

**PENGARUH *STAR SELLER* DAN *ONLINE CUSTOMER RIVIEW* TERHADAP
KEPERCAYAAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PENGGUNA SHOPEE DI KECAMATAN MEDAN PETISAH)**

Wafiqotul Azizah¹⁾, Wan Rizca Amelia²⁾

^{1,2)} Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area, Medan, Indonesia

¹⁾ wafiqotulazizah68@gmail.com, ²⁾ wanrizca@staff.uma.ac.id

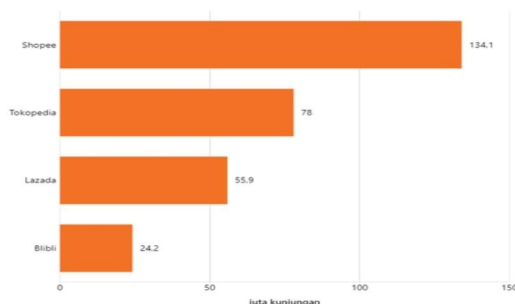
Abstract

The purpose of this research is to find out the influence of Star Seller on consumer trust, to find out the influence of Online Customer Reviews on consumer trust and to find out the effect of Star Seller and Online Customer Reviews on consumer trust (Case study of Shopee users in Medan Petisah District). The population in this study was the community in Medan Petisah District, totaling 72,432 people. The sample in the study was 100 people taken using the Slovin formula. The data collection technique used in this research was carried out by distributing questionnaires. The analysis techniques used in this research are multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous significance test (F test) and coefficient of determination. The research results show that there is a positive and significant influence of star sellers on consumer trust, there is a positive and significant influence of online customer reviews on consumer trust and star sellers and online customer reviews have a positive and significant influence on consumer confidence of Shopee users in Medan Petisah District.

Keywords: Star Seller, Online Customer Review and Consumer Trust.

PENDAHULUAN

Online shop merupakan salah satu kemudahan gaya hidup seluruh masyarakat yang bisa dicapai melalui internet. *Online shop* mampu menyediakan layanan jasa dan barang yang diinginkan secara cepat sesuai permintaan konsumen. Adanya media internet sangat memudahkan pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi. Penjualan bisa secara luas dan mudah diakses oleh warga dunia. Pada saat ini berdagang apapun bisa memanfaatkan media internet dan telekomunikasi dengan mudah untuk memasarkan dagangannya didalam ataupun di seluruh dunia (Wardhani, 2024).



Sumber: Katadata.co.id

Gambar 1 Data Pengunjung E-Commerce Pada Agustus 2024

Menurut data yang dikeluarkan oleh Katadata.co.id situs web (*Shopee.co.id*) meraih 134,1 juta kunjungan dari seluruh dunia pada Agustus 2024. Angka tersebut jauh melampaui kunjungan ke situs *e-commerce* lain yang populer di Indonesia. Pada Agustus 2024 situs Tokopedia (*Tokopedia.com*) meraih 78 juta kunjungan. Kemudian situs Lazada (*Lazada.co.id*) meraih 55,9 juta kunjungan, dan Blibli (*Blibli.com*) 24,2 juta kunjungan. Semrush juga mencatat, rata-rata durasi kunjungan ke situs web Shopee pada Agustus 2024 mencapai 10 menit per kunjungan. Sedangkan rata-rata durasi kunjungan ke Tokopedia sekitar 12 menit, Lazada 7 menit, dan Blibli 5 menit per kunjungan.

Menurut (Amelia et al., 2021) *Online Customer Review* merupakan opini dan pengalaman yang diberikan konsumen terhadap suatu layanan yang diberikan penjual atau terkait produk yang telah dibeli dan dipakai sebelumnya. *Online Customer review* dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang sudah membeli barang tersebut. *Online Customer review* juga salah satu faktor yang menentukan kepercayaan konsumen. Namun semakin banyak *review* belum tentu akan menentukan kepercayaan konsumen karena ada banyak faktor yang menjadi alasan Kepercayaan.

