

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DAPAT MEMPENGARUHI KEPUASAN SERTA LOYALITAS PELANGGAN DI PORTAL BELANJA E-COMMERCE

Yvonne Wangdra^{a,*}, Realize^b, Kiki Sumanti^c

^{abc}Universitas Putera Batam, Kota Batam

*yvonne@puterabatam.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine 1. Effect of Work Discipline on Employee Performance Along with increasing human needs, in the modern era, internet and telecommunication technology are experiencing very rapid development. This is more or less a factor of cultural change in everyday life. In this information age era, electronic media has become an intermediary tool for doing business and communication. Starting from small to large entrepreneurs, many take advantage of the advancement of internet technology as a means of competing for their business. Many new business applications are present due to the internet. The world of electronic commerce (E-Commerce) has a wider scope than ordinary buying and selling transactions. When managing their business, companies usually use the internet as a tool to find information and promote the company. In addition, it can be used as a means of information and promotion, the internet can also be used as a process of buying and selling products, services and information online. The development of electronic commerce has also brought many changes in terms of business activities that have been carried out in the real world. This change is marked by the existence of several business activities that previously could only be carried out in the real world. Judging from the characteristics of the problem, this research includes causal-comparative research because this research has a causal relationship between two or more variables consisting of Customer Perceived Value, Service quality, Trust, and Customer satisfaction which in this case plays a role as independent and customer loyalty as the dependent variable.

Keywords: Factor Analysis; Satisfaction; Loyalty; E-Commerce Shopping.

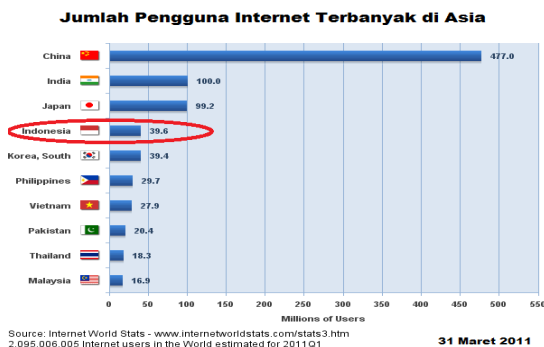
ABSTRAK

Seiring dengan bertambahnya kebutuhan manusia, pada era modern saat ini teknologi internet dan telekomunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini sedikit banyaknya menjadi faktor perubahan kultur dalam kehidupan sehari-hari. Di era *information age* ini, media elektronik menjadi alat perantara untuk melakukan bisnis dan komunikasi. Mulai dari pengusaha kecil sampai besar banyak memanfaatkan kemajuan teknologi internet sebagai sarana pesaingan bisnis mereka. Banyak aplikasi bisnis baru yang hadir akibat adanya internet. Dunia perdagangan elektronik (*E-Commerce*) mempunyai ruang lingkup yang lebih luas dari pada transaksi jual beli biasa. Saat mengelola bisnisnya, perusahaan biasanya memanfaatkan media internet sebagai alat untuk mencari informasi dan mempromosikan perusahaan. Selain itu, bisa dijadikan sarana informasi dan promosi, internet juga bisa dijadikan sebagai proses jual beli – produk, pelayanan serta informasi secara *online*. Perkembangan perdagangan elektronik juga banyak membawa perubahan dari segi aktivitas bisnis yang telah dijalankan di dunia nyata. Perubahan tersebut ditandai dengan adanya beberapa kegiatan usaha yang dulunya hanya bisa dilakukan di dunia nyata. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk penelitian dasar (*Basic, Pure, Fundamental Research*) yaitu penelitian yang bertujuan mengembangkan teori yang ada dan tidak mempunyai pengaruh secara langsung dengan penentuan kebijakan. Dilihat dari karakteristik masalahnya, penelitian ini termasuk penelitian kausal komparatif (*Causal-Comparative Research*) karena penelitian ini mempunyai berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang terdiri dari *Customer Perceived Value, Service quality, Trust, dan Customer satisfaction* yang dalam hal ini berperan sebagai independen dan *customer loyalty* sebagai variabel dependen.

Kata Kunci : Analisis Faktor; Kepuasan; Loyalitas; Belanja E-Commerce.

1. Pendahuluan

Akhir-akhir ini, perkembangan teknologi telekomunikasi dan internet telah menyebabkan perubahan dalam budaya kita sehari-hari. Di era era informasi ini, media elektronik menjadi salah satu sarana komunikasi dan bisnis utama. Dari pengusaha kecil hingga pengusaha besar, kemajuan teknologi internet telah dimanfaatkan sebagai sarana untuk mendapatkan kompetensi bisnis mereka. Menurut data yang terdapat dalam statistik internet global, jumlah pengguna internet di Indonesia pada akhir tahun 2011 telah mencapai 55 juta atau 22,4% dari total populasi Indonesia (Gambar 1).



Gambar 1 Jumlah Pengguna *Internet* di Asia
 Sumber: *Internet World Stats*
 (www.internetworldstats.com) per: 31 Des 2021

Perkembangan teknologi informasi telah memiliki pengaruh besar dalam dunia komunikasi dan bisnis. Pengenalan Internet ke dalam sistem komunikasi internasional telah secara drastis mengurangi biaya operasional di seluruh dunia. Saat ini, Internet telah menjadi media elektronik yang sangat instrumental dalam dunia komunikasi dan bisnis. Internet adalah jaringan yang menghubungkan ratusan ribu jaringan area lokal (LAN), menciptakan media global di mana jutaan komputer dapat berhubungan langsung satu sama lain (Kenneth, 2007).

