

BEHAVIORAL ECONOMY: PENGGUNAAN GOOGLE REVIEW UNTUK MENGETAHUI TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS: PERUSAHAAN X)

Fanisya Winda Amalia¹, Idfi Setyaningrum^{2*}, Mintarti Ariani³

Ekonomi Pembangunan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya

*corresponden author: idfi@staff.ubaya.ac.id

ABSTRAK

Kepuasan konsumen didasari oleh perilaku ekonomi atau behavioral economics yang menggambarkan individu sebagai makhluk rasional yang selalu berusaha memaksimalkan utilitasnya dengan menimbang keuntungan dan risiko dari pilihannya. Kepuasan konsumen merupakan poin penting bagi pelaku usaha, sehingga pelaku usaha berupaya meningkatkan kapabilitas dalam menyusun strategi guna tercapainya kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi baru guna peningkatan kualitas layanan melalui Google Review kepuasan konsumen di Perusahaan X selama tiga tahun (2021 - 2023). Metode penelitian menggunakan analisis konten dengan bantuan Voyant Tools. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kata-kata seperti “pelayanan”, “ramah”, dan “memuaskan” mendominasi frekuensi kemunculan kata dalam jumlah terbanyak dalam kurun waktu 3 tahun yang secara konsisten akan mencerminkan persepsi positif terhadap layanan. Upaya dalam mendorong pertumbuhan lebih lanjut, perusahaan X disarankan meningkatkan inovasi produk, harga, dan responsivitas layanan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah Service Drive Thru, yang mempercepat proses pelayanan, meningkatkan kenyamanan konsumen, dan memperkuat loyalitas melalui efisiensi waktu.

Kata Kunci: Anchoring Effect, Google Review, Kepuasan Konsumen, Voyant Tools

ABSTRACT

Consumer satisfaction is based on behavioral economics which describes individuals as rational beings who always try to maximize their utility by weighing the benefits and risks of their choices. Customer satisfaction is an important point for business actors, so that business actors try to improve their capabilities in developing strategies to achieve customer satisfaction. This research aims to formulate a new strategy to improve service quality through Google Reviews of customer satisfaction at Company X for three years (2021-2023). The research method uses content analysis with the help of Voyant Tools. The research findings show that words such as “service”, “friendly”, and “satisfying” dominate the frequency of occurrence of the highest number of words over a period of 3 years which will consistently reflect a positive perception of the service. In an effort to drive further growth, Company X is advised to increase product innovation, price, and service responsiveness. One strategy that can be implemented is Service Drive Thru, which speeds up the service process, increases consumer convenience, and strengthens loyalty through time efficiency.

Keywords: Anchoring Effect, Customer Satisfaction, Google Review, Voyant Tools

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di era revolusi *society 5.0* saat ini, memfokuskan pada kepuasan konsumen dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Fokus terhadap kepuasan konsumen merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menjaga citra perusahaan dan membangun kapabilitas perusahaan yang lebih siap untuk bersaing. Menurut (Kotler & Keller, 2002), pelayanan adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang dasarnya tidak berwujud dan tidak berdampak pada kepemilikan.

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh kelayakan pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan.

Kepuasan konsumen didasari oleh perilaku ekonomi atau *behavioral economics*, yang menunjukkan bahwa individu seringkali bertindak dengan cara yang lebih kompleks dan kaya secara kognitif (Dam & Dam, 2021), meskipun tidak selalu rasional seperti yang diasumsikan dalam model "*homo economicus*". Model ini, yang diusulkan oleh ekonom John Stuart Mill pada abad ke-19, menggambarkan individu sebagai makhluk



rasional yang selalu berusaha memaksimalkan utilitasnya dengan menimbang keuntungan dan risiko dari pilihannya (Manuel Ray Quesada Madrid, 2022). Namun, bukti empiris dari perilaku ekonomi menunjukkan bahwa individu mungkin tidak selalu bertindak seperti "*homo economicus*", karena keputusan mereka sering kali dipengaruhi oleh faktor psikologis dan emosional. Faktor-faktor tersebut dipengaruhi oleh nilai awal atau informasi pertama yang dilihat individu, meskipun nilai tersebut mungkin tidak relevan. Perilaku ekonomi ini menantang asumsi rasionalitas dalam pengambilan keputusan, suatu fenomena yang dikenal sebagai *Anchoring Effect*. Efek ini dapat secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen, karena informasi awal yang diterima konsumen membentuk harapan mereka dan mempengaruhi cara mereka menilai produk, layanan, atau pengalaman yang mereka alami, baik secara sadar maupun tidak.

Perusahaan perlu memanfaatkan efek *anchoring* secara optimal untuk membangun persepsi awal yang kuat. Peran *anchoring* yang dimaksud ialah membangun strategi pemasaran, memperluas kesadaran merek konsumen, dan membuat ketergantungan konsumen terhadap produk dan jasa. Efek *anchoring* dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli, membayar, serta preferensi mereka. Ketergantungan konsumen terhadap produk dan jasa sangat dipengaruhi oleh kepuasan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. *Online customer review* menjadi alat penting dalam menunjang reputasi, kredibilitas, dan merupakan bagian dari upaya transformasi mutu layanan di Perusahaan X yang berlokasi di Surabaya Timur. Berdasarkan penelitian terdahulu, *online customer review* memiliki beberapa dampak, di antaranya memberikan penilaian objektif konsumen mengenai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap layanan, mempengaruhi keputusan pembelian atau partisipasi konsumen, serta membentuk citra merek. Oleh karena itu, manajemen citra merek yang baik sangat penting bagi Perusahaan X di Surabaya Timur untuk meningkatkan reputasi dan kredibilitas di masa mendatang.

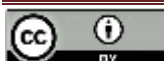
Penilaian terhadap merek dan citra perusahaan memiliki peran penting dalam peningkatan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa. Kepuasan konsumen terhadap jasa atau pelayanan merupakan kepuasan *intangible* atau kepuasan yang tidak terwujud seperti kepuasan terhadap kepemilikan suatu barang. Jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai dengan harapan, konsumen tidak puas. Jika sesuai dengan harapan

maka konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang (Irawan et al., 2023). Pemahaman terhadap preferensi dan harapan konsumen menjadi kunci dalam mencapai tingkat kepuasan yang tinggi, karena preferensi dan kepuasan konsumen terhadap jasa dapat diukur melalui indeks kepuasan konsumen, mengingat tidak ada standar penilaian yang universal terhadap kepuasan tersebut. Keterbukaan perusahaan dalam menerima kritikan maupun saran terhadap preferensi konsumen. Berbagai macam media dilakukan perusahaan untuk mengukur preferensi kepuasan konsumen baik secara *offline* maupun *online*.

Perusahaan X yang berada di wilayah Surabaya Timur memiliki beberapa pelayanan yaitu pelayanan *service* bengkel dan *showroom*. Pada pelayanan *service* bengkel dapat dilaksanakan di tempat maupun *home service*. Pelayanan *service* bengkel meliputi administrasi, cek keluhan kendaraan, jenis *service* yang ditentukan, pembayaran sekaligus pengisian *review* atas kepuasan yang dirasakan konsumen. Perusahaan X membutuhkan *feedback* berupa *review* dari konsumen agar kualitas pelayanan berjalan sesuai SOP. Hal ini merupakan cara perusahaan pusat untuk *men-track control* sebuah cabang perusahaan, seperti perusahaan X.