Menurut (Hariyanto & Trisunarno, 2021) *Star seller* adalah sebuah apresiasi untuk penjual yang aktif dan memiliki pelayanan pelanggan yang baik. Penjual akan memiliki *tag star seller* yang ditampilkan pada barang dan tokonya. Untuk menjadi *star seller* penjual harus memenuhi kriteria yang diberikan oleh Shopee. Toko yang memenuhi kriteria, akan di undangan menjadi toko *star seller* dan akan mendapatkan beberapa keuntungan Serta terdapat biaya admin bagi *star seller* yaitu sebesar 1% pada setiap ordernya. Menjadi *star seller* di Shopee memberikan keuntungan pada toko *online*, karena dengan label tersebut calon pelanggan menjadi lebih yakin untuk melakukan pembelian barang.

Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna shopee di Kecamatan Medan Petisah. Sebelum melakukan penelitian ini peneliti harus melakukan prasurvey terlebih dahulu untuk memastikan bahwasanya ada permasalahan yang muncul sehingga bisa dijadikan judul penelitian. Penelitian ini menyoroti tingkat kepercayaan konsumen terhadap

Shopee, terutama dalam hal kejujuran informasi produk dan layanan, sistem pembayaran yang aman dan efisien, kesesuaian produk dan layanan dengan kebutuhan konsumen, pengalaman Pengguna (*User Experience*), fokus pada bagaimana fitur dan layanan Shopee, termasuk status *star seller*, memberikan kemudahan atau kendala bagi pengguna dalam berbelanja, seperti kemudahan menemukan produk, kemampuan mengubah atau membatalkan pesanan, tingkat kepuasan berbelanja secara keseluruhan.

Berdasarkan dari hasil survey yang dilakukan peneliti mengenai kepercayaan konsumen pada pengguna shopee di Kecamatan Medan Petisah menunjukkan hasil bahwa mayoritas responden memiliki ketidakpuasan terhadap Shopee dalam hal kesesuaian produk dan layanan, sistem pembayaran, serta kejujuran informasi. Namun, sebagian besar responden masih bersedia merekomendasikan Shopee kepada orang lain, yang menunjukkan adanya loyalitas meskipun ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki.

Selain itu Shopee membantu mereka dalam menemukan produk dengan cepat, tetapi mereka merasa kurang puas dengan pengalaman berbelanja secara keseluruhan, khususnya dalam hal kesenangan menggunakan Shopee dan kemudahan membatalkan atau mengubah pesanan. Responden yang merasa bisa dengan mudah mengubah atau membatalkan pesanan sangat sedikit, yang menunjukkan bahwa aspek ini mungkin perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pengguna. Meskipun ada beberapa ketidakpuasan, sebagian besar responden merasakan manfaat dari kemudahan dalam menemukan produk di Shopee.

Selain itu masih kurang *online customer review* pada pengguna shopee di Kecamatan Medan Petisah. Mayoritas responden merasa tidak kesulitan dalam menggunakan Shopee untuk berbelanja dan cenderung lebih tertarik untuk membeli produk dengan banyak ulasan positif. Meskipun sebagian besar merasa ulasan produk memberikan penjelasan yang mendalam, kepercayaan terhadap informasi dari penjual masih menjadi masalah, karena mayoritas responden merasa informasi yang diberikan tidak dapat dipercaya. Ulasan negatif sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan sebagian besar responden cenderung menghindari produk dengan banyak ulasan negatif. Ulasan produk dan informasi yang diberikan oleh penjual di Shopee memiliki dampak besar terhadap keputusan berbelanja, meskipun masih ada tantangan dalam hal kepercayaan terhadap informasi yang disediakan oleh penjual di platform tersebut.

Tujuan yang ingin dicapai peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Star Seller* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen (Studi kasus pengguna Shopee di Kecamatan Medan Petisah)
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer review* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen (Studi kasus pengguna Shopee di Kecamatan Medan Petisah).

3. Untuk mengetahui *Star Seller* dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen (Studi kasus pengguna Shopee di Kecamatan Medan Petisah).

TINJAUAN PUSTAKA

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan yang berkaitan dengan *online shop* adalah keyakinan konsumen pada perantara dan penjual. Semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen. Perbedaan *online trust* dengan *offline trust* adalah jarak fisik antara pembeli dan penjual serta pembeli dan barang (Hariyanto & Trisunarno, 2021). Menurut (Kotler & Kevin Lane Keller, 2016) kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: “*Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence*”.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen harus dibangun melalui Tindakan yang jujur dan adil, konsisten, dan kerendahan hati. Dalam belanja daring, kepercayaan konsumen berfokus pada perantara dan penjual, dan tingkat kepercayaan secara langsung mempengaruhi niat pembeli.

