

DIGITAL MARKETING: *Determinasi Keputusan Berbelanja Online*

Naufal Bachri^{1*}, Asnawi², Sutan Febriansyah³

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumi Persada

*Corresponding Author Email: naufal.bachri@unimal.ac.id

Abstract: *The purpose of this study is to examine the effect of internet technology knowledge, e-trust, and website quality on the online purchase decision of students. The data used are primary data by distributing questionnaires to 150 students for Universities in Lhokseumawe. The data analysis technique in this study used Statistical Package for Social Science which was operated through the multiple linear regression analysis. The results showed that internet technology knowledge, e-trust, and website quality can increase online purchase decision. Likewise, e-trust became a dominant factor that influences online purchase decision of students for Universities in Lhokseumawe. The study implies on theories of e-commerce and consumer behavior.*

Keywords : *internet technology knowledge, e-trust, website quality, online purchase decision*

Abstrak: *Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh pengetahuan teknologi internet, kepercayaan konsumen, dan kualitas website terhadap keputusan membeli online mahasiswa. Data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 mahasiswa Universitas di Kota Lhokseumawe. Teknik analisis data menggunakan Statistical Package for Social Science yang dioperasikan melalui analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan teknologi internet, kepercayaan konsumen, dan kualitas website dapat meningkatkan keputusan membeli online. Selain itu, kepercayaan konsumen menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan membeli secara online mahasiswa Universitas di Kota Lhokseumawe. Studi ini berimplikasi pada teori e-commerce dan perilaku konsumen.*

Kata kunci: *pengetahuan teknologi internet, kepercayaan konsumen, kualitas website, keputusan membeli online*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan perubahan sosial, ekonomi dan budaya signifikan berlangsung demikian cepat, membuat dunia menjadi tanpa batas. Terutama kemajuan dalam *gadget* memudahkan dalam berkomunikasi dan melakukan pekerjaan. Akses internet menjadi mudah dan cepat, dimanapun dan kapanpun. Menjalani kehidupan sehari-hari juga bergantung pada media *mobile* dan internet. Konsumen tidak hanya berbelanja di toko *offline* melainkan di toko online. Banyak juga toko-toko *offline* yang mempromosikan barangnya melalui toko *online*. Supplier dan konsumen mempertimbangan efisiensi dan efektivitas dalam bertransaksi. Perubahan perilaku *supplier* dan konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Terdapat beberapa penelitian terkait dengan keputusan berbelanja secara online. Basrah *et al.* (2019), menemukan bahwa keputusan berbelanja online dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas website, kepuasan berbelanja sebelumnya, dan tingkat kepercayaan konsumen. Phuong & Trang (2018), menyampaikan bahwa kualitas pelayanan, kualitas sistem, kualitas informasi dan kepuasan pelanggan adalah variabel penting dalam pengambilan keputusan pelanggan bertransaksi secara online. Hal serupa juga ditemukan oleh Tatang & Mudiantono (2017), kualitas desain website, kualitas pelayanan dan kenikmatan berpengaruh signifikan terhadap keinginan membeli melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Faktor pengetahuan dan kepercayaan merupakan elemen penting dalam mewujudkan keputusan berbelanja para konsumen elektronik (Wang *et al.*, 2009). Jung & Kyu (2009), juga menjelaskan bahwa motivasi membeli dan kegunaan informasi berdampak positif terhadap keputusan membeli online produk fashion.

Terdapat juga penelitian yang bersifat kontradiktif, bahwa tingkat kepercayaan dan pengetahuan tentang media online tidak berpengaruh pada keinginan membeli (Kartika, 2014). Berdasarkan telaah beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa masih sedikit dan masih diperdebatkan bahwa faktor pengetahuan tentang internet dan tingkat kepercayaan dapat berpengaruh terhadap keputusan membeli secara online. Oleh karena itu, penulis tertarik ingin mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan membeli secara online.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengetahuan Teknologi Internet

Aplikasi internet merupakan teknologi yang harus digunakan secara hati-hati dan bijak, agar penggunaannya aman, maka dibutuhkan kematangan informasi dalam kebijakan aplikasi internet (Compeau & Higgins, 2015; Davis *et al.*, 2012). Dengan pembelajaran dan pelatihan mengenai aplikasi internet pengguna dapat mengerti tentang apa yang diharapkan nantinya. Pembelajaran tersebut antara lain seperti bagaimana agar dapat terhubung dengan internet, pencarian informasi dalam internet, pertukaran informasi melalui internet dan sebagainya. Kimiloglu (2004) mengatakan bahwa pengetahuan tentang internet menjadi poin awal untuk mempelajari pemasaran online.