Banyak aplikasi komersial baru hadir karena adanya Internet. Dunia perdagangan elektronik (*e-commerce*) memiliki ruang yang lebih luas daripada transaksi jual-beli. Saat mengelola bisnis mereka, perusahaan biasanya memanfaatkan internet sebagai alat untuk mencari informasi dan mempromosikan perusahaan. Selain itu, bisa dijadikan sarana informasi dan promosi, internet juga bisa dijadikan proses pembelian dan produk penjualan, layanan dan informasi secara *online*. Perkembangan perdagangan elektronik juga membawa banyak perubahan pada sektor aktivitas bisnis yang telah dijalankan di dunia nyata. Perubahan tersebut ditandai dengan

serangkaian upaya sektor kegiatan usaha yang semula berbasis dunia nyata.

Tumbuh di dunia maya. Banyak aplikasi komersial baru hadir karena adanya Internet. Dunia perdagangan elektronik (*e-commerce*) memiliki ruang yang lebih luas daripada transaksi jual-beli. Saat mengelola bisnis mereka, perusahaan biasanya memanfaatkan internet sebagai alat untuk mencari informasi dan mempromosikan perusahaan. Selain itu, bisa dijadikan sarana informasi dan promosi, internet juga bisa dijadikan proses pembelian dan produk penjualan, layanan dan informasi secara *online*. Perkembangan perdagangan elektronik juga membawa banyak perubahan pada sektor aktivitas bisnis yang telah dijalankan di dunia nyata.

Perubahan tersebut ditandai dengan serangkaian kegiatan sektor bisnis yang semula berbasis pada dunia nyata dan kemudian berkembang di dunia maya. Akhir-akhir ini fenomena perdagangan elektronik mulai berkembang pesat di Indonesia, hal ini ditandai dengan banyaknya situs perdagangan *online* yang ramai. Situs jual beli *online* di Indonesia benar-benar mulai ramai pada awal tahun 2000an, namun dalam beberapa tahun terakhir mereka telah membeli dan menjual situs yang lebih banyak dan tersebar luas. Melalui situs jual beli, pengusaha bisa mencapai target pasar yang jauh lebih luas dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan penggunaan reguler off-line. Banyak pengusaha memanfaatkan fasilitas situs *online* seperti forum jejaring sosial seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Elevenia dan situs jual beli lainnya untuk memasarkan produk mereka. Berdasarkan Tren Global pembelian *online* di tahun 2010 oleh Nielsen, mayoritas konsumen yang melakukan pembelian *online* (40%) mengakui bahwa pengeluaran untuk pembelian *online* hanya <5% dari semua biaya bulanan dan 36% konsumen mengaku membelanjakan pembelian *online* 5 - 10% dari semua biaya bulanan. Ini berbeda dengan negara-negara Cina dan Korea yang paling sering melakukan pembelian secara *online*.

Transaksi *online* menawarkan banyak kemudahan, namun yang masih melekat pada konsumen adalah tingkat kepercayaan yang mereka tunjukkan di lokasi pembelian dan penjualan. Banyak konsumen yang masih mempertanyakan tentang sistem keamanan, pengendalian informasi pribadi, integritas, kualitas produk, metode pembayaran dan kemampuan situs untuk mengelola penjualan dan pembelian secara *online*. Dengan risiko belanja *online* bisa mengurangi kepercayaan konsumen untuk membeli secara *online*. Tidak

seperti toko konvensional dimana penjual dan pembeli bertatap muka dalam bertransaksi. Oleh karena itu, konsumen cenderung melakukan pembelian melalui situs jual beli yang andal.

Dalam berbagai produk yang sangat bervariasi namun hampir sama, bank umum di Indonesia pada umumnya memiliki tujuan bersama, yaitu untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dalam bertransaksi. Dengan loyalitas ini, diharapkan semua pelanggan selalu setia dalam penggunaan produk dan layanan bank. Loyalitas konsumen adalah salah satu topik yang paling sering dibahas dalam buku pemasaran dan layanan konsumen (Eshghi et al., 2007; Heskett & Sasser, 2010). Karena tujuan pemasar adalah memasarkan produk dan pelayanan terbaik untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

Di situs *online*, kepercayaan merupakan faktor terpenting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan aktivitas *e-commerce* (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004). Konsumen yang melakukan pembelian *online* sangat memperhatikan produk yang tidak aman, pembayaran yang tidak aman, privasi konsumen dan penyalahgunaan informasi pribadi (Kaur, 2005). Kepuasan konsumen dalam *e-commerce* adalah faktor terpenting untuk kelangsungan toko *online*, jika seseorang yang membeli di situs *online* merasa puas, maka bisa dikatakan bahwa toko *online* tersebut sukses dan bisa mendapatkan pelanggan setia. Ke situs *online* Kesetiaan adalah komitmen yang mengakur untuk membeli atau mendukung kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan terlepas dari kenyataan bahwa pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan klien berubah (Kotler dan Keller, 2009). Loyalitas pelanggan membutuhkan beberapa aspek yang menjadi variabel penentu, salah satunya adalah seberapa bagus kualitas layanan perbankan. Gaspersz (2002) mendefinisikan kualitas sebagai totalitas karakteristik suatu produk (barang dan / atau jasa) yang mendukung kemampuan untuk memenuhi kebutuhan spesifik. Kualitas sering didefinisikan sebagai keberhasilan atau kegagalan sesuatu yang dapat memuaskan pelanggan atau menyesuaikan persyaratan yang dibutuhkan pelanggan. Perusahaan jasa, seperti perbankan, lebih mengutamakan kualitas proses pelayanan, karena konsumen biasanya berpartisipasi langsung dalam prosesnya. Aspek lain dilihat pada Customer Perceived Value, yang merupakan evaluasi umum konsumen terhadap kegunaan produk untuk produk dan kebutuhan apa (Zeithaml, 1988).