Saat ini, perusahaan X telah menggunakan media untuk memantau kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Namun, media yang ada masih belum mampu mengukur kepuasan konsumen secara akurat dan menyeluruh, serta kurang mencerminkan kondisi alami interaksi konsumen dengan layanan. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan alternatif strategi yang lebih efektif dan tepat guna, yang dapat menangkap pengalaman konsumen secara lebih *real-time* dan objektif, sehingga hasil evaluasi dapat digunakan untuk menyempurnakan kualitas layanan secara berkelanjutan.

Salah satu media yang digunakan perusahaan X yaitu *Google Review*, platform yang dirilis oleh *Google* untuk menampung *Online Review* dalam bentuk *electronic word of mouth (eWOM)*. *Online Review* merupakan salah satu tren fitur *Google* yang menawarkan kemudahan aksesibilitas dengan memberikan ulasan terhadap suatu tempat dalam rentang 1 - 5 dengan simbol bintang (Octaviani & Wijayanto, 2023). Namun, ulasan semacam itu umumnya diberikan dalam bentuk kalimat pendek atau peringkat bintang belaka; gagal memberikan gambaran umum tentang preferensi konsumen dan faktor keputusan (Shin et al., 2022). Hasil *review* dari para pengguna



Google Maps kemudian dikumpulkan menjadi *big data*. Pengolahan *big data* menggunakan aplikasi web *opensource* yaitu *Voyant Tools*. Data dan informasi yang tersedia kemudian menjadi penentu dalam mengambil keputusan apakah tempat tersebut baik untuk dikunjungi atau tidak (Bagus et al., 2022). *Big data* adalah salah satu teknologi yang digunakan oleh organisasi untuk meningkatkan produk dan layanan, menciptakan sumber pendapatan yang belum dimanfaatkan, mengubah model bisnis, dan juga dapat mengelola layanan dari organisasi atau perusahaan tersebut (Widiasanti et al., 2023). Hasil *big data* dari *review* pengguna tidak hanya membantu dalam pengambilan keputusan, tetapi juga menjadi alat strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan layanan, menciptakan inovasi, dan mempertahankan daya saing di era digital.

Penelitian penggunaan *Google Review* sebelumnya dilakukan oleh Haq (2020) dengan judul “Penggunaan *Google Review* Sebagai Penilaian Kepuasan Pengunjung Dalam Pariwisata” dengan menggunakan metode studi literatur yang menghasilkan kesimpulan yaitu *Google Review* menjadi alat evaluasi dalam meningkatkan mutu dan citra suatu tempat. Pemanfaatan ini diharapkan berpengaruh baik untuk meningkatkan kepuasan pengunjung. Penelitian ini ditunjang mengenai pentingnya *online review* yang berisi kepuasan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian sesuai dengan penelitian Farki et al., (2016).

Hasil temuan dari penelitian (Wijaya et al., 2023) tentang tingkat kepuasan peserta akan layanan BPJS Kesehatan di kantor cabang di seluruh Kedeputian Wilayah XII berdasarkan *Google Review* menjelaskan bahwa kepuasan peserta merupakan salah satu indikator kinerja sebuah instansi, sehingga penting untuk mengukur kepuasan peserta di setiap titik layanan khususnya layanan di Kantor Cabang BPJS Kesehatan. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur satu penelusuran dan penelitian kepustakaan lalu melakukan klasifikasi berdasarkan dimensi kualitas layanan yaitu Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Keyakinan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*). Adanya pemberian *online customer review* dalam suatu instansi dan perusahaan terhadap layaknya pelayanan yang diberikan kepada konsumen membuat perusahaan X yang berada di wilayah Surabaya Timur harus membangun transformasi mutu layanan secara berkelanjutan demi menjaga reputasi di antara kompetitor (Wijaya et al., 2023).

Penting untuk dipahami bahwa peran *Google Review* sebagai media alternatif dalam upaya meningkatkan kualitas layanan di Perusahaan X Surabaya Timur, sehingga penting untuk dilakukan sebuah penelitian baru dengan metode yang mengikuti perkembangan zaman. Keterbaruan metode menggunakan analisis konten berbasis *review* dengan bantuan aplikasi web *opensource* dalam pengolahan datanya. Hal ini bertujuan membantu merumuskan strategi baru yang relevan dengan perkembangan penjualan barang dan jasa, dengan menggunakan pendekatan kualitas layanan, seperti aspek harga, bukti fisik, dan responsivitas karyawan melalui *Google Review*. Perusahaan X juga dapat mengidentifikasi pola dan tren secara berkelanjutan untuk pengambilan keputusan strategis. Kajian mendalam mengenai peran *Google Review* dalam meningkatkan layanan berbasis kepuasan konsumen menjadi krusial, agar Perusahaan X mampu terus berinovasi dan mempertahankan keunggulannya di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menggunakan *Google Review* sebagai media untuk mengkaji dan menganalisis perbaikan kualitas layanan.

LANDASAN TEORI

Behavioral Economy

Perilaku ekonomi adalah cabang ilmu ekonomi yang menggabungkan konsep ekonomi dan psikologi untuk memahami bagaimana orang membuat keputusan ekonomi yang sering kali tidak rasional. Menurut (Chen & Yang, 2020) yang dikutip oleh (Vrtana et al., 2021), proses perilaku membeli berfokus pada tindakan yang terbuka dan dapat diamati dalam bentuk pembelian dan konsumsi. Prinsip utama ekonomi perilaku adalah bahwa manusia tidak selalu membuat keputusan yang rasional atau optimal. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan emosional. Penelitian bidang ekonomi perilaku (sering juga disebut Psikologi dan Ekonomi) saat ini sedang mengalami "perubahan kognitif" yang signifikan (Enke et al., 2024). Perubahan kognitif merupakan proses mental yang melibatkan pemahaman dan pemikiran, termasuk perasaan sebelum melakukan pembelian (kesadaran akan kebutuhan, pembentukan sikap, evaluasi alternatif, pemilihan produk dan tempat pembelian), selama pembelian (perilaku belanja), dan setelah pembelian (evaluasi utilitas, perbandingan antara kenyataan dan harapan, serta proses konsumsi) (Vrtana et al., 2021).



Tindakan dalam ekonomi perilaku sering kali tidak sejalan dengan teori ekonomi klasik, yang mengasumsikan bahwa individu bertindak rasional dan selalu berusaha memaksimalkan utilitas atau keuntungan. Kenyataannya, perilaku ekonomi menunjukkan bahwa keputusan - keputusan ekonomi sering dipengaruhi oleh bias kognitif, emosi, dan keterbatasan dalam pemrosesan informasi. Perilaku ekonomi didukung oleh beberapa landasan teori, antara lain Asumsi Rasionalitas Terbatas (*Bounded Rationality*) yang dikemukakan oleh Herbert Simon (1955), yang menyatakan bahwa manusia tidak selalu sepenuhnya rasional karena keterbatasan informasi dan kemampuan kognitif. Kemudian, terdapat konsep Heuristics dan bias kognitif yang dikenalkan oleh Daniel Kahneman dan Amos Tversky yang menjelaskan bahwa manusia cenderung menggunakan jalan pintas mental saat membuat keputusan, terutama dalam kondisi ketidakpastian. Prospect theory, yang juga dikembangkan oleh Kahneman dan Tversky menjelaskan bahwa individu membuat keputusan berdasarkan bagaimana mereka memandang risiko, terutama dalam konteks keuntungan dan kerugian, dengan penekanan bahwa orang lebih sensitif terhadap kerugian (*loss aversion*) daripada terhadap keuntungan. Selain itu, terdapat fenomena *Mental Accounting*, di mana individu secara mental memisahkan uang mereka ke dalam kategori yang berbeda, meskipun secara ekonomi uang tersebut seharusnya dianggap setara

Teori Anchoring Effect

Tversky dan Kahneman (1974) yang mengusulkan *Anchoring Effect* pertama kali. Menurut Tversky dan Kahneman (1974) yang dikutip dari Shan et al., (2020) menyatakan bahwa konsumen tidak selalu rasional saat mengambil keputusan, sering kali menyesuaikan estimasi mereka berdasarkan pengetahuan sebelumnya dan informasi referensi dengan heuristik penahan dan penyesuaian. Akibatnya, nilai *anchor* merupakan faktor penting. Nilai *anchor* menjadi acuan pertama dalam proses penilaian atau pengambilan keputusan, hal ini merupakan faktor utama yang mempengaruhi hasil akhir yang berupa efek *anchor*.