Pengetahuan teknologi internet sangat berpengaruh terhadap hasil yang diharapkan pengguna dalam bertransaksi melalui website. Apabila konsumen lebih sering menggunakan internet, maka semakin tinggi pengetahuannya dalam menggunakan internet dan konsumen tersebut akan merasa tidak ada resiko yang terkait dengan internet. Bahwa semakin kuat pengetahuan teknologi yang dimiliki seseorang (konsumen), semakin besar kepercayaan pengguna dan kemungkinan dalam memperoleh hasil yang diinginkan dalam aktivitas belanja online (Chih *et al.*, 2009).

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait bagaimana si penjual tersebut dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera diproses. Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal (Sciffman & Kanuk, 2009). Setiap konsumen mempunyai harapan kepercayaan yang berbeda, ada yang memiliki tinggi dan ada pula yang rendah. Mayer *et al.* (1995), kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk melayani kebutuhan yang diharapkan pelanggan.

Morgan dan Hunt (2014), sebuah kepercayaan yang diberikan konsumen kepada penjual dalam usahanya menepati janji yang telah diberikan kepada pembeli. Kepercayaan konsumen dapat diukur berdasarkan 3 faktor yaitu kualitas barang, ketepatan pengiriman dan kredibilitas. Kim *et al.* (2008), mengatakan bahwa keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting. Pelanggan yang melakukan transaksi *online*, menjadi enggan untuk membeli di situs *online* karena resiko yang dirasakan mungkin berlebihan bila dibandingkan dengan belanja secara tradisional (Kim *et al.*, 2008). Oleh karenanya, perusahaan online perlu menunjukkan tingkat keamanan yang tinggi agar muncul tingkat kepercayaan yang tinggi pula.

Kualitas Website

Webqual adalah suatu metode yang dikembangkan oleh Barnes dan Vidgen (1998) untuk mengukur kualitas website pada e-commerce. Website yang berkualitas akan memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya, sehingga kebutuhan pelanggan pun yang berupa informasi hal lainnya menjadi terpenuhi. Apabila website dari perusahaan memiliki kualitas yang baik dari sisi layanan, informasi dan sistem, maka akan ada kecenderungan konsumen menaruh kepercayaan kepada pihak perusahaan. Chang *et al.* (2014).

Barnes dan Vidgen (1998) merinci bahwa (1) kualitas informasi website adalah informasi yang akurat, bisa dipercaya, terbaru dan relevan dengan topic pembahasan. (2) kualitas desain website adalah kemampuan web dalam memberikan tampilan dengan estetika dan fungsi yang maksimal. (3) kualitas penggunaan adalah kemudahan untuk dipelajari, kemudahan untuk dimengerti situs dalam pemberian informasi yang diharapkan pengguna, kemudahan untuk ditelusuri dalam pencarian informasi, kemudahan dalam pengoperasian situs bagi pengguna, kemudahan dalam system navigasi memberikan pengalaman baru tentang informasi yang dibutuhkan.

Keputusan Pembelian

Yazid (2015), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif untuk melakukan pembelian. Jadi, dalam proses pengambilan keputusan pembelian haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa. Hardiawan (2012). Ada beberapa indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian yaitu, Kemantapan pada sebuah produk Kebiasaan dalam membeli produk dan Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Hipotesis

Hipotesis yang dapat penulis rumuskan adalah sebagai berikut:

- H1 : Pengetahuan teknologi internet berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online.
- H2 : Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online.