Bila konsumen membeli barang atau jasa, tentunya mereka memiliki nilai atau fungsi utilitas. Jika nilai yang mereka dapatkan tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan, maka tentu saja akan ada kekecewaan dari pihak konsumen. Aspek citra perusahaan juga penting, karena mengacu pada bagaimana masyarakat melihat citra perusahaan itu sendiri, yang bisa menjadi citra perusahaan yang baik atau buruk, bergantung pada beberapa aspek. Menurut Rhenald Kasali (2003), citra perusahaan yang baik dirancang agar perusahaan tetap hidup dan orang-orang di dalamnya terus mengembangkan kreativitas dan bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain.

Dari teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa tanpa usaha untuk membentuk Citra Perusahaan yang positif, perusahaan tidak dapat bertahan lama. Selain variabel yang disebutkan di atas, kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu aspek penting untuk dipelajari. Kepuasan pelanggan adalah rasa kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan. Jika konsumen merasakan kepuasan, maka tentu saja konsumen akan menggunakan produk atau jasa untuk masa depan. Dengan konsumsi barang atau jasa berulang kali, konsumen ini mungkin loyal terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan.

2. Kajian Literatur

2.1. E-Commerce

E-Commerce dianggap sebagai pola perdagangan baru dalam proses pengembangan *e-commerce*, yaitu menggerakkan perubahan pasar yang cepat dan penurunan yang signifikan dari loyalitas merek pelanggan (Lin, 2016). *E-commerce* adalah penggunaan Internet untuk menyediakan produk fisik, produk layanan, media pemasaran, informasi pasar, layanan jual dan kegiatan rekreasi dan hiburan. Pada era globalisasi, biasanya perusahaan menggunakan *e-commerce* untuk menarik pelanggan di seluruh dunia untuk membeli produk melalui jaringan, tetapi masih ada banyak pelanggan yang memiliki sikap pelanggan ragu-ragu dan takut karena jaringan yang dipilih (termasuk Bisnis ke Bisnis, Bisnis ke Pelanggan, Pelanggan kepada Pelanggan). Karena *e-commerce* telah menjadi lebih kompetitif, sehingga untuk memahami penerimaan konsumen terhadap *e-commerce* sangat penting (Zhou et al., 2007).

E-commerce telah menjadi fokus perhatian semua pihak, di pasar yang sedang berkembang ini tersirat peluang bisnis yang sangat besar. Perusahaan dengan modus

tradisional transfer transaksi ke internet, semangat utama diharapkan untuk meningkatkan efisiensi untuk mengurangi biaya, dan kemudian mendapatkan keunggulan kompetitif.

Beberapa situs *E-Commerce* menyediakan layanan bagi pelanggan untuk bernegosiasi harga dengan penjual, namun beberapa situs ada pula yang memberlakukan harga tetap yang tidak bisa dinegosiasikan (Li et al., 2011). Lynch, Kent dan Srinivasan (2001) percaya bahwa bisnis harus mencapai tiga langkah penting dalam pengaturan *e-commerce* agar menjadi sukses dan mendapatkan keuntungan dari aktivitas penjualan *online* mereka: yaitu dengan cara menarik calon pelanggan untuk mengunjungi dan melihat toko elektronik mereka, mengubah pelanggan untuk melakukan belanja pertama mereka dan memastikan bahwa mereka akan kembali lagi dan membuat lebih banyak belanja daring dalam waktu dekat.

2.2. Service Quality

Smith and Swinehart (2001) mengamati hubungan yang kuat antara kualitas produk atau service terhadap *customer satisfaction*. Mereka mengemukakan bahwa persepsi kualitas adalah variabel penting yang menentukan *customer satisfaction*. Kue et al., (2009) juga mengungkapkan bahwa *service quality* berdampak pada kepuasan pelanggan. Demikian pula, hubungan positif antara *service quality* dengan *customer satisfaction* dikonfirmasi oleh Hsiu-Yuan Hu et al. (2011). Persepsi *service quality* mendorong kepuasan, menurut studi Lee et al. (2000); Murray dan Howat, (2002), Nikolina Paamidovska-Sterjadovska dan Anita Ciunova-Shuleska (2017), LU Xinjun, ZHOU Yaolie, dan ZHOU Xiaowei (2012), Nguyen Ngoc Duy Phuong & Tran Thi Dai Trang (2018), Hyung Seok Lee (2013), dan Appalayya Meesalaa dan Justin Paul (2016).

2.3. Corporate Image

Menurut Chen and Chen (2010) *perceived value adalah the general evaluation of product or service on the basis of customer perception*. Sementara itu menurut Sweeny & Soutar (2001) *perceived value* yang dirasakan pada tingkat genetik (contohnya memberikan value kepada pelanggan) telah sering digunakan sebagai keseimbangan dengan kepuasan dalam literatur praktisi, kedua konstruksi ini berbeda dalam hal tahap proses pembelian. *Perceived value* berasal dari berbagai tahap proses pembelian, termasuk tahap pra pembelian (Woodruff, 1997), kepuasan adalah evaluasi pasca pembelian (Sweeney & Soutar, 2001).

Banyak peneliti menemukan pengaruh bahwa Customer Perceived Value berpengaruh Terhadap Customer Satisfaction adalah Phin Luarn & Hsin-Hui Lin (2003), Hyung Seok Lee (2013), Jau-Shyong Wang et al (2013), Hsin-Hui Lin & Yi-Shun Wang (2006), Pouyan Khodadadi et al (2016), dan Mohd Shoki bin Md. Ariff et al (2012), dan Jiao li (2013).