Menurut Epley dan Gilovich (2001) yang dikutip dari (Zong & Guo, 2022) menyatakan bahwa terdapat 2 sumber dari nilai *anchor*: *external anchor* dan *internal anchor*. *External anchor* adalah nilai referensi eksternal yang diberikan langsung oleh orang lain dan dibagi menjadi *anchor* tinggi dan *anchor* rendah. Di sisi lain, *Internal anchor* adalah standar referensi yang

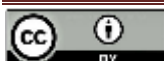
dihasilkan oleh individu tanpa informasi dari dunia luar berdasarkan pengalaman dan petunjuk informasi yang ada.

Anchoring Effect telah menjadi konsep penting dalam berbagai domain, termasuk pengambilan keputusan ekonomi (Oechssler et al., 2009), evaluasi nilai (Chang et al., 2016), dan penetapan harga di industri keuangan seperti perbankan (Dougal et al., 2015). Dalam konteks konsumen, ketika menghadapi ketidakpastian tentang produk, mereka cenderung membentuk sikap dan niat pembelian berdasarkan informasi yang mudah diakses, seperti harga yang ditampilkan dalam iklan atau promosi.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan analisis konten berbasis ulasan *online*, menggunakan data sekunder yang berasal dari ulasan *Google Review*. Salah satu cara untuk mengetahui kepuasan konsumen adalah melalui *review* (Herlawati et al., 2021), di mana *Google Review* dipilih sebagai platform karena menyediakan data terbaru yang diunggah oleh konsumen, serta kemudahan dalam mengakses ulasan teks, rating bintang, foto, dan video. Data ini dianggap autentik dan relevan untuk penelitian, serta memberikan informasi berharga bagi pengunjung berikutnya.

Penggunaan data *review* melibatkan kurun waktu tiga periode, yaitu tahun 2021, 2022, dan 2023, di mana *Google Review* masih menjadi situs ulasan pilihan utama hingga tahun 2020, dengan persentase 63.6% menurut laporan dari situs *Review Trackers*. Berdasarkan *Review Trackers* menyatakan bahwa pertumbuhan ulasan *Google* didorong oleh volume penelusuran tanpa klik, yang meningkat menjadi 65% pada tahun 2020. Menampilkan cuplikan ulasan dan peringkat bintang di hasil penelusuran organik tanpa harus mengarahkan pengguna ke situs web pihak ketiga, *Google* secara efektif memangkas antrian di depan situs web lain di ruang ulasan online. *Review Trackers* mengumpulkan dan menganalisis data tolok ukur yang mencakup periode 12 bulan yang mencakup statistik ulasan online dari lebih dari 48.000 lokasi bisnis. Sebagai contoh, merek otomotif terkemuka (perusahaan dalam persentil ke-90) membukukan waktu respon rata-rata 1,04 hari dibandingkan dengan rata-rata industri 8,8 hari tidak mengherankan jika merek otomotif terkemuka mendapatkan nilai 4,31 yang lebih tinggi secara keseluruhan jauh di atas rata-rata industri yang hanya 3,92 bintang dari 5.



Ulasan *Google Review* merupakan salah satu fitur dari *Google Maps*, yang akan diubah menjadi *big data* dalam format *file Excel* menggunakan layanan web *Outscraper*. Cara kerja *Outscraper* adalah dengan menggunakan tautan lokasi dan kata kunci yang relevan (Toyota Auto2000 Kertajaya), lalu mengekstraksi data ke dalam format yang dapat diproses ulang seperti XLSX atau CSV. Proses pembersihan data dilakukan secara manual dengan memilih variabel yang relevan dan mengkodekan data untuk memastikan kualitas dataset yang akan dianalisis lebih lanjut. Pra-pemrosesan dilakukan pada dataset menggunakan teknik web *scraping*, yang berisi informasi tentang jumlah pengulas, peringkat/bintang, tautan pengulas, nama pengulas, isi ulasan, jumlah kata dalam ulasan, nilai peringkat/bintang, dan waktu ulasan. Teknik web *scraping* yang digunakan untuk mengumpulkan ulasan *Google Review* sangat efektif dalam mengumpulkan data dalam jumlah besar dan dalam waktu yang relatif singkat (Rizqi et al., 2024).

Pengambilan data dilakukan dengan analisis *Big Data* pada platform digital *Google Review* lalu data diolah menggunakan *Voyant Tools*. Hasil *Voyant Tools* berupa jumlah penggunaan kata yang dominan, kata yang dominan akan tampak lebih besar ukurannya daripada kata-kata pendukung lainnya (*Word Cloud*). *Voyant Tools* sebagai aplikasi web *opensource*, digunakan untuk visualisasi data dan analisis lanjutan, memungkinkan peneliti untuk menginterpretasi temuan dengan lebih efektif (Persepsi & Layanan, 2024). Platform ini dilengkapi dengan seperangkat alat visualisasi yang sangat baik yang dapat digunakan untuk ekstraksi linguistik dan statistik, dengan cepat dan tanpa kesalahan (Shvetsova et al., 2023). Penerapan *Voyant Tools* bersifat minimal invasif, namun analisis linguistiknya yang terkuantifikasi terbukti efektif dalam membantu penerjemah mengidentifikasi kata, frasa, dan pola berulang yang relevan dalam teks sumber (Horenberg, 2024). Kemampuan *Voyant Tools* memudahkan analisis data tekstual dan penemuan pola kuantitatif tertentu, yang pada akhirnya mengarah pada pembacaan teks secara cermat dan pemahaman kontennya dari jarak tertentu (“pembacaan jarak jauh” menurut F. Morreti) (Shvetsova et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 234 responden. Pada penilaian *Google Review* Perusahaan X dengan periode kurun waktu

tiga tahun yaitu 2021, 2022, dan 2023. Pengumpulan data menggunakan *website outscraper* menghasilkan *file* Microsoft Excel. Pengelompokan data dibagi menjadi beberapa bagian seperti nama konsumen, *review text*, *review rating*, waktu penulisan, tanggapan perusahaan, *review photo & video*. Pengelompokan tersusun dengan rapi dan sesuai dengan periode tahun agar *review text* dapat disalin dengan mudah.

Tabel 1. Data responden

NO	TAHUN	KETERANGAN	
		JUMLAH RESPONDEN	RATING (BINTANG)
1	2021	89	4.8
2	2022	68	4.6
3	2023	77	4.7

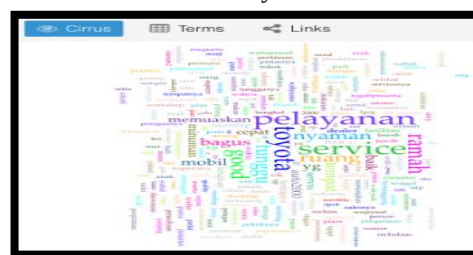
Sumber: Jumlah responden penelitian pada periode 2021 - 2023

Hasil dari ulasan tidak hanya berupa kata-kata yang sering muncul, namun makna dari kata-kata tersebut menjadi dasar cerminan persepsi tentang kepuasan konsumen dalam pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan X. Temuan mengungkapkan bahwa kedalaman ulasan memiliki dampak yang lebih besar pada kegunaan daripada ekstremitas ulasan dan ketepatan waktu dengan pengecualian sub-metrik volume ulasan, yang memberikan pengaruh negatif pada kegunaan ulasan (Wang et al., 2019).



