

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE, PRODUCT ACCESSIBILIT, AND PROMOTER RESPONSIVENESS ON THE PURCHASE DECISION OF MOBILE PHONES AT SMS SHOP MIJEN SEMARANG

Devi Lilis Mardiyani¹, Sri Martono²

Background & Purpose: Competition in the retail world, particularly in mobile phone sales, is becoming increasingly intense due to the rising number of competitors and product variations. Companies like SMS Shop Mijen Semarang need to enhance the performance of their promoters to ensure effective operations and satisfactory customer service. This study aims to analyze the influence of perceived value, product accessibility, and promoter responsiveness on purchasing decisions for mobile phones at SMS Shop Mijen, Semarang. The perceived value variable is measured through emotional, social, functional values, and price/value for money, while product accessibility is assessed based on distance, travel costs, and time required to reach the store. Promoter responsiveness is evaluated based on their ability to meet consumer needs. **Method:** The method used is quantitative with a survey approach, collecting data from 68 consumers through questionnaires. The data is analyzed using multiple linear regression. **Result:** The results indicate that all three variables significantly influence purchasing decisions, and it is recommended that SMS Shop Mijen enhance the functional value of its products and ensure promoters remain responsive to consumer needs.

Conclusion & Suggestion: Therefore, perceived value, product accessibility, and promoter responsiveness significantly influence purchasing decisions for mobile phones at SMS Shop Mijen, Semarang. This research serves as a foundational study, and future research should expand on this model by exploring additional variables and conducting a more comprehensive analysis to further understand the factors affecting purchasing decisions.

Keyword: Perceived Value, Product Accessibility, Promoter Responsivness, Purchasing Decisions

Authors

- 1) Mahasiswa Universitas An Nuur
devililismardiyani@gmail.com
- 2) Dosen Universitas An Nuur
srimartono74@gmail.com

doi: -

Correspondence to:

Name : Devi Lilis Mardiyani
Institus : Universitas An-Nuur
Address : Jl. Gajahmada No.7 Purwodadi, Grobogan,
Jawa Tengah
Email: devililismardiyani@gmail.com
Phone: 085643685646

Published Online on October 20, 2024

This online publication has been corrected

PENDAHULUAN

Smartphone kini menjadi kebutuhan penting bagi individu di seluruh dunia, berfungsi sebagai alat multifungsi yang mendukung aktivitas sehari-hari, mulai dari transaksi perbankan hingga interaksi sosial. Dengan adanya revolusi industri 4.0, digitalisasi telah menjadikan smartphone sebagai alat komunikasi utama. Perkembangan teknologi dan persaingan yang semakin ketat membuat konsumen mencari ponsel yang menawarkan kemudahan mobilitas, serta berfungsi sebagai alat bisnis dan hiburan.

Persaingan yang tinggi di dunia bisnis mengharuskan perusahaan, terutama dalam sektor perdagangan, untuk menciptakan produk dengan citra merek yang baik agar dapat bertahan dan berkembang. Konsumen melalui beberapa tahap, seperti pencarian informasi dan evaluasi alternatif, sebelum memutuskan untuk membeli, di mana merek berperan penting dalam memengaruhi keputusan tersebut (Bob Foster, 2019). Dalam konteks pemasaran, perusahaan perlu meningkatkan penjualan dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.

Perusahaan yang bergerak di bidang penjualan handphone, seperti CV. SARANA MITRA SEJAHTERA (SMS SHOP), harus menghadapi pesaing dan menawarkan produk dengan cara yang tepat, memaksimalkan media promosi, serta memberikan pelayanan dan harga yang menarik. Visi SMS SHOP adalah "Menjadi institusi penunjang bisnis seluler terbesar, terpercaya, dan saling memberi manfaat dengan menjunjung tinggi etika dan norma yang berlaku."

Fenomena penjualan handphone di SMS Shop Mijen Semarang menunjukkan variasi signifikan antar merek dan bulan. Merek seperti Samsung dan Vivo memiliki penjualan yang konsisten tinggi, sementara Advan dan Poco hampir tidak terjual. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah responsivitas promotor dalam memberikan pelayanan. Namun, tidak semua promotor memenuhi harapan konsumen, yang menciptakan kesenjangan antara ekspektasi dan kenyataan.