2.4. Brand Image

Malik, Ghafoor & Iqbal (2012) menemukan perbaikan dalam brand image dalam menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan dan peningkatan brand loyalty. Brand image secara positif mempengaruhi customer satisfaction (Johanudin Lahap et al, 2016).

Kepuasan dan citra merek yang positif secara kolektif mempengaruhi loyalitas pelanggan demi menjaga pertumbuhan berkelanjutan (Dilek et al, 2016). Citra merek jika dibuat akan memenuhi harapan dari merek dan mengarah pada kepuasan (Li Chien-Hsiung, 2011). Bowen J.T & Shoemaker S (2003) mengungkapkan bahwa hal positif yang disebarkan dari mulut ke mulut oleh pelanggan apabila mereka puas dengan suatu merek. Persepsi brand image akan memberikan pentingnya citra merek pada kepuasan pelanggan (Ismail et al, 2006).

Banyak peneliti menemukan bahwa *brand reputation* berpengaruh signifikan positif terhadap Customer Satisfaction, adalah Prof. Dr. Muhammad Ehsan Malik (2012), Chi-Chuan et al (2012), Yeong-Shenn Lin (2015), dan Basavaraj Sulibhavi (2017).

2.5. Trust

Trust adalah faktor utama dalam interaksi antara dua pihak dan pihak yang lebih luas (Mukherjee & Nath, 2007), peran kepercayaan sangat penting untuk membangun ikatan relasional sebagai dasar kemitraan strategis antara penjual dan pembeli. *Brand trust* dinyatakan sebagai kepercayaan pelanggan bahwa merek akan memenuhi fungsi-fungsi tertentu (Suh & Han, 2003) yaitu memenuhi syarat dan faktor-faktor seperti kecukupan, filantropi dan kejujuran sebagai karakteristik yang menunjukkan kepercayaan. Transaksi *online* penuh dengan ketidakpastian dan potensi resiko. Oleh karena itu sulit untuk membayangkan bahwa pelanggan akan bertransaksi dengan penyedia layanan *online* tanpa harus menaruh kepercayaan pada vendor tertentu (Pang et al., 2007).

Customer satisfaction adalah awal dari *brand loyalty*, yang dibuat setelah suatu proses yaitu keputusan pelanggan untuk membeli kembali (Kasmer, 2005). Memuaskan pelanggan cukup sulit sebelum mendapatkan

kepercayaan mereka. Dalam konteks ini, trust juga mempengaruhi *customer satisfaction*. Pelanggan akan puas (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Menurut berry (2000), kepercayaan sangat penting terhadap kepuasan. Seorang pelanggan yang percaya pada merek akan puas dan lebih akan berkomitmen. Kemudian, Geyskens et al (1999) menemukan kepuasan sebagai anteseden terhadap kepercayaan.

Peneliti lain juga menemukan bahwa *Trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction* yaitu Mustafa Eid Fahad Ubaid Al-Anazi (2008), Ine's Bettencourt Sardinha (2015), P. Phani Bhaskar & D. Prasanna Kumar (2016), Yongrok Choi & Do Quynh Mai (2017), Johanna Gummererus et al (2015), Pin Luarn & Hsin-Hui Lin (2003), Liu L.-W et al (2017), Apostolos N. Giovanis (2015), Hsin-Hui Lin & Yi-Shun Wang (2006), Roshana Gul (2021) dan Souar Youcef (2015).

2. 6. Customer Satisfaction

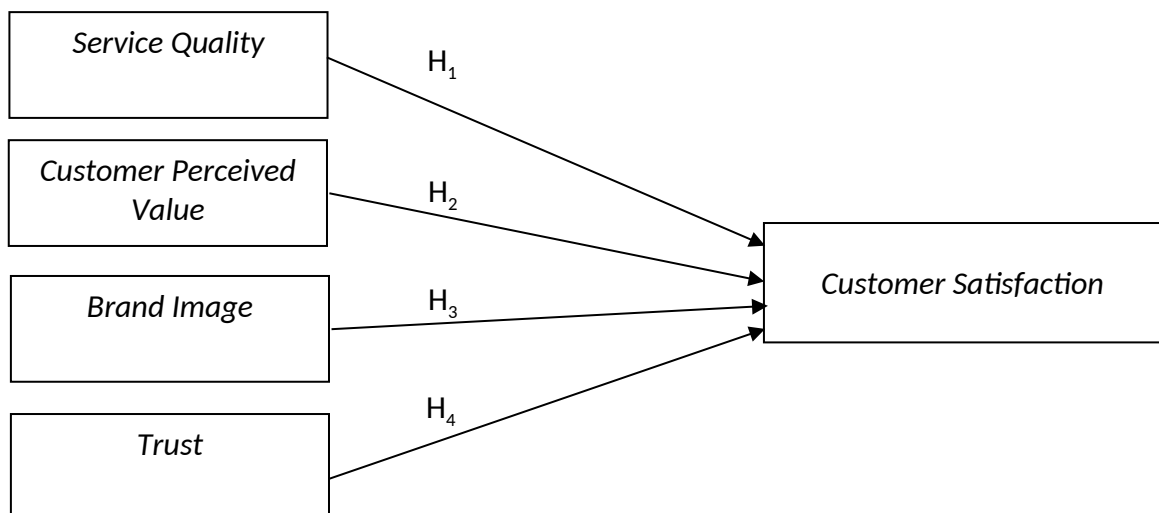
Dalam beberapa dekade terakhir ini banyak kepentingan dan ketertarikan untuk meneliti model penelitian, definisi, model dan pengukuran *customer satisfaction*. Berdasarkan beberapa penelitian, kepuasan dapat dialami dalam berbagai situasi yang berhubungan dengan pelayanan dan produk. Menurut Oliver (1997) kepuasan didefinisikan sebagai "keadaan psikologis ringkasan yang dihasilkan ketika emosi di sekitar ekspektasi yang tidak dikonfirmasi ditambah dengan

perasaan sebelumnya tentang pengalaman pelanggan". Fisher (2001) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan hanya satu alasan, dan bukan alasan penting mengapa pelanggan akan beralih ke layanan atau produk lain.