Star Seller

Menurut (Lita, 2021), *Star seller* merupakan sebuah bentuk apresiasi yang diberikan pihak Shopee kepada penjual atau pemilik toko karena berusaha menjadi penjual yang aktif serta telah memberikan pelayanan yang sangat baik bagi pelanggan. Sedangkan menurut (Hariyanto & Trisunarno, 2021) *Star seller* adalah sebuah apresiasi untuk penjual yang aktif dan memiliki pelayanan pelanggan yang baik. Penjual akan memiliki *tag star seller* yang ditampilkan pada barang dan tokonya. Untuk menjadi *star seller* penjual harus memenuhi kriteria yang diberikan oleh Shopee.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Star seller* adalah predikat yang diberikan oleh *platform e-commerce* kepada penjual yang telah mencapai standar kinerja dan kualitas layanan yang sangat tinggi. Penjual dengan predikat ini dianggap sebagai yang terbaik di *platform* tersebut dan biasanya mendapatkan berbagai keuntungan tambahan.

Online Customer Review

Online adalah istilah saat kita sedang terhubung dengan internet atau dunia maya, baik itu terhubung dengan akun media social kita, email dan berbagai jenis akun lainnya yang kita pakai atau gunakan lewat internet. Menurut (Amelia et al., 2021), *Online Customer Review* merupakan opini dan pengalaman yang diberikan konsumen terhadap suatu layanan yang diberikan penjual atau terkait produk yang

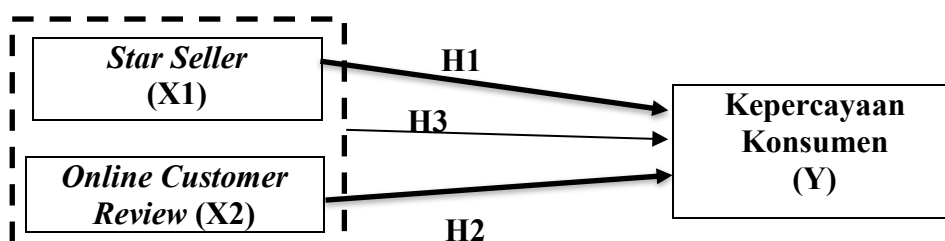
telah dibeli dan dipakai sebelumnya. Sedangkan *Online costumer reviews* merupakan *review* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan (Hidayati, 2018).

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli diatas, penlitit dapat menyimpulkan bahwa *online customer riview* adalah pendapat atau komentar yang diberikan oleh konsumen mengenai produk atau layanan yang telah mereka beli atau gunakan. Ulasan ini biasanya dipublikasikan di *platform online* seperti *marketplace*, situs web produk, atau media sosial.

Kerangka Konseptual

Star Seller dan *Online customer review* memiliki keterkaitan dengan Kepercayaan konsumen. *Star seller* dan *Online customer review* merupakan salah satu fitur berbelanja online yang berupa komentar, gambar, video, dan penilaian bintang terkait suatu produk yang dipasarkan. Dengan adanya *star seller* dan *online customer review* dapat memudahkan calon konsumen dalam mencari informasi ketika hendak melakukan belanja online. Hal ini dapat mempengaruhi calon konsumen dalam melakukan proses kepercayaan konsumen.

Berdasarkan uraian kerangka berpikir diatas maka paradigma penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, namun juga apabila dilihat dari cara penjelasannya maka penelitian menggunakan pendekatan asosiatif. Dimana variabel bebas terdiri dari *online customer review* dan *star seller*, sedangkan variable terikat menggunakan kepercayaan konsumen. Dengan tempat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini Masyarakat di Kecamatan Medan Petisah dengan jenis kelamin perempuan dan laki-laki yang berjumlah 72.432 orang, yang dijadikan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik analisa data dapat dilakukan dengan tahap sebagai berikut:

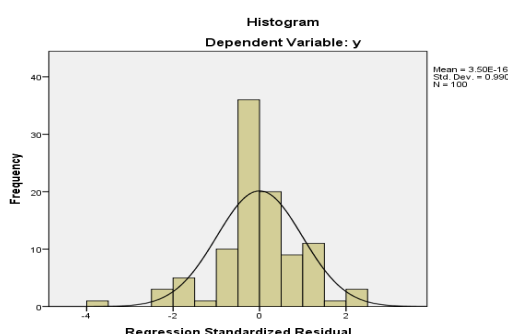
1. Uji Asumsi Klasik yang terdiri Uji Normalitas data, Uji Multikolonieritas dan Uji Heteroskedastisitas
2. Analisis Regresi Linear Berganda

3. Hipotesis yang terdiri Uji Parsial (Uji t), Uji Signifikasi Simultan (Uji F) dan Uji Determinan (R^2)

HASIL PENELITIAN

1. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data



Gambar 3. Grafik histogram

Berdasarkan tampilan gambar 3 di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva *regression standarized residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 1 Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.176	1.689		.104	.917		
x1	.481	.094	.319	5.128	.000	.453	2.206
x2	.848	.081	.650	10.451	.000	.453	2.206

a. Dependent Variable: y

Pada Tabel diatas dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

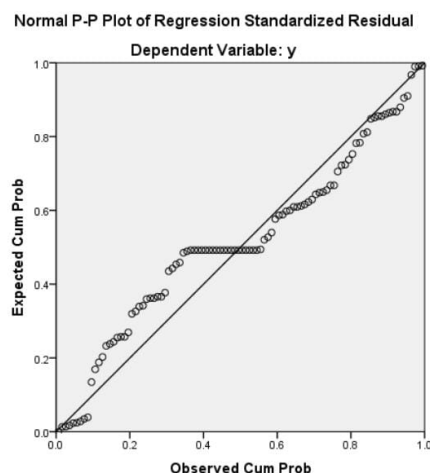
- 1) *Star seller* (X_1) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,453 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,206 lebih kecil dari 10.
- 2) *Online customer riviw* (X_2) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,453 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,206 lebih kecil dari 10.

Karena nilai *tolerance* yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel *star seller* dan *online customer riviw* bebas dari adanya gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pada grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.

Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.



Gambar 4 Grafik Scatterplot

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2 Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.176	1.689			.104	.917		
x1	.481	.094	.319		5.128	.000	.453	2.206
x2	.848	.081	.650		10.451	.000	.453	2.206

a. Dependent Variable: y

$$Y = 0,176 + 0,481X_1 + 0,848X_2$$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

- Konstanta = 0,176.
Jika variabel *star seller* dan *online customer review* diasumsikan tetap maka kepercayaan konsumen pengguna Shopee di Kecamatan Medan Petisah akan meningkat sebesar 0,176.
- Koefisien *Star Seller* X_1
Nilai koefisien *star seller* sebesar 0,481. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk *star seller* akan diikuti terjadi kenaikan kepercayaan konsumen pengguna Shopee di Kecamatan Medan Petisah sebesar 48,1%.
- Koefisien *Online Customer Review* X_2
Nilai koefisien *online customer review* sebesar 0,848. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk *online customer review* akan diikuti terjadi kenaikan kepercayaan konsumen pengguna Shopee di Kecamatan Medan Petisah sebesar 84,8%

3. Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *star seller* diperoleh $t_{hitung} (5,128) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *star seller* terhadap kepercayaan konsumen pengguna Shopee di Kecamatan Medan Petisah.

Tabel 3 Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.176	1.689		.104	.917		
x1	.481	.094	.319	5.128	.000	.453	2.206
x2	.848	.081	.650	10.451	.000	.453	2.206

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *online customer review* diperoleh $t_{hitung} (10,451) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen pengguna Shopee di Kecamatan Medan Petisah.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4 Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2133.249	2	1066.624	236.891	.000 ^b
	Residual	436.751	97	4.503		
	Total	2570.000	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai $F_{hitung} (236,891) > F_{tabel} (3,09)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan *star seller* dan *online customer review* secara bersama-sama terhadap kepercayaan konsumen pengguna Shopee di Kecamatan Medan Petisah.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5 Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.911 ^a	.830	.827	2.12193	1.679

