

**APLIKASI ONLINE : *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, KUALITAS
WEBSITE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN SHOPEE DI KOTA MALANG**

RESUME SKRIPSI



Oleh:

EDFANANDA DIANOVA

NIM: 17210903

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MAHARDHIKA

SURABAYA

2021

**APLIKASI ONLINE: *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, KUALITAS
WEBSITE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN SHOPEE DI KOTA MALANG**

Edfananda Dianova

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Abstrak

Penelitian skripsi ini dibuat untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)*, *kualitas website* dan *kualitas pelayanan* terhadap *minat beli* konsumen shopee di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang menitik beratkan pengujian hipotesis dengan analisa metode statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat di generalisasikan. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen shopee di Kota Malang. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dan diperoleh jumlah sampel 110 responden. Alat uji dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda menggunakan *IBM SPSS Statistics 26*. Hasil penelitian ini diperoleh nilai koefisien regresi dari analisis regresi linier berganda, dengan variabel *electronic word of mouth (e-wom)* sebesar 0,147, variabel *kualitas website* sebesar 0,551 dan *kualitas pelayanan* sebesar 0,167. Dan penelitian ini dilakukan uji hipotesis dengan uji F dengan hasil $F_{hitung} 43,506 > F_{tabel} 2,69$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,50$, yang memiliki arti bahwa variabel *electronic word of mouth (e-wom)*, *kualitas website* dan *kualitas pelayanan* berpengaruh simultan terhadap variabel *minat beli*. Dan uji t dengan hasil *electronic word of mouth (e-wom)* $t_{hitung} 2,255 > t_{tabel} 1,983$, *kualitas website* $t_{hitung} 4,826 > t_{tabel} 1,983$ dan *kualitas pelayanan* $t_{hitung} 2,072 > t_{tabel} 1,983$ yang dapat disimpulkan bahwa secara parsial masing – masing variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *minat beli* konsumen. Pada penelitian ini, variabel *kualitas website* merupakan variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap *minat beli* dengan nilai *beta standardized* lebih besar dari variabel independen lainnya yaitu 0,450.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *Kualitas Website*, *Kualitas Pelayanan*, *Minat Beli*

Abstract

This research was made to determine the effects of electronic word of mouth (e-wom), website quality and service quality on shopee consumer purchase interest in Malang. This study uses quantitative research with an emphasis on hypothesis testing with statistical analysis methods and produces generalizable conclusions. The sample in this study is shopee consumers in Malang City. The sampling technique in this study used non-probability sampling with purposive sampling method and obtained a total sample of 110 respondents. The study tool used a multiple linier regression using IBM SPSS Statistics 26. The results of this study obtained the regression coefficient value from multiple linier regression analysis, with the electronic word of mouth (e-wom) variable of 0,147, website quality variable of 0,551 and service quality of 0,164. And this research

conducted a hypothesis test with the *F* test with the results of $F_{count} 43.506 > F_{table} 2.69$ with a significance level of $0,000 < 0,50$. Which means that the variables of electronic word of mouth (e-wom), website quality and service quality have a simultaneous effect on purchasing interest variables. And the *t* test with the results of electronic word of mouth has a value of $t_{count} 2,255 > t_{table} 1.983$, website quality $t_{count} 4,826 > t_{table} 1.983$ and service quality $t_{count} 2,072 > t_{table} 1.983$ which can be concluded that partially each variable has a significant influence on the consumer purchase interest variable. In this study, the variable of website quality is a variable that dominantly influences purchase interest with a standardized beta value greater than the other independent variables, namely 0,450.

Keywords: Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Website Quality, Service Quality, Purchase Interest

PENDAHULUAN

Era milenium kini telah banyak berkembang, melalui pola kehidupan manusia yang sangat cepat, modern dan semakin kompleks, manusia dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Internet menjadi salah satu teknologi yang dibutuhkan oleh manusia. Menurut Reddick & King dalam Yusup (2019:218), Internet merupakan perantara komunikasi dan interaksi dengan orang lain yang menggunakan jaringan dari perangkat komputer, internet mampu digunakan sebagai alat berkomunikasi antar manusia, manusia dengan mesin, bahkan mesin dan mesin. Saat ini dalam bidang pendidikan, pekerjaan, komunikasi, dan lain – lain, internet sudah dianggap sebagai kebutuhan masyarakat. Internet disebut sebagai Sistem Jaringan Komputer Internasional yang berhubungan satu sama lain diseluruh dunia dan menggunakan paket *Protokol Internet* (TCP / IP) (Wikipedia, 2020).