Banyak penelitian telah dilakukan untuk mengidentifikasi anteseden kepuasan pelanggan saat berbelanja daring (Jun, Yang dan Kim, 2004; Ballantine, 2005; Cappelli, Guglielmetti, Mattia, Merli dan Renzi, 2011). Pelanggan harus puas dengan pengalaman belanja di *e-commerce* sebelum mereka membeli lebih banyak produk dan layanan *online*. Christian dan Perancis (2005) telah mengidentifikasi bahwa faktor teknologi, faktor produk, faktor belanja diikuti oleh kepercayaan terhadap operator *e-commerce* meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap belanja daring, sementara Rosenberg et al. (2005) dalam penelitian memastikan bahwa kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.7. Kerangka pemikiran

Baik buruknya sebuah pelayanan akan berpengaruh terhadap sebuah perusahaan atau organisasi, sehingga untuk keragaman kinerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Model penelitian ditujukan pada gambar 2:



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

2.8. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh sebab itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian yang berjudul

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Berbelanja E-Commerce Di Kota Batam adalah sebagai berikut:

H1: *Service Quality* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*

- H2: *Customer Perceived Value* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*
- H3: *Brand Image* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*
- H4: *Trust* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*.

3. Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Dilihat dari tujuan penelitian, penelitian ini bersifat penelitian dasar (*Basic, Pure, Fundamental Research*) karena bermaksud untuk mengembangkan teori yang ada dan tidaknya pengaruh secara langsung dengan penentuan kebijakan (Indriantoro & Supomo, 1999).

Jika dilihat dari karakteristik masalah, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kausal komparatif (*Causal-Comparative Research*) karena penelitian ini merupakan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang terdiri dari *Service quality, Customer perceived value, Brand image, Trust*, yang dalam hal ini berperan sebagai variabel independen, *Customer satisfaction* yang sebagai variabel interfering dan *Customer loyalty* sebagai variabel dependen.

3.2 Lokasi Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang sudah pernah berbelanja *online* terutama *e-commerce* di Batam, karena pertumbuhan *E-commerce* terus mengalami perkembangan setiap tahunnya sehingga belanja di *online* shop tanpa disadari menjadi sebuah kebiasaan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Berbelanja secara *online* dapat menghemat waktu bagi mereka yang tidak memiliki banyak waktu untuk berbelanja di pusat perbelanjaan. Analisa penelitian ini termasuk dalam unit penelitian individu (Indriantoro dan Supomo, 1999). Horison waktu yang diambil dalam penelitian ini adalah studi satu tahap (*one shot study*). Sample penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan transaksi belanja secara *online* di beberapa situs belanja daring terbaik dan paling banyak dikunjungi pelanggan yaitu Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, dan Blibli

(<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>)

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara tidak acak (*nonprobability sampling method*) dengan cara *judgmental sampling* dimana informasinya diperoleh dengan pertimbangan tertentu dan pemilihan sampel secara tidak acak (Indriantoro dan Supomo, 1999).

Pertimbangan judgement yang diambil adalah pelanggan yang sudah pernah belanja setidaknya satu kali di situs belanja daring yaitu Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, dan Blibli.

Pada penelitian ini digunakan kuesioner sebagai media untuk pengumpulan data penelitian yang diperoleh dari responden. Hair *et al.* (1998) menyatakan bahwa jumlah besarnya sampel yang diambil berdasarkan rasion 1:5 dimana setiap satu pernyataan variabel mewakili 5 responden. Total pertanyaan variable berjumlah 26 pertanyaan sehingga minimal jumlah sample yang dibutuhkan untuk penelitian adalah 130. Namun penulis menambahkan jumlah tersebut sebanyak 310 pelanggan situs belanja daring di Kota Batam untuk menghindari outlier.

3.3. Definisi Operasional Variabel

3.3.1. Variabel Independenn

Menurut Ahmad Taha Kahwaji (2016) *service quality* merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku pelanggan pada *e-commerce* dan *service quality* merupakan penentu utama *customer satisfaction*. Dalam model penelitian ini mendefinisikan sejauh mana pelanggan kualitas pelayanan berbelanja di toko daring. Kuesioner *service quality* terdiri dari 5 item pertanyaan, diadopsi dari Ahmad Taha Kahwaji (2016).

Menurut Ahmad Taha Kahwaji (2016) *customer perceived value* adalah faktor penting yang mempengaruhi perilaku pelanggan pada *e-commerce* dan *customer perceived value* merupakan penentu utama *customer satisfaction*. Dalam model ini mendefinisikan sejauh mana pelanggan merasakan persepsi apa yang diterima dan diberikan oleh pelanggan berbelanja toko daring.

Menurut Amir Kumar Gupta (2016) *brand image* merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi pelanggan dalam membuat keputusan pembelian dan *brand image* merupakan penentu utama *customer satisfaction*. Dalam model ini mendefinisikan sejauh mana pelanggan merasakan citra merek yang diberikan oleh toko daring.

