,50 atau sebesar 0,660, variabel kualitas pelayanan > 0,50 atau sebesar 0,557, variabel persepsi harga layanan > 0,50 atau sebesar 0,808, variabel *variety seeking* > 0,50 atau sebesar 0,629 dan variabel keputusan pembelian > 0,50 atau sebesar 0,737. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

c. *Composite Reliability*

Variabel dapat dikatakan memenuhi *Composite Reliability* apabila nilai *Composite Reliability* dari masing-masing variabel nilainya > 0,70 (Ghozali, 2014).

Tabel 4.7 *Composite Reliability* Jasa Titip (@Jastipsolo_)

<i>Construct Reliability and Validity</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Testimoni (X ₁)	0,919	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,950	Reliabel
Persepsi Harga Layanan (X ₃)	0,926	Reliabel
<i>Variety Seeking</i> (Z)	0,933	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,921	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari [tabel 4.7](#) di atas, nilai *Composite Reliability* dari variabel testimoni > 0,70 atau sebesar 0,919, variabel kualitas pelayanan > 0,70 atau sebesar 0,950, variabel persepsi harga layanan > 0,70 atau sebesar 0,926, variabel *variety seeking* > 0,70 atau sebesar 0,921 dan variabel keputusan pembelian > 0,70 atau sebesar 0,933. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel tersebut reliabel.

d. *Cronbach's Alpha*

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2014).

Tabel 4.8 *Cronbach's Alpha* Jasa Titip (@Jastipsolo_)

<i>Construct Reliability and Validity</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Testimoni (X ₁)	0,893	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,943	Reliabel
Persepsi Harga Layanan (X ₃)	0,880	Reliabel
<i>Variety Seeking</i> (Z)	0,901	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,910	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari [tabel 4.8](#) di atas, nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel testimoni > 0,70 atau sebesar 0,893, variabel kualitas pelayanan > 0,70 atau sebesar 0,943,

variabel persepsi harga layanan $> 0,70$ atau sebesar 0,880, variabel *variety seeking* $> 0,70$ atau sebesar 0,901 dan variabel keputusan pembelian $> 0,70$ atau sebesar 0,910. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *Cronbach's Alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

3.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji Multikolinieritas ini adalah untuk menentukan multikolinearitas antar variabel dengan cara melihat nilai kolerasi antar variabel bebas.

Tabel 4.9 *Collinearity Statistics* (VIF) Jasa Titip (@Jastipsolo_)

Collinearity Statistics (VIF)	X ₁	X ₂	X ₃	Y	Z
X ₁				2,447	2,274
X ₂				2,915	2,660
X ₃				2,640	2,260
Y					
Z				2,896	

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari **tabel 4.9**, hasil dari *Collinierity Statistics* (VIF) untuk melihat uji *multicolinierity* dengan hasil nilai *inner* dari variabel testimoni (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 2,447 dan terhadap *variety seeking* (Z) sebesar 2,274. Variabel kualitas pelayanan (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 2,915 dan terhadap *variety seeking* (Z) sebesar 2,660. Variabel persepsi harga layanan (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 2,640 dan terhadap *variety seeking* (Z) sebesar 2,260. Kemudian *variety seeking* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 2,896. Masing-masing variabel VIF < 5 maka tidak melanggar uji asumsi multikolinieritas.

3.3 Evaluasi *Inner Model*

Penelitian ini akan dijelaskan mengenai hasil uji *path coefficient*, dan uji *goodness of fit*.

a. Uji *Path Coefficient*

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan *coefficient determination (R-Square)* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipenuhi oleh variabel lainnya.