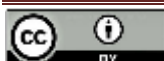
Gambar 1. Word cloud 2021

Sumber: Voyant Tools



Gambar 2. Word cloud 2022

Sumber: Voyant Tools





Gambar 3. Word cloud 2023
Sumber: Voyant Tools

Berdasarkan hasil analisis menggunakan *Voyant Tools* melalui fitur *Cirrus* yang membandingkan data kepuasan konsumen dari tahun 2021, 2022, dan 2023, tidak terlihat adanya perubahan signifikan dalam persepsi konsumen. Selama tiga tahun tersebut, kata-kata seperti "pelayanan", "service", dan "memuaskan" terus mendominasi dengan frekuensi yang relatif konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tidak ada peningkatan besar dalam tingkat kepuasan konsumen, persepsi positif mengenai kualitas pelayanan tetap bertahan secara stabil. Kata-kata ini mengindikasikan bahwa konsumen secara umum merasa cukup puas dengan pengalaman mereka, namun tidak ada inovasi atau pembaruan yang mencolok dalam aspek pelayanan yang mampu membawa perubahan signifikan pada persepsi konsumen.

Selain itu, meskipun tidak ada peningkatan tajam, konsistensi dalam kata-kata ini juga bisa diartikan bahwa perusahaan telah mampu mempertahankan standar pelayanan yang baik selama periode tersebut. Namun, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana perusahaan dapat meningkatkan aspek-aspek lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen secara keseluruhan, seperti harga, inovasi produk, atau responsivitas layanan. Jika perusahaan ingin meningkatkan tingkat kepuasan di masa mendatang, fokus pada pembaruan atau perbaikan yang lebih mendalam mungkin diperlukan agar bisa membawa perubahan positif yang lebih jelas dalam persepsi konsumen. Tanpa inovasi atau peningkatan berkelanjutan, ada risiko bahwa kepuasan yang stagnan dapat berubah menjadi ketidakpuasan jika ekspektasi konsumen meningkat di masa depan.

Jika dikaitkan dengan teori ekonomi *Anchoring Effect*, yang menyatakan bahwa keputusan dan persepsi orang seringkali dipengaruhi oleh informasi awal yang mereka terima (*anchoring*), tren stabil ini dapat mencerminkan bagaimana ekspektasi konsumen terhadap pelayanan perusahaan X telah terbentuk

sejak awal. Kata-kata seperti “pelayanan” dan “service” yang dominan selama tiga tahun berturut-turut menunjukkan bahwa konsumen telah membentuk *anchoring* persepsi mereka berdasarkan standar layanan yang mereka terima saat pertama kali berinteraksi dengan perusahaan. Persepsi awal yang kuat terhadap aspek pelayanan ini kemudian menjadi dasar bagi konsumen dalam mengevaluasi seluruh pengalaman mereka di tahun-tahun berikutnya. Misalnya, jika di tahun-tahun awal konsumen merasa layanan yang diberikan cukup baik, *anchoring* ini akan mendorong mereka untuk menilai layanan di tahun berikutnya dengan standar yang sama, meskipun ada perbaikan atau penurunan kualitas di beberapa area lain.

Teori *Anchoring Effect* juga dapat menjelaskan bagaimana kosakata seperti "ramah", "memuaskan", dan "nyaman" terus muncul secara konsisten. Konsumen yang telah terbiasa dengan pengalaman interaksi yang ramah dan nyaman akan terus menilai aspek ini secara positif, bahkan ketika terjadi perubahan kecil dalam layanan. Hal ini menciptakan lingkaran umpan balik di mana pengalaman awal konsumen mempengaruhi bagaimana mereka menafsirkan pengalaman selanjutnya, sehingga kata - kata kunci ini tetap dominan dalam penilaian mereka. Selain itu, hasil ini juga mendukung Teori Kepuasan Konsumen, yang menjelaskan bahwa kepuasan tercipta ketika harapan konsumen terpenuhi atau terlampaui. Namun, ketika tidak ada pembaruan atau peningkatan signifikan, risiko stagnasi dapat terjadi, yang pada akhirnya bisa menyebabkan ketidakpuasan.

Perspektif Perusahaan X mengenai pemahaman tentang *Anchoring Effect* memberikan wawasan penting mengenai strategi mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Upaya menciptakan *anchoring* awal yang kuat terkait dengan kualitas pelayanan dan pengalaman yang baik, perusahaan dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam jangka panjang. Hal ini merupakan upaya Perusahaan X untuk memberikan kesan pertama yang positif sangatlah krusial, karena *anchoring* yang terbentuk dapat terus mendominasi penilaian konsumen bahkan ketika aspek lain dari layanan diperbaiki atau diperbarui di masa mendatang. Salah satu strategi relevan yang dapat dilakukan yaitu strategi kecepatan waktu dalam pelayanan, jika diimplementasikan dapat disebut strategi ***Service Drive Thru***.

Strategi *Service Drive Thru* memainkan peran penting dalam mendukung perkembangan

bisnis lebih lanjut. Upaya perusahaan yang menjamin kecepatan dalam memberikan layanan tidak hanya menciptakan persepsi awal yang positif, tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap efisiensi dan kepuasan konsumen. Kecepatan dalam merespons keluhan, pertanyaan, dan permintaan konsumen secara konsisten dapat memperkuat *anchor* positif tersebut, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang puas dengan layanan cepat dan andal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, yang merupakan pondasi penting bagi pertumbuhan bisnis. Maka dari itu, Perusahaan X dapat mempertahankan pangsa pasar yang stabil sambil mengembangkan basis konsumen baru melalui reputasi layanan yang unggul.

KESIMPULAN DAN SARAN

Perusahaan X berhasil mempertahankan kepuasan konsumen secara stabil selama periode tiga tahun (2021 - 2023), berdasarkan analisis ulasan *Google Review*. Meskipun tidak ada peningkatan signifikan, kualitas pelayanan tetap dipandang positif dengan kata-kata seperti "pelayanan", "service", "ramah", "memuaskan", dan "nyaman" sering muncul. Tren ini mencerminkan *Anchoring Effect*, di mana persepsi awal yang positif terkait kualitas pelayanan menjadi dasar penilaian konsumen di masa mendatang, bahkan jika terjadi perubahan kecil dalam layanan.