KAJIAN PUSTAKA

Pelanggan kini mempertimbangkan harga, persepsi nilai, aksesibilitas produk, dan responsivitas promotor. Tjiptono (2020) menyatakan bahwa perilaku konsumen melibatkan tindakan individu dalam pengambilan keputusan. Kotler dan Keller (2019) menekankan pentingnya proses psikologis dalam keputusan pembelian. Setiadi (2020) dan Tjiptono (2022) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan melibatkan evaluasi alternatif dan strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Persepsi nilai, menurut Kotler dan Amstrong (2021), adalah proses memilih dan mengartikan informasi. Nilai pelanggan didefinisikan sebagai manfaat dikurangi biaya (Sumarwan dkk, 2019), dan rasio manfaat dan pengorbanan (Yang dan Peterson, 2022).

Aksesibilitas produk mempengaruhi perilaku konsumen karena menyangkut kemudahan mendapatkan layanan. Tjiptono dan Chandra (2019) menyatakan bahwa lokasi dan akses strategis dapat menjadi keunggulan kompetitif.

Responsivitas promotor, menurut Maya dkk (2021), adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan cepat. Lenvinne dalam Hardiyansyah (2020) mengukur responsivitas terhadap kebutuhan konsumen. Penelitian sebelumnya oleh Sesarius dan Sugeng (2017) menunjukkan pengaruh positif responsivitas pegawai terhadap keputusan pembelian, sementara Mowen dan Minor (2017) menemukan responsivitas tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh responsivitas promotor terhadap keputusan pembelian handphone di SMS Shop Mijen Semarang. Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh persepsi nilai, aksesibilitas produk, dan responsivitas promotor. Penelitian ini ingin mengetahui apakah strategi pemasaran yang dilakukan dapat meningkatkan keputusan pembelian di ritel teknologi ini.

Beberapa teori mengenai hubungan persepsi nilai, aksesibilitas produk, dan responsivitas promotor memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian handphone di SMS Shop Mijen Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa aspek-aspek ini sangat berkontribusi terhadap kesuksesan penjualan, di mana kualitas pengalaman konsumen merupakan faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Memahami hubungan antara elemen-elemen ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi nilai adalah evaluasi konsumen mengenai manfaat yang mereka rasakan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau layanan (Kotler & Armstrong, 2021). Menurut Sumarwan et al. (2019), nilai pelanggan didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Yang & Peterson (2022) menunjukkan bahwa persepsi nilai yang lebih tinggi dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang

merasa produk memberikan manfaat emosional, sosial, fungsional, dan memiliki harga yang sebanding dengan kualitas cenderung untuk membuat keputusan pembelian.

H1: Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone di SMS Shop Mijen Semarang.

2. Aksesibilitas Produk dan Keputusan Pembelian

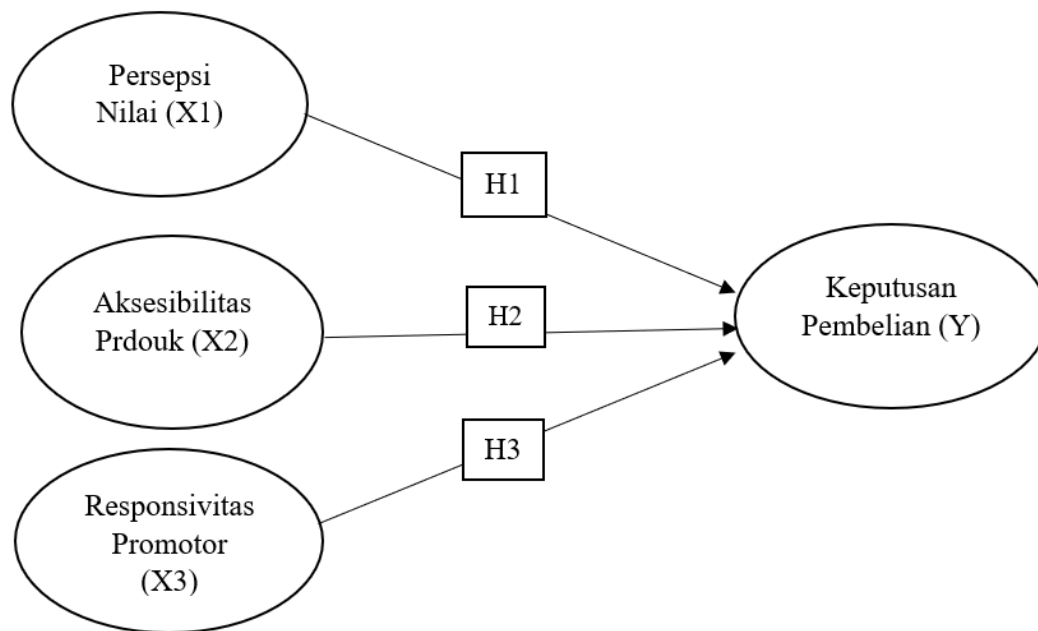
Aksesibilitas produk mengacu pada kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dalam mengakses suatu produk, baik dari segi jarak, biaya perjalanan, maupun waktu yang diperlukan (Tjiptono & Chandra, 2019). Menurut Sheth & Sisodia (2018), aksesibilitas produk dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam menarik konsumen, terutama dalam ritel yang bersifat fisik seperti penjualan handphone. Harris & Wang (2021) menemukan bahwa konsumen cenderung lebih memilih toko yang mudah dijangkau dan memiliki biaya akses yang rendah. Berdasarkan teori dan temuan penelitian sebelumnya, hipotesis kedua yang diajukan adalah:

H2: Aksesibilitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone di SMS Shop Mijen Semarang.

3. Responsivitas Promotor dan Keputusan Pembelian

Responsivitas promotor didefinisikan sebagai kemampuan promotor untuk merespons pertanyaan dan kebutuhan konsumen dengan cepat dan tepat (Hardiyansyah, 2020). Menurut Mowen & Minor (2017), promotor yang responsif dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang dijual, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian oleh Sesarius & Sugeng (2017) juga menunjukkan bahwa promotor yang cepat dalam merespons kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian.

H3: Responsivitas promotor berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone di SMS Shop Mijen Semarang.



Gambar 1 Model Penelitian

Sumber : (Lee, K., & Han, K, 2019), (Khan, M.T., & Ali, S., 2019), dan (Ali, S., & Ahmed, N, 2019)

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena atau permasalahan melalui data numerik atau statistik sebagai dasar utama dalam analisis (Zakari, et al., 2020).

Penelitian ini dilakukan SMS Shop Mijen Semarang dengan populasi 210 pelanggan. Jumlah sampel ditentukan menggunakan Rumus Slovin, menghasilkan 68 sampel. Penelitian ini menerapkan metode non – probability dengan teknik purposive sampling. Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampling berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Dua kriteria yang digunakan adalah pelanggan SMS Shop berusia lebih dari 18 tahun dan memiliki pendapatan minimal 1 juta per bulan. Sehingga di peroleh sampel yang memenuhi kriteria sebanyak 68 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan Skala Likert 5 poin. Dan analisis dilakukan menggunakan Smart PLS versi 4.0.

Tabel 1 DOV dan Indikator

NO	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER
1	Persepsi nilai merupakan suatu proses pengorganisasian dan pertimbangan yang dilakukan oleh pelanggan dalam memutuskan pembelian suatu barang	Adapun indikator yang dapat mempengaruhi persepsi nilai adalah : 1. <i>Emotional Value</i> 2. <i>Social Value</i> 3. <i>Funcional Value</i> 4. <i>Price/Value of Money</i>	Sweeny dan Soutar (2019) Durianto (2016)
2	Aksesibilitas produk merupakan kemudahan bagi pelanggan dalam mendapatkan suatu barang yang di inginkan.	Adapun indikator yang mempengaruhi aksesibilitas produk adalah : 1. Jarak 2. Biaya Penjualan 3. Waktu atau lamanya perjalanan	Kotler (2022) Sheth dan Sisodia (2018)
3	Responsivitas Promotor kemampuan seorang promotor dalam merespon kendala maupun kebutuhan yang di butuhkan oleh pelanggan.	1. Waktu respon 2. Kualitas Respon 3. Ketersediaan Komunikasi	Hardiyansyah (2020) Tjiptono (2018)
4	Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dalam memutuskan pembelian.	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merk 3. Pilihan tempat penyalur 4. Jumlah pembelian dan kuantitas 5. Waktu pembelian 6. Metode pembelian	Kotler dan Keller (2016) Tjiptono (2020)

HASIL

Uji outer model dilakukan untuk membuktikan validitas dan realibilitas indikator dengan variabelnya.