Dari skema *inner model* dijelaskan bahwa *path coefficient* terbesar ditunjukkan dari pengaruh persepsi harga layanan terhadap *variety seeking* sebesar 4,246. Pengaruh terbesar kedua adalah kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 3,865, pengaruh terbesar ketiga adalah *variety seeking* terhadap keputusan pembelian sebesar 2,559, pengaruh terbesar keempat adalah kualitas pelayanan terhadap *variety seeking* sebesar 2,548, pengaruh terbesar kelima adalah pengaruh testimoni terhadap *variety seeking* sebesar 2,177, pengaruh terbesar keenam adalah pengaruh persepsi harga layanan terhadap keputusan pembelian sebesar 2,070. Kemudian pengaruh terkecil adalah testimoni terhadap keputusan pembelian sebesar 1,757. Uraian hasil tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan variabel memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

b. Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Tabel *R-Square* digunakan untuk melihat pengaruh variabel testimoni, kualitas pelayanan dan persepsi harga layanan terhadap *variety seeking* dan besarnya pengaruh testimoni, kualitas pelayanan, persepsi harga layanan dan *variety seeking* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.10 *R Square* Jasa Titip (@Jastipsolo_)

R Squares

	<i>R Squares</i>	<i>R Adjusted</i>
Y	0,807	0,799
Z	0,655	0,644

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari data pada tabel 4.10 di atas, diketahui bahwa besar pengaruh testimoni, kualitas pelayanan dan persepsi harga layanan terhadap *variety seeking* sebesar 0,655 atau 65,5% dan besarnya pengaruh testimoni, kualitas pelayanan, persepsi harga layanan dan *variety seeking* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,807 atau 80,7%. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

3.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat *t Statistics* dan *P Values*. Hipotesis ini dapat dinyatakan diterima apabila *P Values* < 0,05. Terdapat pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung karena terdapat variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi.

Tabel 4.11 Nilai *Inner Weights* Jasa Titip (@Jastipsolo_)

<i>Path</i> <i>Coefficient</i> <i>s</i>	<i>Original Sample</i>		<i>Standard Deviasi</i>	<i>t</i> <i>Statistic</i> <i>s</i> <i>(Ts)</i>	<i>t</i> <i>Table</i> <i>(Tt)</i>	Hasil	<i>P</i> <i>Value</i> <i>s</i>	Keterangan
	<i>Original</i> <i>Sample</i>	<i>Sample</i> <i>Mean</i>						
X ₁ -> Y	0,154	0,164	0,088	1,757	1,985	Ts<T t	0,080	Positif Tidak Signifikan
X ₁ -> Z	0,244	0,253	0,112	2,177	1,985	Ts>T t	0,030	Positif Signifikan
X ₂ -> Y	0,394	0,379	0,102	3,865	1,985	Ts>T t	0,000	Positif Signifikan
X ₂ -> Z	0,297	0,301	0,117	2,548	1,985	Ts>T t	0,011	Positif Signifikan
X ₃ -> Y	0,202	0,204	0,097	2,070	1,985	Ts>T t	0,039	Positif Signifikan
X ₃ -> Z	0,362	0,352	0,085	4,246	1,985	Ts>T t	0,000	Positif Signifikan
Z -> Y	0,256	0,252	0,100	2,559	1,985	Ts>T t	0,011	Positif Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2021

a. Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *bootstrapping*. Melalui hasil nilai *t*-statistik yang diperoleh, dapat diketahui pengaruh tingkat signifikansi antara variabel independen ke variabel dependen. Apabila nilai *t*-statistik > 1,985. Selanjutnya melalui hasil dari nilai *P Value* yang diperoleh apabila nilai *P Value* pada setiap variabel < 0,05 maka H₀ ditolak. Pengaruh positif dapat dilihat melalui *Original Sample*.

Tabel 4.12 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (*Path Coefficients*) Jasa Titip (@Jastipsolo_)

<i>Path</i> <i>Coefficient</i> <i>s</i>	Hipotesis	Arah	Besarnya Pengaruh	<i>t</i> <i>Statistic</i> <i>s</i> <i>(Ts)</i>	<i>t</i> <i>Table</i> <i>(Tt)</i>	Keterangan
X ₁ -> Y	H1	+	0,154	1,757	1,985	Positif Tidak Signifikan
X ₁ -> Z	H2	+	0,244	2,177	1,985	Positif Signifikan

$X_2 \rightarrow Y$	H4	+	0,394	3,865	1,985	Positif Signifikan
$X_2 \rightarrow Z$	H5	+	0,297	2,548	1,985	Positif Signifikan
$X_3 \rightarrow Y$	H7	+	0,202	2,070	1,985	Positif Signifikan
$X_3 \rightarrow Z$	H8	+	0,362	4,246	1,985	Positif Signifikan
$Z \rightarrow Y$	H10	+	0,256	2,559	1,985	Positif Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari perhitungan t hitung dari pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian lebih kecil dari t tabel (1,985) yaitu sebesar 1,757 dengan besar pengaruh sebesar 0,154 dan P Values $> 0,05$ sebesar 0,080. Sehingga H_1 ditolak artinya pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian positif dan tidak signifikan.