- H3 : Kualitas website berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini adalah di Kampus Universitas Malikussaleh, Universitas Bumi Persada, Institut Agama Islam Negeri Lhokseumawe, dan Politeknik Negeri Lhokseumawe. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Malikussaleh Universitas Bumi Persada, Institut Agama Islam Negeri Lhokseumawe, dan Politeknik Negeri Lhokseumawe. Objek penelitian adalah pengetahuan teknologi internet, kepercayaan konsumen, kualitas website, dan keputusan membeli. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penelitian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden. Analisis statistik inferensial yang akan digunakan pada penelitian ini adalah statistika asosiatif dengan menggunakan uji *linear regression* model (Regresi Berganda). Peralatan ini merupakan jenis uji asosiatif yang akan melihat pengaruh *variabel predictor* terhadap *variabel criterion*. Skala pengukuran menggunakan *likert scale* bobot 5 poin (1 sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrumen Penelitian

Untuk menguji instrument penelitian, penulis menggunakan 30 responden awal untuk diuji validitas dan reliabilitas kuesioner. Menurut Ghozali (2012) Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Masing-masing item dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas dan reliabilitas ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pengujian Instrumen Penelitian

Indikator	Validitas/ <i>Pearson Correlation</i>	Reliabilitas/ <i>Cronbach Alpha</i>
Pengetahuan Teknologi Internet		
X _{1.1}	0,713***	
X _{1.2}	0,771***	0,716***
X _{1.3}	0,563***	

Kepercayaan Konsumen		
X _{2,1}	0,827***	
X _{2,2}	0,899***	0,830***
X _{2,3}	0,864***	
Kualitas Website		
X _{3,1}	0,869***	
X _{3,2}	0,900***	0,870***
X _{3,3}	0,910***	
Keputusan Pembelian		
Y ₁	0,772***	
Y ₂	0,825***	0,718***
Y ₃	0,804***	

Dari hasil pengujian validitas yang ditunjukkan dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel independen dan dependen dinyatakan valid. Semua nilai *pearson correlation* dari indikator (r_{hitung}) lebih besar dari 0,374 (r_{table}). Uji Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) atau stabil dari waktu ke waktu. Acuan tingkat reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Ghazali (2005) yang menunjukkan bahwa konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Semua nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh dalam penelitian lebih besar dari nilai *Cronbach Alpha* (0,60). Dari hasil data yang diolah melalui SPSS dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang diteliti sudah reliabel.

Karakteristik Responden

Tabel berikut menggambarkan data responden hasil penelitian. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa di kota Lhokseumawe yang berjumlah 150 orang,

Tabel 2: Profil Responden

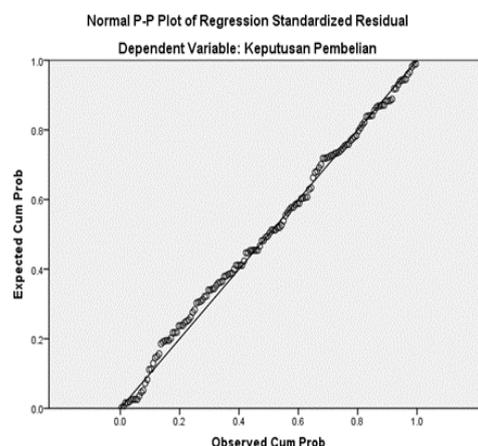
Profil	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-laki	105	70,0
Perempuan	45	30,0
<i>Perguruan Tinggi</i>		
Universitas Malikussaleh	51	34,0
Universitas Bumi Persada	28	18,7
Institut Agama Islam Negeri Lhokseumawe	33	22,0
Politeknik Negeri Lhokseumawe	38	25,3
<i>Produk</i>		
Fashion	55	36,7
Makanan &	31	20,7

Minuman		
Olah raga	43	28,7
Lainnya	21	14,0

Sumber : Data diolah (2021)

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. (Ghozali, 2005:110). Ada dua cara untuk mendetekeksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis gambar berupa plot dan uji statistik. Berikut adalah hasil dari olah data yang dilakukan dari uji normalitas, dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Pengujian Normalitas

Setelah melihat hasil Gambar 1 Normal P-Plot maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas karena pada grafik normal P-Plot terlihat titik – titik mendekati garis dan menyebar disekitar garis diagonal dan menunjukkan hasil yang sangat signifikan.

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel – variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji ini dilakukan dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation factor* (VIF).