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Adjusted R Square sebesar 0,827 yang berarti bahwa ada hubungan antara *star seller* dan *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen, untuk *Adjusted R Square* sebesar 0,827 atau 82,7 % yang artinya

pengaruh *star seller* dan *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen pengguna Shopee di Kecamatan Medan Petisah, sedangkan sisanya 17,3% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

4. Pembahasan

a. Pengaruh *Star Seller* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *star seller* diperoleh $t_{hitung} (5,128) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *star seller* terhadap kepercayaan konsumen pengguna Shopee di Kecamatan Medan Petisah.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana hasil penelitian (Hariyanto & Trisunarno, 2021) yang berjudul *Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee* menunjukkan bahwa variabel *star seller* mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

b. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *online customer review* diperoleh $t_{hitung} (10,451) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen pengguna Shopee di Kecamatan Medan Petisah.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana hasil penelitian (Hariyanto & Trisunarno, 2021) yang berjudul *Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee* menunjukkan bahwa variabel *online consumer review* mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

c. Pengaruh *Star Seller* dan *Online Consumer Review* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel *star seller* dan *online consumer review* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pengguna Shopee di Kecamatan Medan Petisah. Dengan $F_{hitung} (236,891) > F_{tabel} (3,09)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,827 atau 82,7 % yang artinya pengaruh *star seller* dan *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen pengguna Shopee di Kecamatan Medan Petisah, sedangkan sisanya 17,3% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana hasil penelitian (Hariyanto & Trisunarno, 2021) yang berjudul *Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko*

Online di Shopee menunjukkan bahwa variabel *online consumer review* mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *star seller* terhadap kepercayaan konsumen yang diperoleh $t_{hitung} (5,128) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (*star seller*) maka akan tinggi (kepercayaan konsumen). Kemudian diperoleh pula bahwa *star seller* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pengguna Shopee di Kecamatan Medan Petisah.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen yang diperoleh $t_{hitung} (10,451) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (*online customer review*) maka akan tinggi (kepercayaan konsumen). Kemudian diperoleh pula bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pengguna Shopee di Kecamatan Medan Petisah.
3. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel *star seller* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pengguna Shopee di Kecamatan Medan Petisah. Dengan $F_{hitung} (236,891) > F_{tabel} (3,09)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,827 atau 82,7 % yang artinya pengaruh *star seller* dan *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen pengguna Shopee di Kecamatan Medan Petisah, sedangkan sisanya 17,3% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini

REFERENSI

- Agustiningsih, E., Putri, R. J. E., & Hernawati, E. (2021). Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Persediaan Barang Habis Pakai di Dinas Pendidikan Kota Bandung. *JURNAL MULTINETICS*, 7(2), 104–112.
- Angipora, M. P. (2015). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Douglas, P. F., Meisser, M., William, F., & Glover, S. M. (2016). *Jasa Audit dan Assurance Pendekatan Sistematis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fau, S. H. (2020). Pengelolaan Barang Habis Pakai (Alat Tulis Kantor) Pada Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Nias Selatan*, 4(1), 25–39.
- Ghozali, I. (2022). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat* (7th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Husein, U. (2016). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Kabai, Z. (2017). *Ekonomi Akutansi Terpadu*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Mangkunegara, A. . A. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT.Remaja Kosda Karya.
- Maryati, M. (2018). *Manajemen Perkantoran Efektif*. Yogyakarta: UPP YKPN.
- Robbins, S. (2018). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empa.
- Siregar, B., & Siregar, B. (2011). *Akuntansi Pemerintah Dengan Sistem Dana*. Yogyakarta: BP STIE – YKPN.
- Suandy, E. (2018). *Hukum Pajak*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Sulistiyono. (2022). Analisis Sistem Informasi Akuntansi Persediaan Barang Habis Pakai (Studi Kasus Pada Dinas Perpustakaan Dan Arsip Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta). *Skripsi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"*.
- Supriati, R., & Sari, A. W. (2019). Aplikasi Sistem Pendataan Barang Habis Pakai Guna Meningkatkan Kualitas Stok Barang Pada PT. Angkasa Pura II Tangerang. *Jurnal SIMIKA*, 2(2), 13–28.
- Terry, G. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bina Aksara.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2018). *Pemasaran Strategik*. (ANDI, Ed.). Yogyakarta.