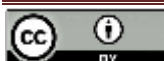
Salah satu tantangan bagi Perusahaan X adalah meningkatkan aspek lain seperti harga, inovasi, atau responsivitas layanan. Konsistensi kualitas tanpa adanya inovasi berisiko membuat kepuasan konsumen stagnan, yang dapat berubah menjadi ketidakpuasan jika ekspektasi konsumen meningkat di masa depan. Demi mendukung perkembangan bisnis, strategi *Service Drive Thru* dapat diimplementasikan. Pemberian layanan yang cepat dan responsif akan memberikan dampak bagi perusahaan dalam memperkuat persepsi positif dan loyalitas konsumen. Hal ini penting sebagai salah satu upaya menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen dengan harapan konsumen kembali membeli produk serta merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demi pertumbuhan bisnis di masa depan.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada sumber data yang hanya mengandalkan ulasan dari *Google Review*. Seharusnya, penelitian juga mempertimbangkan penggunaan kuesioner langsung kepada konsumen. Hal ini akan memungkinkan pengumpulan data primer yang

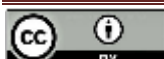
lebih terstruktur dan representatif. Upaya menggabungkan metode kuantitatif seperti survei atau kuesioner bersama metode kualitatif dari ulasan *Google*, hasil penelitian akan lebih komprehensif. Saran untuk penelitian berikutnya adalah menggunakan pendekatan campuran (*mixed-methods*) guna memperoleh data yang lebih mendalam dan memberikan analisis yang lebih akurat terkait kepuasan konsumen di Perusahaan X.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagus, S., Srimulyani, W., Faris, M., & Pramana, S. (2022). Using Google Maps Review Data For BPS Office Evaluation. September. <https://unece.org/info/events/event/369841>
- Chang, C.-C., Chao, C.-H., & Yeh, J.-H. (2016). The role of buy-side anchoring bias: Evidence from the real estate market. *Pacific-Basin Finance Journal*, 38, 34–58.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and ...* <https://koreascience.kr/article/JAKO202106438543453.page>
- Dougal, C., Engelberg, J., Parsons, C. A., & Van Wesep, E. D. (2015). Anchoring on credit spreads. *The Journal of Finance*, 70(3), 1039–1080.
- Enke, B., Dean, M., Graeber, T., Imas, A., Loewenstein, G., Ortleva, P., Schwartzstein, J., Wojtowicz, Z., & Zimmermann, F. (2024). The Cognitive Turn in Behavioral Economics *.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia. 5(2).
- Haq, F. U. (2020). Penggunaan Google Review Sebagai Penilaian Kepuasan Pengunjung Dalam Pariwisata. *Tornare*, 2(1), 10. <https://doi.org/10.24198/tornare.v2i1.25826>
- Herlawati, H., Herlawati, H., Herlawati, H., Handayanto, R. T., Handayanto, R. T., Handayanto, R. T., Atika, P. D., Atika, P. D., Khasanah, F. N., Khasanah, F. N., Yusuf, A. Y. P., Yusuf, A. Y. P., Septia, D. Y., & Septia, D. Y. (2021). Analisis Sentimen Pada Situs Google Review dengan Naïve Bayes dan Support Vector



- Machine. *Jurnal Komtika (Komputasi Dan Informatika)*.
<https://doi.org/10.31603/komtika.v5i2.6280>
- Horenberg, L. (2024). Voyant Tools' Little Outing: How a Text Reading and Analysis Environment Can Help Literary Translators. In *Voyant Tools' Little Outing* (p. 16).
<https://doi.org/10.4324/9781003357391-15>
- Irawan, A., Lusianti, D., & Faidah, F. (2023). Customer Satisfaction in the Era of Competition 5.0. *Journal of Applied Business and* <https://ejabt.org/index.php/JABT/article/view/127>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2013). Prospect theory: An analysis of decision under risk. In *Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part I* (pp. 99–127). World Scientific.
- Manuel Ray Quesada Madrid, F. 2022. (2022). Bounded Rationality As The Basis Of The Economy Behavioral. February.
- Octaviani, S. K., & Wijayanto, H. (2023). Google Review as Digital Teaching Media for English Writing Skill. 8(2), 263–273.
- Oechssler, J., Roider, A., & Schmitz, P. W. (2009). Cognitive abilities and behavioral biases. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 72(1), 147–152.
- Persepsi, M., & Layanan, P. (2024). Mengungkap Persepsi Masyarakat tentang Pengalaman Layanan Kesehatan di Rumah Sakit Pemerintah Menggunakan Ulasan Online. July.
<https://doi.org/10.53512/valid.v21i2.401>
- Rizqi, M., Rustiawan, A., & Prasetyaningrum, P. T. (2024). Analisis Sentimen Terhadap Klinik Natasha Skincare di. 5(1), 75–89.
<https://doi.org/10.51519/journalita.v5i1.556>
- Shan, L., Diao, H., & Wu, L. (2020). Influence of the Framing Effect, Anchoring Effect, and Knowledge on Consumers' Attitude and Purchase Intention of Organic Food. *Frontiers in Psychology*, 11(August 2020), 1–9.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02022>
- Shin, B., Ryu, S., Kim, Y., & Kim, D. (2022). Analysis on Review Data of Restaurants in Google Maps through Text Mining: Focusing on Sentiment Analysis. *Journal of Multimedia Information System*, 9(1), 61–68.
<https://doi.org/10.33851/jmis.2022.9.1.61>
- Shvetsova, T., Dulova, S., & ... (2023). Voyant tools as an analysis instrument of Pierre-louis le Roy's text. *E3S Web of* https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2023/57/e3sconf_ebwff2023_06008/e3sconf_ebwff2023_06008.html
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 99–118.
- Teguh wijaya, T. W., Wiramijaya, F., & Christin, Y. (2023). Analisa Deskriptif Google Review Untuk Mengukur Kepuasan Peserta di Kantor Cabang Lingkup Kedeputan Wilayah XII. *Jurnal Jaminan Kesehatan Nasional*, 3(2), 11–22.
<https://doi.org/10.53756/jjkn.v3i2.171>
- Vrtana, D., Rosnerova, Z., & Krizanova, A. (2021). Behavioral model of business change management in relation to building competitiveness in market economy conditions. *Business: Theory and Practice*, 22(2), 493–503.
<https://doi.org/10.3846/btp.2021.15247>
- Wang, Y., Wang, J., & Yao, T. (2019). What makes a helpful online review? A meta-analysis of review characteristics. *Electronic Commerce Research*, 19(2), 257–284. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9310-2>
- Widiasanti, I., Aulia, A., Puteri, A., Savitri, D., Anzani, D., & Nathania, N. (2023). Big Data in E-Learning: Review Study on Google Classroom Usage and Big Data Challenges. *Scripta: English Department Journal*, 10(1), 121–127.
<https://doi.org/10.37729/scripta.v10i1.13159>
- Zong, Y., & Guo, X. (2022). An Experimental Study on Anchoring Effect of Consumers' Price Judgment Based on Consumers' Experiencing Scenes. *Frontiers in Psychology*, 13(February), 1–15.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.794135>





E-ISSN : 2514-7181 (ONLINE)

EKUILNOMI

JURNAL EKONOMI PEMBANGUNAN

VOLUME 7 NOMOR 1

FEBRUARI

2025

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SIMALUNGUN
Jalan Sisingamangaraja Barat - Pematangsiantar**



[Home](#) / Editorial Team

Editorial Team

Editor in Chief

Dr. Darwin Damanik, S.E., M.S.E - Universitas Simalungun



Editor

Pawer Darasa Panjaitan, SE, MSi - Universitas Simalungun



**Arnold Sultantio Hutabarat, S.Hut., M.S.E - Institut Bisnis dan Informatika
Kesatuan, Bogor**



Section Editor

Drs. Murbanto Sinaga, M.A - Universitas Sumatera Utara



Reviewer

Dr. Nancy Nopeline, S.E., MSi - Universitas HKBP Nommensen, Medan



Dr. Ari Mulianta Ginting, S.E., M.S.E - Universitas Pelita Harapan, Jakarta



Dr. Rasbin, S.TP., M.S.E - STIE Mulia Pratama, Bekasi



Elidawaty Purba, S.E., MSi - Universitas Simalungun**Technical Support****Dian Gustrazaiman Purba, S.E., MSi - Universitas Simalungun****MENU**