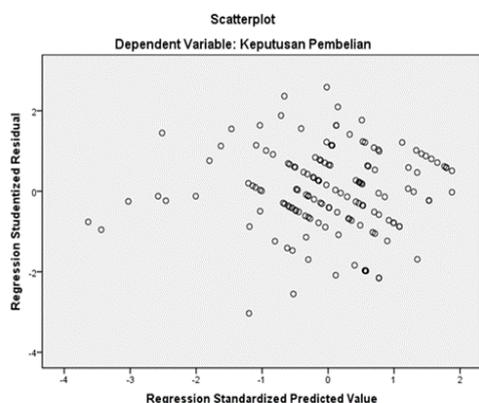
Tabel 2. Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Pengetahuan Teknologi Internet (X ₁)	0,767	1,304
Kepercayaan Konsumen (X ₂)	0,529	1,890
Kualitas Website (X ₃)	0,477	2,097

Tabel 2 menunjukkan bahwa bahwa nilai *tolerance* untuk keempat variabel yaitu > 0,10

untuk variabel X_1 (pengetahuan teknologi internet) sebesar 0,767, nilai *tolerance* untuk X_2 (kepercayaan konsumen) sebesar 0,529, dan untuk variabel X_3 (kualitas *website*) sebesar 0,477. Sedangkan untuk nilai VIF untuk keempat variabel yaitu < 10 untuk variabel X_1 (pengetahuan teknologi internet) sebesar 1,304, nilai VIF untuk X_2 (kepercayaan konsumen) sebesar 1,890, dan untuk variabel X_3 (kualitas *website*) sebesar 2,097. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak adanya multikolinieritas antar variabel – variabel yang diteliti.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari variance dan residual atau pengamatan lainnya. Jika Variance dan residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk melihat heteroskedastisitas, peneliti menggunakan atau melihat grafik scatterplot antara lain prediksi variabel independen (ZPRED) dengan residunya (SRESID). Jika terbentuk pola tertentu maka terjadi heteroskedastisitas tetapi jika titik – titik dalam gambar tersebar ke seluruh arah maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk lebih jelasnya berikut adalah gambar dari hasil oleh data uji heteroskedastisitas:



Gambar 2. Pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik - titik tersebar ke berbagai arah, baik diatas maupun bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga layak dipakai untuk memprediksi faktor-faktor yang mempengaruhi belanja *online* pada mahasiswa di Universitas Kota Lhokseumawe berdasarkan variabel pengetahuan teknologi internet, kepercayaan konsumen, dan kualitas *website*.

Regresi Linear Berganda

Pengujian melalui regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan teknologi internet, kepercayaan konsumen, dan kualitas *website* terhadap keputusan pembelian. Setelah melakukan perhitungan dengan menggunakan program SPSS, hasil analisis dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel 3. Nilai t statistik dan Signifikansi

Pengaruh Antar Variabel	t _{statistic}	Prob.
Pengetahuan teknologi internet → Keputusan pembelian	2,908	0,001
Kepercayaan konsumen → Keputusan pembelian	4,522	0,000
Kualitas website → Keputusan pembelian	2,104	0,001

Pengujian Hipotesis

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa pengetahuan teknologi internet berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online dapat diterima. Nilai t statistik sebesar 2,908 lebih besar dari nilai $t_{\alpha/2} = 1,960$. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,001 lebih kecil dari signifikansi α (5%). Studi ini sejalan dengan penelitian Wei & Zhang (2008), yang menyatakan bahwa pengetahuan teknologi internet berperan penting dalam pengembangan teori perilaku *technology acceptance model*. Pengetahuan teknologi internet merupakan elemen penting untuk melakukan transaksi online. Dengan mengetahui teknologi internet akan memberikan efisiensi transaksi secara online.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online dapat diterima. Nilai t statistik sebesar 4,522 lebih besar dari nilai $t_{\alpha/2} = 1,960$. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi α (5%). Hasil penelitian ini mendukung pendapat Rong et al. (2007), yang mengatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah variabel yang perlu ditingkatkan karena semakin meningkat tingkat kepercayaan konsumen maka semakin yakin konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli secara online.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas *website* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online dapat diterima. Nilai t statistik sebesar lebih besar dari nilai $t_{\alpha/2} = 1,960$. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi α (5%). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Sastika (2016) yang menemukan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja online. Semakin akurat dan terbaru informasi yang diberikan oleh perusahaan maka semakin cepat keputusan yang diambil oleh konsumen online.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali peranan pengetahuan teknologi internet, kepercayaan konsumen dan kualitas website terhadap keputusan berbelanja online produk fashion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan teknologi internet, kepercayaan konsumen dan kualitas website berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja online. Kepercayaan konsumen merupakan elemen dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian online.