Menurut Ahmad Taha Kahwaji (2016) *trust* merupakan faktor utama yang mempengaruhi pelanggan dalam membuat keputusan pembelian dan *trust* merupakan penentu utama *customer satisfaction*. Rasa kepercayaan pelanggan *online* mengarah pada pengabdian dan dedikasi serta mengurangi ketakutan pelanggan terhadap perilaku oportunistik berbelanja daring.

3.3.2 Variabel Dependen

Menurut Ahmad Taka Kahwaji (2016) *customer satisfaction* adalah hubungan antara kepuasan dan niat pembelian berulang, karena jika pelanggan merasa puas dengan suatu produk / jasa, hubungan akan berlanjut. Penelitian sebelumnya menjelaskan teori yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara *service quality, customer perceived value, trust* terhadap *customer satisfaction*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode secara personal (*Personally Administered Questionnaire*) yaitu membagikan kuesioner secara langsung kepada responden kemudian memberikan penjelasan sepenuhnya apabila diperlukan. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan penyebaran kuesioner secara langsung kepada sekelompok responden.

Pertanyaan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua tipe yaitu pertanyaan umum, dengan maksud untuk mengetahui identitas responden berupa nama, jenis kelamin, pekerjaan, dan penghasilan. Sedangkan pertanyaan utama dengan maksud untuk memperoleh data mengenai kaitan antara *service quality, customer perceived value Brand image, trust*, terhadap *customer satisfaction*. Dalam penelitian ini digunakan skala interval yaitu skor skala likert (sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis demografi Responden

Pengumpulan data penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2018 terhadap Responden yang memakai ponsel di beberapa Perguruan Tinggi di Kota Batam diantaranya Universitas Putra Batam (UPB), Universitas Internasional Batam (UIB), Universitas Batam (UNIBA), STIE Ibnu Sina, STT Bentara Persada, Politeknik Negeri Batam, dan Universitas Riau Kepulauan Batam (UNRIKA). Survei ini dilakukan dengan media kuesioner terhadap 396 Responden.

Tabel 1 Statistik Kuesioner yang Digunakan

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	396
Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang tidak lengkap	0
Kuesioner yang terkena <i>Outlier</i>	0
Kuesioner yang digunakan dalam analisis	396

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat dilihat tingkat pengembalian kuesioner sebesar 100%

yaitu sebesar 396 kuesioner yang dikembalikan.

Tabel 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki-Laki	219	55.3
Perempuan	177	44.7
Total	396	100

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, terlihat bahwa Responden Laki-Laki sebanyak 219 Orang (55.3%) dan Responden Perempuan sebanyak 177 Orang (44.7%). Dapat disimpulkan bahwa jumlah Jenis Kelamin Responden Laki-Laki lebih banyak dibandingkan dengan Responden Perempuan.

Tabel 3 Responden Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah	Persen
18 – 25 Tahun	185	46.7
26 – 35 Tahun	146	36.9
36 – 45 Tahun	65	16.4
Total	396	100.0

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat disimpulkan bahwa Responden terbesar berusia 18 – 25 Tahun yaitu sebanyak 185 Orang (46.7%) dan Responden terkecil berusia 36 – 45 Tahun yaitu sebanyak 65 Orang (16.4%).

Tabel 4 Responden Berdasarkan Universitas

Universitas	Jumlah	Persen
Poltek Negeri Batam	50	12.6
STIE Ibnu Sina	40	10.1
STT Bentara Persada	58	14.6
UIB	75	18.9
UNIBA	46	11.6
UNRIKA	54	13.6
UPB	73	18.4
Total	396	100.0

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat disimpulkan bahwa Responden terbesar pada Universitas UIB yaitu sebanyak 75 Responden (18.9%) dan Responden terkecil

pada Universitas STIE Ibnu Sina yaitu sebanyak 40 Responden (10.1%).

Tabel 5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persen
Accounting	24	6.1
Karyawan Swasta	129	32.6
Lain-Lain	51	12.9
PNS	74	18.7
Wiraswasta	118	29.8
Total	396	100.0

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 5 di atas, dapat disimpulkan bahwa Responden terbesar adalah yang bekerja sebagai Karyawan Swasta yaitu sebanyak 129 Orang (32.6%) dan Responden terkecil yaitu lainnya yaitu sebanyak 51 Orang (12.9%).

Tabel 6 Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persen
> 5 Juta	68	17.2
1 Juta–2 Juta	8	2.0
2 Juta–3 Juta	56	14.1
3 Juta–4 Juta	78	19.7
4 Juta–5 Juta	186	47.0
Total	396	100.0

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 6 di atas, dapat disimpulkan bahwa Responden terbesar adalah Responden dengan Penghasilan 4 Juta–5 Juta yaitu sebanyak 186 Orang (47.0%) dan Responden terkecil yaitu berpenghasilan 1 Juta–2 Juta yaitu sebanyak 8 Orang (2.0%).

4.2 Hasil uji *Outlier*

Uji *Outlier* dilakukan untuk menguji apakah dalam data yang diperoleh terdapat data yang menyimpang. Dari hasil pengujian 383 Responden tidak terdapat Responden yang datanya menyimpang dari rata-rata yang nilai *z-score* lebih besar dari +3 dan -3.

4.3 Hasil Uji Kualitas Data

Uji kualitas data terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam pengujian ini, penulis menggunakan bantuan program SPSS versi 21.

4.3.1 Hasil Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid apabila nilai muatan faktor atau *Factor Loading* >0,60 (Hair et al, 2010).