Tabel 2 Measurement Evaluation Model

Latent Variabel	Indicator	Convergent Validity		Internal Consistency		Discriminant Validity
		Loadings >0.70	AVE >0.50	Composite Variability >0.70	Cronbach Alpha >0.70	HTMT <1
Persepsi Nilai	PN 1	0.888				
	PN 2	0.877				
	PN 3	0.876	0.778	0.916	0.912	YES
	PN 4	0.892				
Aksesibilitas Produk	AP 1	0.932				
	AP 2	0.902				
	AP 3	0.933	0.850	0.938	0.938	YES
Responsivitas Promotor	RP 1	0.928				
	RP 2	0.919				
	RP 3	0.887	0.831	0.905	0.905	YES
Keputusan Pembelian	KK 1	0.897				
	KK 2	0.908				
	KK 3	0.863	0.763	0.899	0.898	YES
	KK 4	0.873				
	KK 5	0.852				
	KK 6	0.847				

Tabel 3 Fornell-Lacker Criterion

	Aksesibilitas Produk	Keputusan Pembelian	Persepsi Nilai	Responsivitas Promotor
Aksesibilitas Produk	0.922			
Keputusan Pembelian	0.793	0.874		
Persepsi Nilai	0.757	0.917	0.882	
Responsivitas Promotor	0.712	0.891	0.861	0.912

Hasil dari pengujian *outer model* menunjukkan bahwa model tersebut valid dan reliabel, dengan nilai *outer loadings* > 0,70, sehingga tidak ada indikator yang harus dieliminasi. Uji struktural model (*inner model*) digunakan untuk memprediksi keterkaitan antara variabel laten.

Tabel 4 Path Coefficient

	<i>Original sample mean (o)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistic (10/STDEVI)</i>	<i>P values</i>
PN ->KP	0.479	0.496	0.088	5.423	0.000
AP->KP	0.182	0.183	0.067	2.731	0.006
RP->KP	0.348	0.327	0.083	4.193	0.000

Tabel 5 Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
H1	Persepsi Nilai → Keputusan Pembelian	Positif Signifikan	Positif Signifikan	Diterima
H2	Aksesibilitas Produk → Keputusan Pembelian	Positif Signifikan	Positif Signifikan	Diterima
H3	Responsivitas Promotor → Keputusan Pembelian	Positif Signifikan	Positif Signifikan	Diterima

Berdasarkan tabel 5, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1, 2, dan 3 diterima karena memenuhi syarat, yaitu nilai p-value < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% dan nilai t-value > 1,96.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada SMS Shop Mijen Semarang menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh signifikan, kuat, dan positif terhadap keputusan pembelian handphone di SMS Shop Mijen, dengan koefisien jalur sebesar 0.479 dan nilai t sebesar 5.423 (>1.96), serta p-value 0.000 (<0.05). Ini berarti konsumen cenderung mempertimbangkan persepsi nilai seperti kebahagiaan emosional, peningkatan status sosial, fungsi dan kualitas produk, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima saat memutuskan pembelian. Konsumen yang merasakan manfaat emosional, sosial, dan fungsional yang tinggi serta nilai harga/kualitas yang sebanding lebih terdorong untuk membeli produk.

Dimensi fungsional dan harga/kualitas menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian handphone, mengingat produk ini bukan hanya sebagai alat komunikasi

tetapi juga simbol status dan multifungsi dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas dan manfaat jangka panjang sebelum membeli. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya pada Lee, K., & Han, K, (2019) yang menunjukkan bahwa nilai emosional, fungsional, dan harga/kualitas berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, SMS Shop Mijen perlu fokus pada peningkatan kualitas produk, informasi manfaat yang jelas, serta harga yang kompetitif untuk lebih efektif memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian handphone di SMS Shop Mijen. Dengan koefisien jalur sebesar 0.182, nilai t sebesar 2.731 (>1.96), dan p-value 0.006 (<0.05), H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti semakin mudah konsumen mengakses toko, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli. Aksesibilitas ini meliputi jarak toko, biaya perjalanan, dan waktu tempuh. Konsumen lebih cenderung memilih toko yang mudah dijangkau, dengan biaya dan waktu yang efisien, terutama dalam pembelian produk handphone.

Secara spesifik, jarak dan waktu tempuh menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih toko yang dekat dan mudah dicapai dalam waktu singkat. Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya yaitu Harris, A., & Wang, X. (2021) menunjukkan bahwa aksesibilitas produk, baik dari segi lokasi maupun biaya, berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, SMS Shop Mijen dapat mempertimbangkan strategi seperti memperluas jaringan distribusi atau menyediakan layanan pengiriman untuk meningkatkan aksesibilitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responsivitas promotor memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian handphone di SMS Shop Mijen. Dengan koefisien jalur sebesar 0.348, nilai t sebesar 4.193 (>1.96), dan p-value 0.000 (<0.05), H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti responsivitas promotor berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Responsivitas ini mencakup kecepatan dalam menanggapi pertanyaan, kualitas informasi yang diberikan, dan ketersediaan promotor. Konsumen merasa lebih yakin dan nyaman dalam pembelian ketika promotor responsif, membantu mereka mengatasi keraguan dan memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat.