Dari perhitungan t hitung dari pengaruh testimoni terhadap *variety seeking* lebih besar dari t tabel (1,985) yaitu sebesar 2,177 dengan besar pengaruh sebesar 0,244 dan P Values $< 0,05$ sebesar 0,030. Sehingga H_2 diterima artinya pengaruh testimoni terhadap *variety seeking* adalah positif dan signifikan.

Dari perhitungan t hitung dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian lebih besar dari t tabel (1,985) yaitu sebesar 3,865 dengan besar pengaruh sebesar 0,394 dan P Values $< 0,05$ sebesar 0,000. Sehingga H_4 diterima artinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.

Dari perhitungan t hitung dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap *variety seeking* lebih besar dari t tabel (1,985) yaitu sebesar 2,548 dengan besar pengaruh sebesar 0,297 dan P Values $< 0,05$ sebesar 0,011. Sehingga H_5 diterima artinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap *variety seeking* adalah positif dan signifikan.

Dari perhitungan t hitung dari pengaruh persepsi harga layanan terhadap keputusan pembelian lebih besar dari t tabel (1,985) yaitu sebesar 2,070 dengan besar pengaruh sebesar 0,202 dan P Values $< 0,05$ sebesar 0,039. Sehingga H_7 diterima artinya pengaruh persepsi harga layanan terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.

Dari perhitungan t hitung dari pengaruh persepsi harga layanan terhadap *variety seeking* lebih besar dari t tabel (1,985) yaitu sebesar 4,246 dengan besar pengaruh sebesar 0,362 dan P Values $< 0,05$ sebesar 0,000. Sehingga H_8 diterima artinya pengaruh persepsi harga layanan terhadap *variety seeking* adalah positif dan signifikan.

Dari perhitungan t hitung dari pengaruh *variety seeking* terhadap keputusan pembelian lebih besar dari t tabel (1,985) yaitu sebesar 2,559 dengan besar pengaruh sebesar 0,256 dan P Values $< 0,05$ sebesar 0,011. Sehingga H_{10} diterima artinya pengaruh *variety seeking* terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.

b. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel testimoni yang dimediasi variabel *variety seeking* terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas pelayanan yang dimediasi variabel *variety seeking* terhadap keputusan pembelian dan variabel persepsi harga layanan yang dimediasi variabel *variety seeking* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Tidak Langsung (*Indirects Effects*) Jasa Titip (@Jastipsolo)

<i>Indirects Effects</i>	<i>t</i>		<i>P</i> Value	Hasil	Keterangan
	<i>Origina l Sample</i>	<i>t Statistic (Ts)</i>			

$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,063	1,602	1,985	$T_s < T_t$	0,110	Positif Signifikan	Tidak
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,076	1,834	1,985	$T_s < T_t$	0,067	Positif Signifikan	Tidak
$X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,093	2,019	1,985	$T_s > T_t$	0,044	Positif Signifikan	

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari perhitungan t hitung dari pengaruh testimoni yang dimediasi variabel *variety seeking* terhadap keputusan pembelian lebih kecil dari t tabel (1,985) yaitu sebesar 1,602 dengan besar pengaruh sebesar 0,063 dan P Values > 0,05 sebesar 0,110. Sehingga H_3 ditolak artinya pengaruh testimoni yang dimediasi variabel *variety seeking* terhadap keputusan pembelian adalah positif dan tidak signifikan.