Tabel 7 Hasil Uji Validitas

No	Pertanyaan	Muatan Faktor (<i>Factor Loading</i>)	Keterangan
1	X1.1	0.740	Valid
2	X1.2	0.669	Valid
3	X1.3	0.677	Valid
4	X1.4	0.636	Valid
5	X1.5	0.626	Valid
6	X2.1	0.628	Valid
7	X2.2	0.659	Valid
8	X2.3	0.648	Valid
9	X2.4	0.780	Valid
10	X2.5	0.790	Valid
11	X3.1	0.734	Valid
12	X3.2	0.697	Valid
13	X3.3	0.690	Valid
14	X3.4	0.618	Valid
15	X3.5	0.619	Valid
16	X4.1	0.690	Valid
17	X4.2	0.706	Valid
18	X4.3	0.646	Valid
19	X4.4	0.660	Valid
20	X4.5	0.614	Valid
21	Y.1	0.764	Valid
22	Y.2	0.895	Valid
23	Y.3	0.765	Valid
24	Y.4	0.892	Valid
25	Y.5	0.891	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 7 di atas bahwa terdapat 25 item pertanyaan, yang masing-masing terdiri dari 5 item pertanyaan *Service Quality*, 5 item pertanyaan *Customer Perceived Value*, 5 item pertanyaan *Trust*, 5 item pertanyaan *Customer Satisfaction*, dan 5 item pertanyaan *Customer Loyalty* dinyatakan valid karena nilai muatan faktor atau *factor loading* >0,60.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner dari konsistensi jawaban dalam kuesioner tersebut. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji statistic *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* >0,60 maka Item pertanyaan tersebut dikatakan *Reliable* (Sugiyono, 2013: 268).

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0.855	<i>Reliable</i>
<i>Customer Perceived Value</i>	0.872	<i>Reliable</i>
<i>Trust</i>	0.856	<i>Reliable</i>

<i>Customer Satisfaction</i>	0.852	<i>Reliable</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0.941	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji adalah *Reliabel*, karena memiliki nilai *Cronbach's alpha* >0,6. Nilai *Cronbach's alpha* masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 8.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan bantuan program SPSS Versi 21 untuk pengujian Asumsi Klasik dengan Metode Regresi Berganda. Pengujian Asumsi Klasik terdiri dari Uji Multikolinieritas, Uji Normalitas, dan Uji Heteroskedastisitas. Setelah melakukan regresi, langkah pertama yang dilakukan adalah membuang data yang mengandung nilai residual lebih dari nilai absolutnya. Nilai absolut SDR (*Studentized Deleted Residual*) dari penelitian ini adalah 1.960 karena kuesioner yang dipakai dalam pengolahan data lebih dari 120.

Tabel 9 Hasil Regresi Pertama

No	Responden Ke-	Nilai SDR
1	167	2.1730
2	168	2.4999
3	197	2.3768
4	215	1.9875
5	225	2.3948
6	275	2.3757
7	318	2.1219
8	326	2.4563

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Dari hasil output regresi pertama terdapat 8 pertanyaan yang mengandung *Outlier* karena nilai residualnya lebih dari 1.960. Data-Data tersebut dihilangkan dan kemudian dilakukan ulang Uji Regresi.

4.4.1 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah didalam model regresi yang dipakai ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Suatu model bebas dari Multikolinieritas apabila nilai *Tolerance* diatas 0,10 atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dibawah nilai 10 (Wibowo, 2012: 87).

Tabel 10 Hasil Uji Multikolinearitas *Service Quality, Customer Perceived Value, Trust, Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty*

Variabel	<i>Collinearity</i>	Kesimpulan
----------	---------------------	------------

	<i>Statistics</i>		
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
<i>Service Quality</i>	0.354	2.825	Tidak Terjadi Multikolinie ritas
<i>Customer Perceived Value</i>	0.368	2.720	Tidak Terjadi Multikolinie ritas
<i>Trust</i>	0.643	1.554	Tidak Terjadi Multikolinie ritas
<i>Customer Satisfaction</i>	0.706	1.417	Tidak Terjadi Multikolinie ritas

a. *Dependent variable: Customer Loyalty*

Sumber: Data Primer diolah (2021)

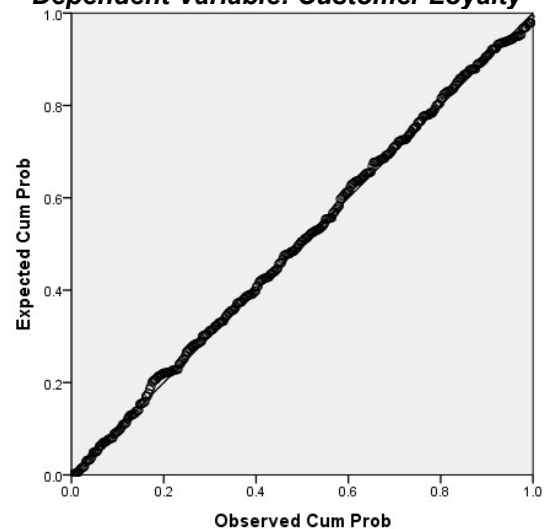
Berdasarkan hasil dari Tabel 10 di atas bahwa *Variable (Service Quality, Customer Perceived Value, Trust, dan Customer Satisfaction)* memiliki nilai *tolerance* >0,10 ataupun nilai *VIF* <10. Hasil tersebut membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya korelasi antara variabel independen.

4.4.2 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data yang diperoleh memiliki distribusi normal atau tidak.