Dengan berkembangnya teknologi dan internet, dunia bisnis juga ikut berkembang pesat seiring dengan perubahan dan perkembangan praktek bisnis untuk meningkatkan kinerja dan daya saing bisnisnya. Dalam kondisi yang tidak menentu, perusahaan lokal dan internasional memiliki tingkat persaingan yang

lebih tinggi sehingga memaksa organisasi / perusahaan memperoleh keunggulan bersaing dalam berbisnis (Kotler dalam Qur'afidah, 2020:1).

Dalam uraian “*Global Digital Report 2020*” yang dipaparkan melalui platform manajemen media sosial *HootSuite* serta agensi pemasaran *We Are Social*, nyaris 64% populasi di Indonesia menggunakan Internet. Sebuah studi yang dilakukan pada Januari 2020 menampilkan 175,4 juta pengguna internet. Sedangkan daftar penduduk Indonesia sebesar 272,1 juta. Pengguna internet pada tahun 2019, dengan rentang usia 16 dan 64 tahun di Indonesia memakai internet dengan rata-rata waktu 7 jam 59 menit sehari. Perlu dicatat bahwa angka tersebut telah melebihi rata-rata dunia yang menggunakan waktu 6 jam 43 menit setiap hari (Kumparan, 2020).



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: <https://kumparan.com>

E-Commerce merupakan sarana internet yang digunakan ketika menjalankan bisnis, penggunaan *e-commerce* sangat mudah serta transaksinya dapat dilakukan tanpa bertatap muka atau bertemu secara langsung (Meidita, 2018). *Marketplace* merupakan bentuk *e-commerce* yang banyak dimanfaatkan di Indonesia. Sederhananya, *marketplace* digambarkan sebagai media dimana penjual dan pembeli dapat membuat akun untuk membeli dan menawarkan

berbagai produk atau komoditas untuk dijual. Penggunaan *marketplace* juga disediakan secara gratis. Keunggulan dari *e-commerce* adalah penjual tidak perlu membuat *website* yang mahal dan juga tidak memerlukan personal *e-commerce*, pembeli dapat memilih dengan bebas berbagai produk yang dibutuhkan hanya melalui *smartphone*. Pada 2019, total *market value* pasar *e-commerce* Indonesia mencapai 21 miliar USD atau setara dengan Rp. 294 triliun. Menurut catatan *McKinsey*, bisnis *e-commerce* Indonesia diperkirakan meningkat 40 miliar USD pada tahun 2022 (Sirclo, 2020).

Dilihat dari situasi dunia saat ini, keberadaan pandemi *COVID-19* dan sistem *social distancing* yang ditetapkan untuk menghindari penyebaran berbagai bentuk virus corona membuat banyak perusahaan dan masyarakat susah untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, masyarakat ataupun perusahaan harus memanfaatkan berbagai akses internet mulai dari kebutuhan jual beli melalui *e-commerce* untuk mengembangkan bisnis, memasarkan dan memenuhi kebutuhannya. Dengan kebijakan *Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB)*, Indonesia mengalami perubahan pola konsumsi yang lebih banyak melakukan transaksi melalui *e-commerce* atau dapat dikatakan aktivitas transaksi belanja *online* meningkat 400% yang telah dirangkum oleh *Analytic Data Advertising (ADA)*. Dalam laporan Bank Indonesia (BI), hingga Maret 2020 mencapai 98,3 juta pembelian melalui *e-commerce*. Angka ini meningkat 18,1% dari Februari. Total volume transaksi naik hingga 9,9% mencapai 20,7 triliun sejak Februari 2020 (Komalasari, 2020).

Situs belanja *online e-commerce* di Indonesia menjadi salah satu yang berkembang dengan pesat. Beberapa *e-commerce* di Indonesia ialah [Lazada.co.id](https://www.lazada.co.id), [Tokopedia.com](https://www.tokopedia.com), [Bukalapak.com](https://www.bukalapak.com), [Shopee.co.id](https://www.shopee.co.id) serta lain-lain (Bakti, 2020).