Dari perhitungan t hitung dari pengaruh kualitas pelayanan yang dimediasi variabel *variety seeking* terhadap keputusan pembelian lebih kecil dari t tabel (1,985) yaitu sebesar 1,834 dengan besar pengaruh sebesar 0,076 dan P Values > 0,05 sebesar 0,067. Sehingga H_6 ditolak artinya pengaruh kualitas pelayanan yang dimediasi variabel *variety seeking* terhadap keputusan pembelian adalah positif dan tidak signifikan.

Dari perhitungan t hitung dari pengaruh persepsi harga layanan yang dimediasi variabel *variety seeking* terhadap keputusan pembelian lebih besar dari t tabel (1,985) yaitu sebesar 0,2,019 dengan besar pengaruh sebesar 0,093 dan P Values < 0,05 sebesar 0,044. Sehingga H_9 diterima artinya pengaruh persepsi harga layanan yang dimediasi variabel *variety seeking* terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.

3.5 PEMBAHASAN

a. Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Titip (@Jastipsolo_)

Hasil analisis menunjukkan testimoni memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t statistik sebesar 1,757 atau <1,985 maka pengaruhnya tidak signifikan dan nilai *P Values* sebesar 0,080 atau >0,05 yang berarti testimoni tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu Sriyanto dan Kuncoro (2019) yang menyatakan bahwa testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa testimoni cenderung informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi. Testimoni dibuat berdasarkan pengalaman yang telah terjadi sebelumnya dari produk atau jasa, sehingga bisa dibuat dengan cara baik ataupun memunculkan hal negatif pada produk atau jasa.

b. Pengaruh Testimoni Terhadap *Variety Seeking* Pada Jasa Titip (@Jastipsolo_)

Hasil analisis menunjukkan testimoni memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *variety seeking*. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t statistik sebesar 2,177 atau >1,985 maka pengaruhnya signifikan dan nilai *P Values* sebesar 0,030 atau <0,05 yang berarti testimoni berpengaruh signifikan terhadap *variety seeking*. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu Berneh (2001), yang menunjukkan bahwa pencarian variasi mempengaruhi retensi pelanggan dan mengurangi dampak dari upaya manajemen untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Konsumen akan sering mengekspresikan kepuasan dengan merek barang seperti yang mereka gunakan sekarang, tetapi tetap terlibat dalam penggantian merek.

c. Pengaruh Testimoni Yang Dimediasi Oleh *Variety Seeking* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Titip (@Jastipsolo_)

Hasil analisis menunjukkan testimoni berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *variety seeking* dengan nilai t statistik sebesar 1,602 atau <1,985 dan nilai *P Values* sebesar 0,110

atau $>0,05$ yang berarti testimoni tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *variety seeking*. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu Ju (2015), yang menunjukkan bahwa testimoni berpengaruh terhadap *variety seeking*.

Testimoni akan lebih efektif apabila konsumen itu sendiri yang memberi kesaksian tentang ulasan produk yang ditawarkan. Calon pembeli yang belum mengetahui bagaimana bentuk dan kualitas barang atau jasa yang ingin mereka beli membutuhkan testimoni sebagai bahan pertimbangan dan penguatan tentang barang yang ingin mereka beli.

d. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Titip (@Jastipsolo_)

Hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t statistik sebesar 3,865 atau $>1,985$ maka pengaruhnya signifikan dan nilai P Values sebesar 0,000 atau $<0,05$ yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu Adiputra (2016), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan suatu atribut jasa yang unggul diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan harapan konsumen sehingga mereka mendapatkan nilai kepuasan atas kinerja dari pelayanan tersebut.

e. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Variety Seeking* Pada Jasa Titip (@Jastipsolo_)

Hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *variety seeking*. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t statistik sebesar 2,548 atau $>1,985$ maka pengaruhnya signifikan dan nilai P Values sebesar 0,011 atau $<0,05$ yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *variety seeking*. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu Trisnawan (2011), yang menunjukkan bahwa layanan berpengaruh negatif dan signifikan, sedangkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku mencari variasi. Pada dasarnya usaha jasa titip lebih mengedepankan aspek kualitas yang timbul dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

f. Pengaruh Kualitas Pelayanan Yang Dimediasi Oleh *Variety Seeking* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Titip (@Jastipsolo_)

Hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *variety seeking* dengan nilai t statistik sebesar 1,834 atau $<1,985$ dan nilai P Values sebesar 0,067 atau $>0,05$ yang berarti kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *variety seeking*. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu Permana (2020), yang menunjukkan variabel *variety seeking* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *service quality* (Z). Konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk, dalam hal ini konsumen sering melakukan berganti merek untuk mencari keragaman.

g. Pengaruh Persepsi Harga Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Titip (@Jastipsolo_)

Hasil analisis menunjukkan persepsi harga layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t statistik sebesar 2,070 atau $>1,985$ maka pengaruhnya signifikan dan nilai P Values sebesar 0,039 atau $<0,05$ yang berarti persepsi harga layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Jamaludin (2015), yang menunjukkan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen sudah pasti akan membandingkan

harga layanan atau jasa dengan jasa lain, karena harga termasuk salah satu faktor dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu jasa.

- h. Pengaruh Persepsi Harga Layanan Terhadap *Variety Seeking* Pada Jasa Titip (@Jastipsolo_)

Hasil analisis menunjukkan persepsi harga layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *variety seeking*. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t statistik sebesar 4,246 atau $>1,985$ maka pengaruhnya signifikan dan nilai P Values sebesar 0,000 atau $<0,05$ yang berarti persepsi harga layanan berpengaruh signifikan terhadap *variety seeking*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Saputro, T. G. (2019) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *variety seeking*. Demikian juga hasil penelitiannya Trisnawan (2011) variabel layanan berpengaruh negatif dan signifikan, sedangkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku mencari variasi. Selain persepsi harga, tentunya juga ada hal-hal yang menjadi aspek terjadinya keputusan pembelian dan kebutuhan akan variasi dari si konsumen itu sendiri.

- i. Pengaruh Persepsi Harga Layanan Yang Dimediasi Oleh *Variety Seeking* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Titip (@Jastipsolo_)

Hasil analisis menunjukkan persepsi harga layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *variety seeking* dengan nilai t statistik sebesar 2,019 atau $>1,985$ dan nilai P Values sebesar 0,044 atau $<0,05$ yang berarti persepsi harga layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *variety seeking*. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu Kartikasari dan Rizal (2015) bahwa kualitas layanan, persepsi harga dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi kualitas layanan, persepsi harga dan variasi produk. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau sedang untuk masing-masing individu tidaklah sama, tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Begitu juga dengan kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) adalah suatu hal yang dimiliki oleh sebagian konsumen yang sifatnya secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk, dalam hal ini konsumen sering melakukan berganti merek untuk mencari keragaman.

- j. Pengaruh *Variety Seeking* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Titip (@Jastipsolo_)

Hasil analisis menunjukkan *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t statistik sebesar 2,559 atau $>1,985$ dan nilai P Values sebesar 0,011 atau $<0,05$ yang berarti *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu BerneH. (2001), bahwa pencarian variasi mempengaruhi retensi pelanggan, selanjutnya hasil penelitian Permana (2020), bahwa *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *service quality* yang kemudian dapat menciptakan minat beli konsumen. Keterlibatan konsumen yang rendah akan mudah berganti merek karena kebosanan dan mencoba merek lain, dalam situasi tersebut konsumen cenderung melakukan banyak beralih merek.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis pengaruh testimoni, kualitas pelayanan, persepsi harga layanan yang dimediasi oleh variabel *variety seeking* terhadap keputusan pembelian pada jasa titip (@Jastipsolo_), maka dapat disimpulkan:

Testimoni memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa titip (@Jastipsolo_). Sedangkan kualitas pelayanan dan persepsi harga layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa titip (@Jastipsolo_). Testimoni, kualitas pelayanan dan persepsi harga

layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *variety seeking*. *Variety seeking* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Testimoni dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa titip (@Jastipsolo_) melalui mediasi *variety seeking*. Sedangkan persepsi harga layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa titip (@Jastipsolo_) melalui mediasi *variety seeking*.