Saran

Terdapat saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini, seperti Pihak pengusaha *online shop* agar memperbaiki kualitas website karena website sangat berguna bagi member maupun pengguna lainnya. Memperbaiki konten-konten yang ada dan juga mengutamakan kebutuhan para pengguna, agar para pengguna loyal, kemudian diharapkan melakukan perbaikan pada pelayanan pada *website* terutama pada bagian *customer service* maupun *live chat* yang mudah dijangkau sehingga pengguna lebih mudah untuk

menjangkau dan memberikan tanggapan mengenai kualitas *website* maupun kualitas interaksi layanan *website*. Selain itu, Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan pada penelitian selanjutnya dapat menguji ulang penelitian ini dengan menambah variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat menyempurnakan penelitian-penelitian ini untuk selanjutnya.

Implikasi Penelitian

Kajian ini berimplikasi pada teori e-commerce seperti variabel pengetahuan pelanggan tentang teknologi internet dan kualitas website dan teori perilaku konsumen seperti kepercayaan konsumen pada perusahaan dan keputusan membeli konsumen. Batasan penelitian terletak pada sedikitnya sampel yang digunakan dan unit analisis hanya pada mahasiswa sarjana. Variabel yang digunakan berupa pengetahuan teknologi internet, kepercayaan konsumen dan kualitas website.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih, penulis sampaikan kepada Bapak Rektor Universitas Malikussaleh yang telah menyediakan fasilitas laboratorium untuk mengakses jurnal dan analisis data. Penulis juga berterima kasih kepada pihak Pascasarjana Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas malikussaleh tempat penulis belajar memahami artikel jurnal.

REFERENSI

- Akmal Umar. 2011. Pengaruh Upah, Motivasi Kerja, dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja pekerja pada Industri Manufaktur di kota Makasar. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 10, No. 2, ISSN: 1693-5241.
- Alamsyah, Yunus. 2013. Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi, Kepemimpinan Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT. Bumi Barito Utama cabang Banjarmasin, *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 1, No. 2.
- Akmal, Akhwanul & Tamini, Ihda. 2015. Pengaruh Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Gayamakmur Mobil Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*. Vol. 04, No. 02, 59-68.
- Anoraga, Pandji. 2002. *Psikologi Kerja*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arif Suroso & Rotua Siahaan. (2006). Pengaruh Stres dalam Pekerjaan terhadap Kinerja Karyawan: Studi Kasus di Perusahaan Agribisnis PT. NIC. *Jurnal Manajemen Agribisnis*. Vol. III. No. 3.
- Bachri, Naufal. 2018. Credibility-Profit Chain in Indonesian Islamic Banking Industry. *Indian Journal of Public Health Research Development*, 9(12),1951-1956.
- Bachri, Naufal. 2019. Statistika Dasar untuk Bisnis: Teori, Pendekatan, dan Contoh Kasusnya. Sukabumi: CV Jejak.
- Becker, Gary S. 2002. *The Age of Human Capital*, in E. P. Lazear: Education in the Twenty-First Century. Palo Alto: Hoover Institution Press, 3-8.
- Chu, A. Z.-C., & Chu, R. J.-C. 2011. The intranet's role in newcomer socialization in the hotel industry in Taiwan – technology acceptance model analysis. *The International Journal of Human Resource Management*, Vol. 22, No. 5.
- Davis, K.J.W & Newstrom. 1994. *Prilaku dalam Organisasi*, Jilid I, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Fahmi, Irfan. 2014. *Manajemen Keuangan Perusahaan dan Pasar Modal*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Faturachman, Rovi. 2013. *Human Capital Kompensasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan*. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA): Surabaya.
- Ghozali, Imam. 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0*. (Edisi VI) Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gibson, Ivancevich, & Donnely. 2003. *Organisasi dan Manajemen: Perilaku Struktur*. Erlangga: Jakarta.
- Kadarisman. 2012. *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Liyas, Jeli Nata & Primadi, Reza. 2017. Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Perkreditan Rakyat. *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*. Vol. 2, No. 1, 17-26.
- Hariandja, MARIHOT TUA EFENDI. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Grasindo, Jakarta.
- Handoko, H. 2011. *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. BPFE. Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Humairoh. 2013. Analisis Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kompensasi Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Perusahaan Jasa Layanan Pelabuhan). Universitas Muhammadiyah Tangerang.