Berikut adalah data persaingan *e-commerce* di Indonesia dilihat dari informasi pengunjung website bulanan per – Quartal tahun 2018 serta 2019:

Tabel 1.1
Data Persaingan *E-Commerce* di Indonesia

| <i>E-COMMERCE</i> | DATA PENGUNJUNG TAHUN 2018 | | | |
|--------------------------|-----------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 |
| SHOPEE | 34.510.800 | 30.843.400 | 38.882.000 | 67.677.900 |
| TOKOPEDIA | 117.297.000 | 111.484.100 | 153.639.700 | 168.000.000 |
| LAZADA | 117.572.000 | 49.990.700 | 36.405.200 | 58.288.400 |
| BUKALAPAK | 93.589.000 | 85.138.900 | 95.932.100 | 116.000.000 |
| BLIBLI | 45.940.000 | 29.044.100 | 31.303.500 | 43.097.200 |

| <i>E-COMMERCE</i> | DATA PENGUNJUNG TAHUN 2019 | | | |
|--------------------------|-----------------------------------|-------------|------------|------------|
| | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 |
| SHOPEE | 74.995.300 | 90.705.300 | 55.964.700 | 72.973.300 |
| TOKOPEDIA | 137.200.900 | 140.414.500 | 65.953.400 | 67.900.000 |
| LAZADA | 52.044.500 | 49.620.200 | 27.995.900 | 28.383.300 |
| BUKALAPAK | 115.256.600 | 89.765.800 | 42.874.100 | 39.263.300 |
| BLIBLI | 32.597.200 | 38.453.000 | 21.395.600 | 26.863.300 |

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Dilihat dari perkembangan jumlah pengunjung diatas *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2018 dan 2019, peneliti berharap dapat mempelajari *e-commerce* Shopee.co.id Indonesia. Shopee dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai *e-commerce* yang menjual berbagai macam kebutuhan masyarakat mulai dari produk kecantikan, elektronik, mainan anak, perlengkapan rumah tangga, buku, alat kesehatan, peralatan *travelling* dan berbagai jenis produk lainnya. Shopee pun dianggap sebagai *e-commerce* yang memiliki harga jual

dan beli yang terjangkau. Shopee dirintis pada tahun 2015 di Singapura dan berekspansi diberbagai negara Asia termasuk Indonesia dan Eropa pada tahun 2019 (Wikipedia, 2020).

Dalam transaksi belanja *online*, konsumen cenderung menilai terlebih dahulu suatu produk tersebut melalui beberapa rating, ulasan dan rekomendasi dari kerabat, keluarga, teman maupun orang disekitar mereka. Dari beberapa penelitian menunjukkan pemasaran viral yang memanfaatkan promosi dengan mulut ke mulut secara langsung atau memakai akun media sosial diinternet. Sebagai contoh saat ini, maraknya salah satu racun produk Shopee dan *e-commerce* lain yang ditampilkan dan dipublikasi melalui TikTok (Datta dalam Harto, 2019:41). Hal inilah yang dapat dikatakan sebagai *electronic word of mouth*. *Word of mouth* dapat bersifat informasi terpercaya bagi orang lain yang memiliki pengalaman dalam membeli dan mengasumsikan produk dan jasa kepada orang lain (Poerwanto dalam Latief, 2019).

Bagi masyarakat sebuah kualitas dari *website e-commerce* juga dapat mempengaruhi keinginan dan rasa ingin tahu mereka untuk membeli produk yang mereka butuhkan, dengan desai menarik yang ditampilkan oleh *e-commerce* yang muncul pada *smartphone* ataupun komputer. Maka dari itu kualitas *website* dianggap sebagai perantara pertama perusahaan dan konsumen sebagai daya tarik bagi konsumen (Qur'afidah, 2020:23). Menurut penelitian Tirtayani (2018), kualitas *website* menjadi awal yang positif dalam mencapai peluang minat beli konsumen dalam melakukan transaksi di Shopee. kualitas *website* merupakan instrumen yang dirancang untuk meningkatkan kualitas kegunaan, informasi dan interaksi jasa melalui *website* internet.