Referensi

- [1] Anggoro, Diyan Gebby. 2018. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening" Skripsi. Universitas Muhammadiyah Malang.
- [2] Arif Agung Saputro, N. H. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement, Testimoni, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop* Blibli.com (Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan Tahun 2016). *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*.
- [3] Awallia, Diah Lailatul. 2018. "Pengaruh Testimoni dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo." Skripsi. Ponorogo: IAIN Ponorogo.
- [4] Belver-Delgado, T., San-Martín, S., & Hernández-Maestro, R. M. (2020). The influence of website quality and star rating signals on booking intention: Analyzing the moderating effect of variety seeking. *Spanish Journal of Marketing - ESIC, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/sjme-09-2019-0076>
- [5] BerneH, C., MuH gica, J. M., & JesuH YaguK, M. (2001). The effect of variety-seeking on customer retention in services. *Journal of Retailing and Consumer Services, 8*, 335–345.
- [6] Hajliana, Ema.2020. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Pelanggan Jasa Titip Di Media Sosial Di Kota Malang" Skripsi. Universitas Muhammadiyah Malang.
- [7] Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis, 7*(3), 227–242.
- [8] Jamaludin, A. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 21*(1), 85820.
- [9] Jatmiko, L. D. (2020, November 10). <https://teknologi.bisnis.com/read/20201110/101/1315765/apjii-1967-juta-warga-indonesia-sudah-melek-internet>. Retrieved from [bisnis.com](https://teknologi.bisnis.com): <https://teknologi.bisnis.com/read/20201110/101/1315765/apjii-1967-juta-warga-indonesia-sudah-melek-internet>
- [10] Ju, X. (2015). Consumers' Variety Seeking: From an Information Perspective. *International Business Research, 8*(3). <https://doi.org/10.5539/ibr.v8n3p42>
- [11] Kartikasari Wulan; Rizal Riva'i Alimuddin. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Kompetensi Tenaga Penjualan, Persepsi Harga, dan Variasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada PT. Libera Farma Semarang). *Kinerja Perbankan, Bisnis Dan Ekonomi Indonesia, 1*–17.
- [12] Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. *A Framework For Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- [13] Mohammad Abdilla dan Erdasti HusniJordan. (2018). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Barbershop 'X' Kota Padang. *Journal of Chemical Information and Modeling, 53*(9), 1689–1699.
- [14] Ningrum, Mega Siti. Tresnati, Ratih. "Pengaruh Iklan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Prosiding Manajemen*. Vol. 4. No. 1, 2018
- [15] Permana, F. (2020). Pengaruh Variety Seeking Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Service Quality Sebagai Variabel Mediasi. *Universitas Muhammadiyah Gresik Repository*. <http://eprints.umg.ac.id/4098/>

- [16] Rifa'i, M., Yati, W., & Susanti, R. A. D. (2020). Pengaruh Komitmen Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Dalam Menggunakan Produk Jasa Titip Toko Online. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 61. <https://doi.org/10.33366/ref.v8i1.1812>
- [17] Riswandi, R. (2019). Pengaruh Reputasi Penjual dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Personal Shopper/Jasa Titip Berbasis Online Shop). *DEMAND Digital Economic, Management & Accounting knowledge Development*, 1-14.
- [18] Riyan Adiputra, Y., Khasanah, I., & Manajemen, J. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibinong). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [19] Saputro, T. G. (2019). "Pengaruh Harga Terhadap Variety Seeking dan Dampaknya Terhadap Perpindahan Merek Pasta Gigi Close Up (Studi Kasus Pada Warga Rw : 02 Kelurahan Jatibening , Pondok Gede , Bekasi)" Skripsi. Universitas Darma Persada Jakarta.
- [20] Soliha, N. F. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "HONDA". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 1-20.
- [21] Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- [22] Trisnawan, M. A. (2011). *Analisis Pengaruh Layanan Dan Harga Terhadap Perilaku Menari Variasi (Variety Seeking) (Studi Kasus Pada Minimarket Toko Tembalang Semarang)*. 1–59. <Http://Eprints.Undip.Ac.Id/34954/>
- [23] Waqhidah, F. Z. (2019). Pengaruh Testimoni Pembeli Dan Kualitas Barang Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Market Place Shopee Mahasiswa Fakultas Syariah Iain Ponorogo.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)