- M Sahem, I Ichsan, & N Bachri. 2021. Servant Leadership dan Kompetensi Komunikasi: Dampaknya terhadap Kepuasan dan Kinerja Pendamping Proram Keluarga Harapan (PKH) di Aceh Utara. *Jurnal Manajemen Indonesia (J-MIND)*, 5(1), 32-47.
- Mangkunegara, Prabu Anwar. 2012. *Evaluasi Kinerja SDM Cetakan Keenam*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Manullang. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen*, Ghalia Indonesia (GI): Yogyakarta.
- Martini & Fadil. 2010. Perbedaan Tingkat Stres Akademik dan Strategi Pengelolaannya antara Siswa Program Akselerasi dengan Kelas Reguler. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Mulyadi. 2012. Pengaruh Pemberian Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Balai Pustaka. *Jurnal Economicus*. STIE Pertiwi.
- N Farmi, A Apridar, & N Bachri. 2021. Pengaruh Quality of Work Life Terhadap Kinerja Karyawan PT. POS Indonesia (Persero) KPRK Lhokseumawe dengan Motivasi Intrinsik dan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Indonesia (J-MIND)*, 5(2), 84-93.
- Nur, 2013. Pengaruh Komitmen Organisasi dan Komitmen Profesional Terhadap Kepuasan Kerja Auditor Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening Survei Pada Kantor Akuntan Publik di Wilayah Surakarta dan DIY.
- Ongkorahardjo Martina D.P. A., Antonius Susanto, & Dyna Rachmawati. 2008. Analisis Pengaruh *Human Capital* Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Empiris pada Kantor Akuntan Publik Indonesia). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 10, No. 1.
- Rachmawati. D., F. Wulani, & C. E. Susilowati. 2004. Intellectual Capital dan Kinerja Bisnis: Studi Empiris pada Industri di Indonesia. *International Management and Research Conference*. Sanur Beach Bali Hotel, FE-Universitas Indonesia, Agustus: 1-21.
- Rivai, Veithzal & Sagala, Ella Jauvani. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*. (Edisi kedua). Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Rizal Yaya. 2016. Internet Financial Reporting dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya pada Pemerintah Kota dan Kabupaten di Indonesia. *Jurnal Dinamika Akuntansi dan Bisnis*. Vol. 3, No. 2, 89-104.
- Rohimah. 2013. Pengaruh Kompetensi, Kompensasi, dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Ciomas Adisatwa Balikpapan. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- Simamora, H. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN
- Supriyanto. 2009. *Metodologi Riset Bisnis*, Indeks, Jakarta.
- Suwatno, H & Priansa, D.J. 2011. *Manajemen SDM dalam Organisasi Publik dan Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Y Yusrizal, AH Arifin, & N Bachri. 2020. Pengaruh Komunikasi dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Motivasi dan Kepuasan Kerja Pegawai Bakti pada Sekretariat DPRK Lhokseumawe. *Jurnal Manajemen Indonesia (J-MIND)*, 4(1), 372-381.
- Wahyudi, 2019. Pengaruh Disiplin Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*. Vol. 2, No. 3, 351-360.
- Wanti. 2014. Pengaruh Kompensasi, Motivasi, dan Keahlian Terhadap Kinerja Karyawan (survei terhadap PT. PLN Persero di kecamatan sumberlawang). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wibowo. 2007. Analisis Pengaruh Kompensasi dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan CV. Lautan Rizki Group. Universitas Binus: Jakarta.
- Yani, Devi.2016. Pengaruh Human Capital Dan Insentif Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus pada Rumah Sakit se-Kota Bandar Lampung). *Jurnal Tesis Universitas Lampung*: Bandar Lampung.