Sebuah bentuk pelayanan yang baik dalam *e-commerce* juga diperlukan untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Zeithaml dalam Widyanita, 2018:16). Menurut Gilbert dalam Widyanita (2018:3), Kualitas

pelayanan membentuk suatu komitmen konsumen terhadap produk dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan *market share* produk. Perusahaan yang memberikan layanan berkualitas dapat memaksimalkan kinerja perusahaan. kualitas pelayanan dapat menjadi takaran dalam memahami suatu ekspektasi yang diinginkan konsumen tentang suatu produk sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kenyamanan yang dapat diberikan kepada konsumen.

Ketiga hal tertulis, yakni *electronic word of mouth*, *kualitas website* beserta *kualitas pelayanan* dapat membentuk suatu *minat beli* konsumen dalam melakukan transaksi. Dalam melakukan pembelian, konsumen selalu melakukan riset dari berbagai bentuk dan segmen sebelum membeli barang, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka atau tidak (Rahim, 2016). *Minat beli* konsumen memiliki penjelasan yaitu respon konsumen terhadap objek yang dilihat dan yang diinginkan sehingga timbul rasa ingin membeli.

Dilihat dari perkembangan situs aplikasi *online* saat ini maka penulis tertarik untuk mencari pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)*, *kualitas website* dan *kualitas pelayanan* terhadap *minat beli* konsumen Shopee di Kota Malang dengan judul ***“Aplikasi Online: Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Kualitas Website Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Di Kota Malang”***.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini memakai penelitian kuantitatif, untuk mempelajari populasi dan sampel yang kumpulan datanya bersifat kuantitatif / statistik dalam pengujian hipotesisnya. Data yang digunakan merupakan data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *online* dengan menggunakan kuesioner

Google Form untuk memperoleh data dan pernyataan responden. Populasi yang digunakan adalah konsumen shopee yang berada di kota Malang yang sering bertransaksi menggunakan aplikasi shopee dan sampel yang digunakan merupakan sampel jenuh yang diperoleh dari keseluruhan data populasi sebesar 110 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

| | |
|---------------|---|
| Y | = Minat Beli Konsumen |
| a | = Konstanta |
| $b_1 b_2 b_3$ | = Koefisien Regresi |
| X_1 | = <i>electronic word of mouth (e-wom)</i> |
| X_2 | = kualitas <i>website</i> |
| X_3 | = kualitas pelayanan |
| e | = eror |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari proses penelitian ini diperoleh hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden melalui *google form* dengan bantuan analisa menggunakan *IBM SPSS Statistics 26* dalam penelitian ini dan diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

1. Variabel *electronic word of mouth (e-wom)* (X_1), kualitas *website* (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara simultan / bersama-sama terbukti berpengaruh terhadap minat beli (Y) konsumen shopee di Kota Malang. Hal ini dibuktikan melalui Uji F yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 43,506$ dengan signifikan sebesar 0,000 dan $F_{tabel} = 2,69$. Dari penelitian ini

diperoleh jawaban bahwa variabel *electronic word of mouth*, variabel kualitas *website* dan kualitas pelayanan secara simultan / bersama-sama mempengaruhi variabel minat beli. Ketiga variabel tidak dapat dipisahkan dan merupakan satu kesatuan yang utuh dalam mendukung variabel minat beli dengan kontribusi sebesar 55,2% sedangkan 44,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Variabel *electronic word of mouth (e-wom)* (X_1), kualitas *website* (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara parsial / sendiri-sendiri terbukti berpengaruh terhadap minat beli (Y) konsumen shopee di Kota Malang, dengan ditunjukkannya masing-masing variabel signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen shopee di Kota Malang dengan hasil sebagai berikut:

a. Secara terpisah variabel *electronic word of mouth (e-wom)* (X_1) berpengaruh terhadap minat beli (Y) dengan hasil $t_{hitung} 2,255 > t_{tabel} 1,983$.

b. Secara terpisah variabel kualitas *website* (X_2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) dengan hasil $t_{hitung} 4,826 > t_{tabel} 1,983$.

c. Secara terpisah variabel kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap minat beli (Y) dengan hasil $t_{hitung} 2,072 > t_{tabel} 1,983$.