Editorial Team

Reviewer

Focus & Scope

Peer Review Process

Online Submission

Copyright Notice

Author Guidelines

Publication Ethics

Open Access Statement

License Term

Author Fees

E - ISSN LIPI JURNAL EKULNOMI



ARTICLE
TEMPLATE

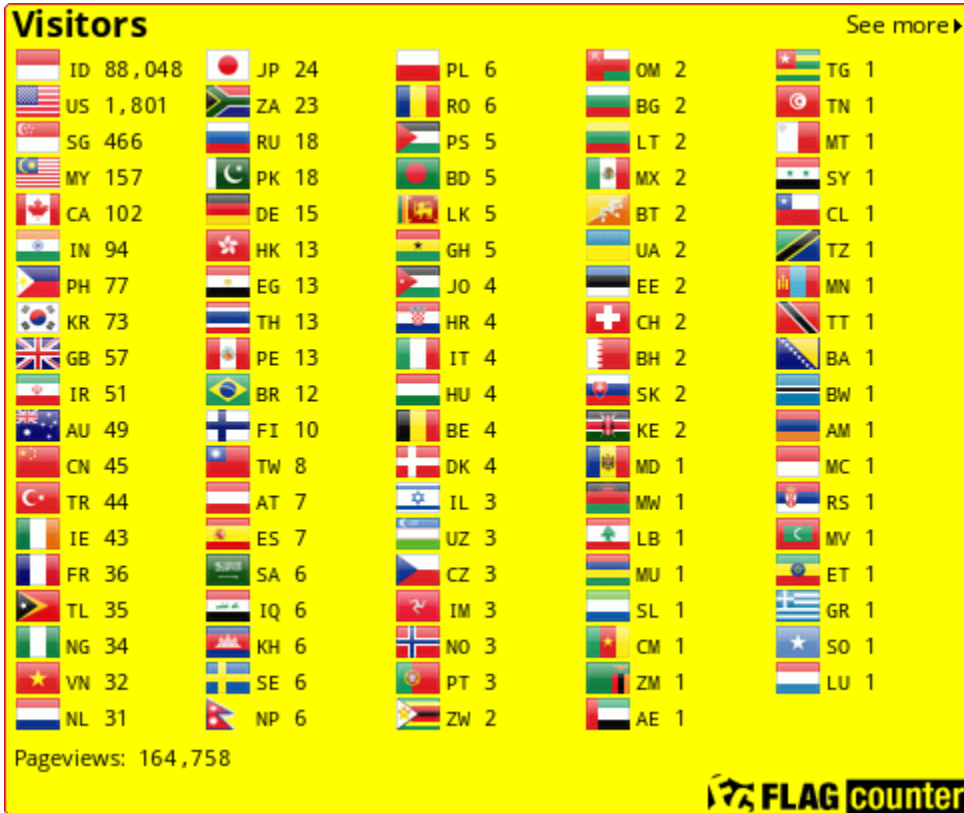
LOKASI



00162464

Statistik Kunjungan

VISITORS



PLAGIARISM



TOOLS



COLABORATION



Journal stories

LICENSE



Journal Ekuilnomi under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

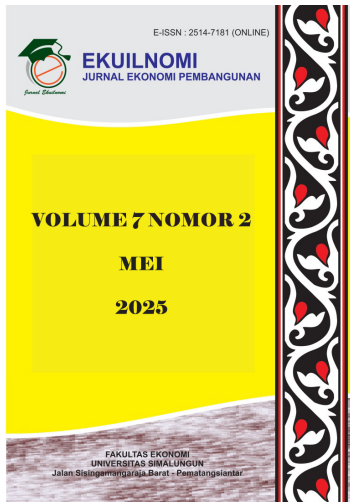
PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
FAKULTAS EKONOMI - UNIVERSITAS SIMALUNGUN
Jl. Sisingamangaraja Pematangsiantar
jurnal.ekuilnomi@gmail.com

Platform &
workflow by
OJS / PKP



[Home](#) / [Archives](#) / Vol. 7 No. 2 (2025): Ekuilnومي Vol 7(2), Mei 2025

Vol. 7 No. 2 (2025): Ekuilnومي Vol 7(2), Mei 2025



DOI: <https://doi.org/10.36985/9mb0e109>

Published: 2025-05-31

Articles

Kausalitas Antara Pertumbuhan Ekonomi Dengan Ketimpangan Pendapatan Di Indonesia Dan Thailand: Studi Komparatif

Trisha Clarita Sibatuara, Ruth Eviana Hutabarat (Author)

295 - 301



PDF

The Influence Of Profitability On The Stock Price Of Construction Companies Listed On The Indonesia Stock Exchange For The Period 2019-2023

Ahmad Imam Meilana, Syamsuddin Syamsuddin, Masrullah Masrullah (Author)

302 - 309



PDF

Analisis Rasio Likuiditas Dan Solvabilitas Dalam Mengukur Kemampuan Membayar Kewajiban Pada PT Daya Mitra Telekomunikasi, Tbk

Muh Ilham, Muchriana Muchran, Nasrullah Nasrullah (Author)

310 - 319



PDF

Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktek Unit Simpan Pinjam Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Di Desa Palama Kecamatan Donggo Kabupaten Bima

Nur Wahyu, Umar Sagaf, Syarif Hidayatullah (Author)

320 - 327



PDF

Pengaruh Word Of Mouth Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Menyekolahkan Anak Di Sekolah Suka Ceria Medan

Agusman Agusman, Devi Devi, Ericca Christanto (Author)

328 - 336



PDF

Analisis Strategi Pemasaran Produk Kemiri Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Di Desa Bumi Pajo)

Irfan Jaya, Rafiuddin Rafiuddin, Ibrahim Ibrahim (Author)

337 - 345



PDF

Pengaruh Kepemimpinan Inklusif Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Perilaku Inovatif Karyawan Sebagai Variabel Mediasi

Rizki Ramadhan, Fitri Wulandari (Author)

346 - 356



PDF

Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Adopsi Sistem Informasi Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Garut

Amelia Putri, Novie Susanti Suseno, Reny Dany Merliyana (Author)

357 - 367

**PDF**

Pengaruh Harga, Store Atmosphere, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kafe Titik Temu Pos Bloc Medan

Robin Robin, August Halomoan Siregar, Christian Tristan (Author)

368 - 379

**PDF**

Persepsi Mahasiswa Akuntansi Terhadap Keputusan Menjadi Akuntan Publik

Mona Sabrina, Fitri Syakinah, Reny Dany Merliyana (Author)

380 - 388

**PDF**

Pengaruh Pengungkapan Emisi Karbon, Inovasi Hijau Dan Kinerja Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Yang Terdaftar di BEI Periode 2019-2023)

Riski Ramadhan, Muslim Alkautsar, Acep Abdul Basit (Author)

389 - 400

**PDF**

Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa FEBI Dalam Berinvestasi Di Saham Syariah Pada Pasar Modal

Dofriyansyah Mentino, Liberty Liberty, Hermanita Hermanita (Author)

401 - 410

**PDF**

Pengaruh Sektor Basis Terhadap Pendapatan Asli Daerah (Pad) Dan Laju Pertumbuhan Pdrb Di Kota Medan

Evalina Pakpahan, Darwin Damanik (Author)

411 - 420

**PDF**

Pengaruh Media Sosial Dan Diskon Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z Di Industri Fashion Pada Mahasiswa Di Kota Metro

Erika Adistia, Yudhistira Ardana, Zumaroh Zumaroh (Author)

421 - 430



The Influence Of ISO 9001:2015 Quality Management System Implementation On Employee Performance With Organizational Commitment As A Mediating Variable At PT Intan Prima Kalorindo