Kecepatan respons promotor terbukti menjadi salah satu faktor utama yang sangat dihargai oleh konsumen. Penelitian ini konsisten dengan temuan Liu & Chen (2021) dan Ali & Ahmed (2019), yang menyatakan bahwa promotor yang cepat dan informatif meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian. Untuk meningkatkan efektivitas, SMS Shop Mijen

perlu memastikan promotor terlatih baik dalam pengetahuan produk dan keterampilan komunikasi, menjadikan mereka aset penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong penjualan. Responsivitas promotor berperan besar dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif dan meningkatkan daya tarik toko dalam persaingan ritel.

KESIMPULAN

1. Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji statistik, persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien 0.479 dan nilai t sebesar 5.423. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk ketika mereka merasa bahwa produk tersebut memberikan manfaat emosional, sosial, fungsional, serta harga yang sebanding.
2. Aksesibilitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Aksesibilitas produk juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien 0.182 dan nilai t 2.731. Artinya, semakin mudah akses ke toko (jarak dekat, biaya terjangkau, dan waktu perjalanan efisien), semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli handphone di SMS Shop Mijen.
3. Responsivitas Promotor berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel ini memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien 0.348 dan nilai t sebesar 4.193. Konsumen merasa lebih yakin untuk membeli ketika promotor mampu memberikan informasi yang jelas dan merespon dengan cepat.
4. Semua variabel yang diteliti, yaitu persepsi nilai, aksesibilitas produk, dan responsivitas promotor, **berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pembelian. Artinya, SMS Shop Mijen harus fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan aksesibilitas untuk meningkatkan penjualan.

SARAN

1. Salah satu keterbatasan penelitian ini adalah ukuran sampel yang kecil dan tantangan dalam pengumpulan data, yang dapat mengurangi representativitas hasil dan disarankan untuk melibatkan sampel lebih besar di penelitian selanjutnya.
2. Keterbatasan pengisian kuesioner oleh responden meliputi keterbatasan waktu, ketidakpahaman, kecenderungan menjawab positif, gangguan lingkungan, dan kelelahan, yang dapat memengaruhi validitas data, sehingga disarankan kuesioner dibuat jelas, ringkas, dan diisi dalam lingkungan yang nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti, K., & Irani, S. S. (2014). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Pearson Education Australia, (4), 1186-1196.
- Budiansan, A., & Sujana, S. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 21-32. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.583>
- Hayati, A. N., & Haryanti, T. (2022). Pengaruh Online Consumer Review (OCR), Harga Serta Aksesibilitas Terhadap Keputusan Pembelian Property Di Boyolali. *Digital Bunis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 1(4), 190-202. <https://doi.org/10.30640/digital.v1i4.433>
- Kusdyah, L. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran* <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.25-32> 7(1), 25-32
- Nurhidayat, A., & Efendi, B. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik, Responsivitas Dan Disiplin Kerja Pegawai Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Kantor Balai Desa Purwosan Kecamatan Kaliwiro Kabupaten Wonosobo, *Journal of Economic, Bustress and Engineering (JEBE)*, 2(2), 357-364. <https://doi.org/10.32500jebe.v2i2.1752>
- Nursanti, L., Rahmawati, D., Djunaidi, M., & Anis, M. (2018). Evaluasi Kompleksitas dan Aksesibilitas Produk Untuk Kemudahan Proses Pembongkaran *Jurnal Ilmiah Tekuk Inchuri*, 17(2), 135. <https://doi.org/10.23917jiti.v17.2.6815>
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh E-wom dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja Online di Lazada. *Ecodemica*, IV (1)(2355- 0295), 117-124.

- Produk, P. K., Pelayanan, K., & Accessibility, D. A. N. (nd). 3352-Article Text- 14830-1-10-20210731.1-9.
- Putri, S. Y., Meria, L., & Amroni. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli. *Technomedia Journal*, <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2070> S(1SP), 92-107.
- Rahayu, T. P., Subagyo, & Widodo, M W. (2022). Pengaruh Aksesibilitas dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Dengan Jaminan Rasa Aman Sebagai Variabel Intervening. *Seranea*, 7, 727-735.
- Rindo, S., Rusmiwari, S., & Citra, D. C. (2017). Pengaruh Responsivitas Pegawai Kantor Pdam Kota Malang Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Penyediaan Air Bersih JISIP: *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 6(1), 69-76. www.publikasiunitri.ac.id
- Sarasuni, F., & Harti, H. (2021). Pengaruh kesadaran lingkungan dan persepsi nilai