3. Dari ketiga variabel independen (X) yang meliputi variabel *electronic word of mouth (e-wom)* (X_1), kualitas *website* (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3), maka yang mempunyai pengaruh dominan terhadap minat beli (Y) konsumen shopee di Kota Malang adalah variabel kualitas *website* (X_2). Dibukti kan dalam nilai *beta standardized coefficients* yang lebih besar dari variabel independen yang lain sebesar 0,450.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan, bahwa :

1. Variabel *electronic word of mouth (e-wom)* (X_1), kualitas *website* (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara simultan / bersama-sama terbukti berpengaruh terhadap minat beli (Y) konsumen shopee di Kota Malang. Ketiga variabel tidak dapat dipisahkan dan merupakan satu kesatuan yang utuh dalam mendukung variabel minat beli dengan kontribusi sebesar 55,2% sedangkan 44,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
2. Variabel *electronic word of mouth (e-wom)* (X_1), kualitas *website* (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara parsial / sendiri-sendiri terbukti berpengaruh terhadap minat beli (Y) konsumen shopee di Kota Malang, dengan ditunjukkannya masing-masing variabel signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen shopee di Kota Malang.
3. Diantara ketiga variabel independen (X) yang meliputi variabel *electronic word of mouth (e-wom)* (X_1), kualitas *website* (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3), yang mempunyai pengaruh dominan terhadap minat beli (Y) konsumen shopee di Kota Malang adalah variabel kualitas *website* (X_2).

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2019). *Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2019*. APJII. 51. Retrieved from www.apjii.or.id
- Bakti, Umar. Hairudin. Septijantini Alie. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung*. Jurnal Ekonomi Vol. 22. No. 1. Hal. 101.
- Devita, Vivin Dian. (2020). *Tren Minat Belanja Online Selama Musim Covid-19 di Indonesia*. Diakses 27 Juli <https://iprice.co.id>

- Harto, Dedy et. al. (2019). *Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM*. Vol. 3. No. 1.
- Kumparan. (2020). *Riset 64% Penduduk Indonesia Sudah Pakai Internet*. Diperoleh 23 September 2020 <https://kumparan.com>
- Komalasari, Tia Dwitiani. (2020). *Belanja Online Meningkat 400 persen, BPKN: Masih Banyak Dikeluhkan Konsumen*. Diperoleh 26 September 2020 www.pikiran-rakyat.com
- Latief, Rusman. (2019). *Word of Mouth Communication: Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Meidita, Y., Suprpto dan Rokhmawati, R. I. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce (Studi Kasus: Berrybenka)*. Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer. 2(11). 5682-5690.
- Qur'afidah, afifah Edwin. (2020). *Pengaruh Website Quality, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan Trust Terhadap Niat Membeli Kembali Pada Aplikasi Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Remaja di Jawa Tengah)*. Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Rahim et. al. (2016). *Factors Influencing Purchasing Intention Of Smartphone Among University Student*. Procedia Economics and Finance, 37(16), 245-253. [https://doi.org/10/1016/S2212-5671\(16\)30121-6](https://doi.org/10/1016/S2212-5671(16)30121-6)
- Riki Wijayajaya, H., dan Tri Astuti, S. R. (2018). *The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping*. KnE Social Sciences, 3(10), 915. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3182>
- Sirclo. (2020). *Menilik Tren Perkembangan E-Commerce Indonesia di 2020*. Diperoleh 26 September 2020 dari www.sirclo.com
- Tirtayani G, A. dan Sukaatmadja G, P. (2018). *The Effect Of Perceived Website Quality, E-satisfaction. International Journal of Economics, Commerce and Management*.
- Widyanita, Fika Ayu. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee*. Universitas Islam Indonesia.
- Wikipedia. (2020). *Internet*. Diperoleh 10 Agustus 2020 dari <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Istimewa:History/Internet>
- Wikipedia. (2020). *Shopee*. Diperoleh 27 Juli 2020 dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>
- Yusup, Pawit M. Neneng, K. Nurmaya, P dan Samson, CMS. (2019). *Pemanfaatan Internet Untuk Penghidupan Di Kalangan Pemuda Pedesaan*. Jurnal Dokumentasi dan Informasi. ISSN 2301-8593