Feby Kurnia, Ranasari Bimanti Esthi (Author)

431 - 441



Analisis Pengaruh Indeks Persepsi Korupsi, Kemiskinan, Dan Pengangguran Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pada Negara - Negara ASEAN Tahun 2015 - 2023

Salwa Mufidah, Muhammad Iqbal, Taufiqur Rahman (Author)

442 - 453



Strategi Manajemen Loyalitas Konsumen Melalui Pengalaman Wisata Industri: Studi Kasus Pabrik Chocolate Monggo

Anggit Dyah Kusumastuti, Didik Marbianto, Aida Aida (Author)

454 - 464



Impact Of Networking Capability On Marketing Performance: The Mediating Role Of Customer Orientation In MSMEs

Joice Jeremy, Lie Heng, Dewi Santika (Author)

465 - 472



Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Niat Beli Konsumen Gen Z Pada Produk Kosmetik Yang Di Mediasi Brand Trust

Teresa Dina Novitalia, Rini Kuswati (Author)

473 - 482



Pengaruh Laju Pertumbuhan Penduduk, Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja, Dan Upah Minimum Kabupaten/Kota Terhadap Tingkat Pengangguran Terbuka Di Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Barat Tahun 2018 - 2022

Indri Dwi Lestari, Aprillia Nilasari (Author)

483 - 493



Optimalisasi Kinerja Karyawan Melalui Gaya Kepemimpinan, Budaya Religiusitas, Dan Lingkungan Kerja (Studi Kasus Pada Ayam Geprek Sa'i Wilayah Pantura Jepara Tengah)

Fina Amalia, Moch Aminnudin (Author)

494 - 504



Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Decision Dimediasi Oleh Brand Trust Dan Perceived Value (Studi Pada Unniqe Store Jepara)

Kafriilia Kasadah, Mohamad Rifqy Roosdhani (Author)

505 - 516



Pengaruh Information Quality, Information Quantity, Information Credibility, Needs of Information, Dan Attitude Towards Information Terhadap Information Adoption Dan Purchase Intention Pada Wisatawan Kota Batam

Fitriana Aidnilla Sinambela, Herman Herman, Renza Fahlevi (Author)

517 - 526



Pengaruh Foreign Direct Investment (FDI), Cost of Production (COP), Dan Inflasi Terhadap Daya Saing Ekspor: Tinjauan Literatur

Murbanto Sinaga, Rika Surianto Zalukhu, Daniel Collyn, Rapat Piter Sony Hutaeruk, Harbain Harbain (Author)

527 - 534



Dampak Literasi, Pencatatan, Dan Penganggaran Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa

Hanida Muasyaroh, Ika Yoga (Author)

535 - 546



Digital Transformation of PT Pos: Customer Loyalty In The Era of Security and Data Technology

Elfina O.P Damanik, Wico Jontarudi Tarigan, Jusra Tampubolon, Demak Claudia Yosephine Simanjuntak, Sabar Dumayanti Sihombing, Doris Yolanda Saragih, Poltak Pardamean Simarmata, Hengki Mangiring Parulian Simarmata (Author)

547 – 560



Analisis Kausalitas Ecm Inflasi, Suku Bunga, Jumlah Uang Beredar Dan Kurs USD (Studi Kasus Post Covid - 19 Di Indonesia Tahun 2020 - 2024)

Desi Mutia Amanda, Muhammad Azlan, Arief Bachtiar (Author)

561 - 566



Analisis Penetapan Harga Kain Tenun Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Tenun Sa'dan Matallo

Olivia Devi Yulian Pompeng, Rahma Gusmawati Tammu (Author)

567 - 573



Network Of Gig Worker and Inequality Of Income In Mataram City

Hasyir Afifi (Author)

574 – 581



Revitalisasi Ekonomi Gotong Royong: Transformasi Pendidikan Ekonomi Pancasila Sebagai Pilar Kedaulatan Ekonomi

Emma Puspasari (Author)

582 – 591



Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Kemiri Di Desa Unjur Kecamatan Simanindo Kabupaten Samosir

Ramainim Saragih, Thomas Firdaus Nainggolan, Wahyunita Sitinjak (Author)

592 – 599



Analisis Konvergensi Pertumbuhan Ekonomi Di Kawasan Sisi Batas Labuhan

Pawer D Panjaitan, Elidawaty Purba, Darwin Damanik, Rospita C Y Siahaan (Author)

600 – 607



MENU

Editorial Team

Reviewer

Focus & Scope

Peer Review Process

Online Submission

Copyright Notice

Author Guidelines

Publication Ethics

Open Access Statement

License Term

Author Fees

E - ISSN LIPI JURNAL EKULNOMI



ARTICLE
TEMPLATE

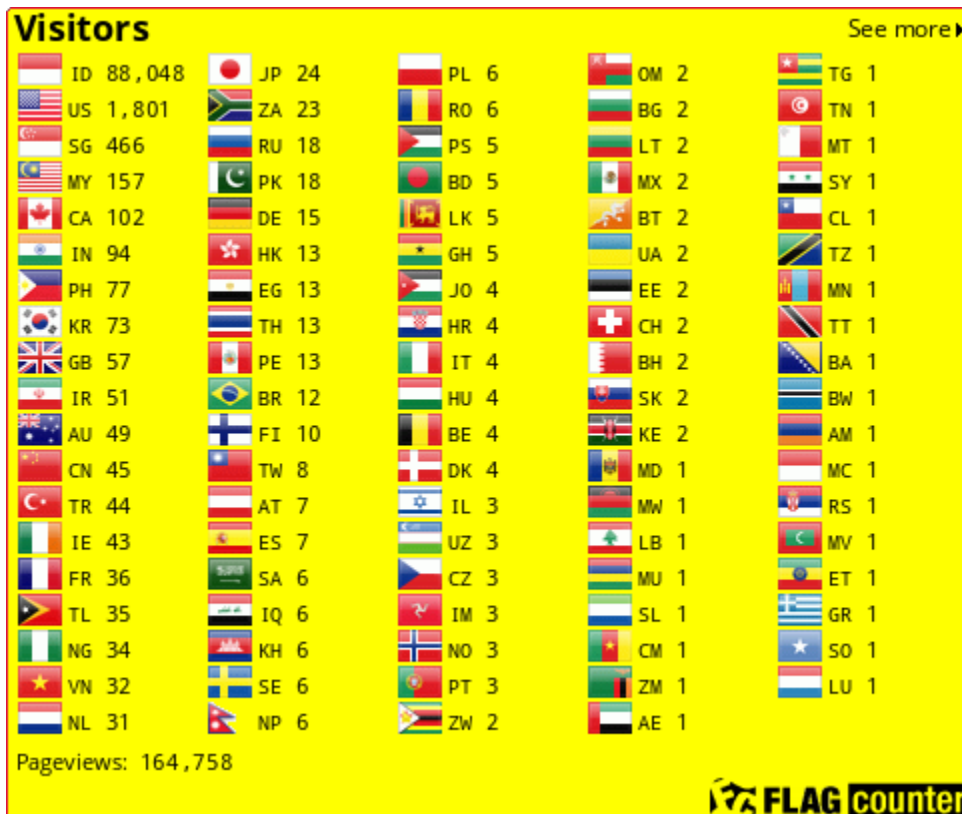
LOKASI



00162466

Statistik Kunjungan

VISITORS



PLAGIARISM



TOOLS



COLABORATION



LICENSE



Journal Ekuilnomi under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN

FAKULTAS EKONOMI - UNIVERSITAS SIMALUNGUN

Jl. Sisingamangaraja Pematangsiantar
jurnal.ekuilnomi@gmail.com

Platform &
workflow by
OJS / PKP

Get More with
SINTA Insight

Go to Insight



JURNAL EKUILNOMI

UNIVERSITAS SIMALUNGUN

P-ISSN : <> E-ISSN : 26147181 Subject Area : Economy



2.83516
Impact



1776
Google Citations



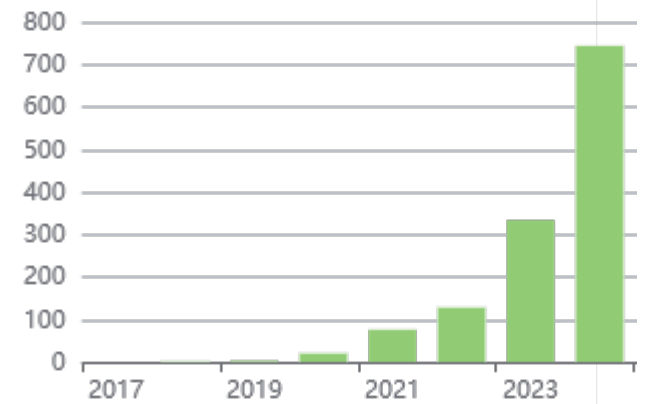
Sinta 4
Current
Accreditation

Google Scholar Garuda Website Editor URL

History Accreditation

2020 2021 2022 2023 2024 2025

Citation Per Year By Google Scholar



Journal By Google Scholar

	All	Since 2020
Citation	1776	1762
h-index	22	22
i10-index	45	45

Garuda Google Scholar

[Analisis Penetapan Harga Kain Tenun Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Tenun Saâdan Matallo](#)

Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun [Jurnal Ekuilnomi Vol. 7 No. 2 \(2025\): Ekuilnomi Vol 7\(2\), Mei 2025 567 - 573](#)

2025 DOI: 10.36985/myhmqb62 Accred : Sinta 4

[Peranan Fashion Influencer Terhadap Niat Pembelian Oleh Konsumen Generasi Z](#)

Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun [Jurnal Ekuilnomi Vol. 7 No. 1 \(2025\): Ekuilnomi Vol 7\(1\) Februari 2025 178 - 185](#)

2025 DOI: 10.36985/5exs8213 Accred : Sinta 4

[Behavioral Economy: Penggunaan Google Review Untuk Mengetahui Tingkat Kepuasan Konsumen \(Studi Kasus: Perusahaan X\)](#)

Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun [Jurnal Ekuilnomi Vol. 7 No. 1 \(2025\): Ekuilnomi Vol 7\(1\) Februari 2025 45 - 52](#)

2025 DOI: 10.36985/2xmr7t07 Accred : Sinta 4

[Analisis Kesiediaan Membayar Pengunjung Untuk Keberlanjutan Pengelolaan Wilayah Pesisir Pantai Di Kota Mataram Dan Kabupaten Lombok Barat](#)

Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun [Jurnal Ekuilnomi Vol. 7 No. 1 \(2025\): Ekuilnomi Vol 7\(1\) Februari 2025 1 - 11](#)

2025 DOI: 10.36985/np3ce59 Accred : Sinta 4

[The Influence Of Brand Reputation, Information Quality, Information Quantity, Information Credibility And Customer Reviews On Purchase Intention Regarding Hotel Booking On The Travel Online Application Via Information Usefulness](#)

[Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun](#)
[Ekuilnomi Vol. 7 No. 1 \(2025\): Ekuilnomi Vol 7\(1\) Februari 2025 220 - 229](#)
📅 2025 📄 DOI: 10.36985/npw0w409 🏷️ Accred : Sinta 4

[Jurnal](#)

[Peninjauan Terhadap Penggunaan E-Commerce Dalam Memanfaatkan Algoritma Artificial Intelegence](#)
[Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun](#)
[Ekuilnomi Vol. 7 No. 1 \(2025\): Ekuilnomi Vol 7\(1\) Februari 2025 148 - 157](#)
📅 2025 📄 DOI: 10.36985/pcvqzr33 🏷️ Accred : Sinta 4

[Jurnal](#)

[Visitorsâ Willingness to Pay for Mangrove Conservation: Case Bale Mangrove Ecotourism](#)
[Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun](#)
[Ekuilnomi Vol. 7 No. 1 \(2025\): Ekuilnomi Vol 7\(1\) Februari 2025 25 - 33](#)
📅 2025 📄 DOI: 10.36985/dc70b058 🏷️ Accred : Sinta 4

[Jurnal](#)

[Pengaruh Harga, Pendapatan, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Elektrik \(VAPE\)](#)
[Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun](#)
[Ekuilnomi Vol. 7 No. 1 \(2025\): Ekuilnomi Vol 7\(1\) Februari 2025 240 - 250](#)
📅 2025 📄 DOI: 10.36985/ccw4cv70 🏷️ Accred : Sinta 4

[Jurnal](#)

[The Effect of Green Investment on the Disclosure of Carbon Emissions from SRI-Kehati Companies](#)
[Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun](#)
[Ekuilnomi Vol. 7 No. 1 \(2025\): Ekuilnomi Vol 7\(1\) Februari 2025 34 - 44](#)
📅 2025 📄 DOI: 10.36985/6g5x9859 🏷️ Accred : Sinta 4

[Jurnal](#)

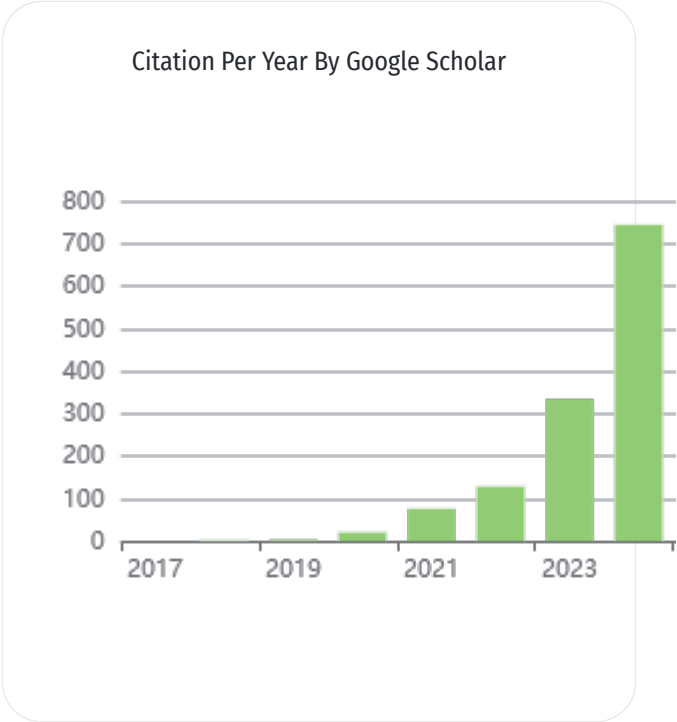
[Turnover Intention Di Tetra Coffee: Apakah Budaya Organisasi, Lingkungan Kerja, Dan Work - Family Conflict Merupakan Anteseden?](#)
[Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun](#)
[Ekuilnomi Vol. 7 No. 1 \(2025\): Ekuilnomi Vol 7\(1\) Februari 2025 197 - 206](#)
📅 2025 📄 DOI: 10.36985/60wrdy09 🏷️ Accred : Sinta 4

[Jurnal](#)

View more ...

Get More with
SINTA Insight

Go to Insight



Journal By Google Scholar

	All	Since 2020
Citation	1776	1762
h-index	22	22
i10-index	45	45