Gambar 3 Hasil Uii Normalitas *Service Quality, Customer Perceived Value, Trust, Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty*

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: *Customer Loyalty*



Sumber: Data Primer diolah (2021)

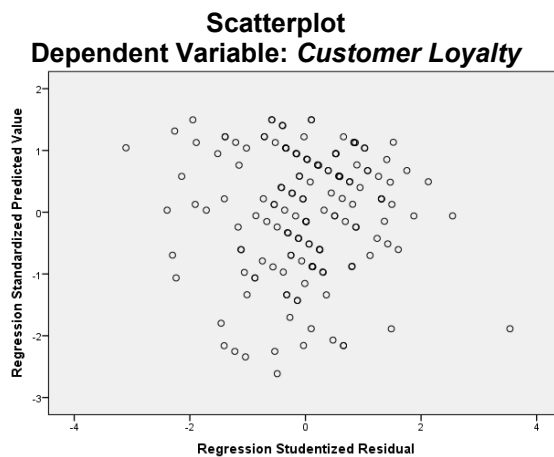
Gambar 4.1 menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh terdistribusi dengan normal.

4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah variabel pengganggu mempunyai varian yang sama atau tidak. Heteroskedastisitas menggambarkan keadaan suatu varian dari variabel pengamatan ke pengamatan yang lain.

Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas *Service Quality, Customer Perceived Value, Trust, Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty*



Sumber: Data Primer diolah (2021)

Pada gambar 4 menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5 Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis menggunakan regresi berganda yaitu digunakan untuk menganalisis hubungan antara *Service Quality, Customer Perceived Value, Trust, Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty*. Penulis menggunakan bantuan program SPSS Versi 21 untuk pegujian Hipotesis.

4.5.1 Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Cara uji F adalah dengan melihat hasil signifikan dimana probabilitas < 0,05, maka hasil dari pengujian berpengaruh terhadap variabel dependen, jika probabilitas > 0,05 maka hasil dari pengujian tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 11 Hasil Uji F *Service Quality, Customer Perceived Value, Trust, Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty*

Model	F	Sig.	Keterangan
Regression	201.112	0,000^b	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Hasil uji F pada Tabel 11 menunjukkan angka signifikan sebesar 0,000³. Dengan tingkat signifikan sebesar 0,000³ lebih kecil dari 0,05, maka *Service Quality, Customer Perceived Value, Trust, Dan Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap *Customer Loyalty*.

4.5.2 Uji T

Uji T digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Cara uji T adalah dengan melihat hasil signifikan dimana probabilitas < 0,05 berarti hasil dari pengujian adalah signifikan.

Tabel 12 Hasil Uji T *Service Quality, Customer Perceived Value, Trust, Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty*

Variabel	t	Sig.	Keterangan
1. Konstanta	4.642	.000	
<i>Service Quality</i>	8.655	.000	H1 Signifikan
<i>Customer Perceived Value</i>	5.278	.000	H2 Signifikan
<i>Trust</i>	4.970	.000	H3 Signifikan
<i>Customer Satisfaction</i>	4.910	.000	H4 Signifikan

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan hasil Uji T pada Tabel 12 di atas, menunjukkan bahwa signifikan *Service Quality* adalah **0,000** atau nilai probabilitas berada dibawah 0,05, maka H1 diterima. Signifikan *Customer Perceived Value* adalah **0,000** atau nilai probabilitas berada dibawah 0,05, maka H2 diterima. Signifikan *Trust* adalah **0,000** atau nilai probabilitas berada dibawah 0,05, maka H3 diterima. Sedangkan Signifikan *Customer Satisfaction* adalah **0,000** atau nilai probabilitas berada dibawah 0,05, maka H4 diterima.

Dari hasil pengolahan data, terlihat bahwa *Service Quality, Customer Perceived Value, Trust, Dan Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

4.5.3 Uji R²

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (*Customer Loyalty*). Nilai koefisien determinasi berada antara 0 dan 1. Jika nilai R² kecil artinya kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan jika nilai R² mendekati satu, maka variabel independen dapat memberikan hampir seluruh

informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Wibowo, 2012: 135).

Tabel 13 Hasil Uji R² *Service Quality*, *Customer Perceived Value*, *Trust*, Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Model	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.682	2.618

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji R² pada Tabel 13 diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar **0.682** berarti **68.2%** variabel *Customer Loyalty* dijelaskan oleh *Service Quality*, *Customer Perceived Value*, *Trust*, Dan *Customer Satisfaction* sebagai variabel independen. Sedangkan sisanya **31.8%** (100%-68.2% = 31.8%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Sedangkan nilai *Standard Error of Estimate* sebesar **2.618** berarti tingkat kesalahan penafsiran dari regresi adalah sebesar **2.618**.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan uraian dan analisis pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya mengenai hubungan antara variabel *Service Quality*, *Customer Perceived Value*, *Trust*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

- Hasil pengujian pada Hipotesis Pertama (H1) dengan regresi berganda menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian dengan hasil penelitian Ergin dan Akbay (2010); Choy dan Ng (2011); Shaharudin et.al. (2011); Chi, Yeh, dan Yang (2009); Vidyarthi dan Dash (2010); serta Yaseen et.al. (2011).
- Hasil pengujian pada Hipotesis Kedua (H2) dengan regresi berganda menyatakan bahwa *Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian Ergin dan Akbay (2010); Vidyarthi dan Dash (2010); Bao dan Mandrick (2004); Akram dan Merunka (2010); serta Teah dan Phau (2008).
- Hasil pengujian pada Hipotesis Ketiga (H3) dengan regresi berganda menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian Ergin dan Akbay (2010); Choy

dan Ng (2011); Wong et.al. (2007); Shaharudin et.al. (2010); serta Kuo, Wu, dan Deng (2009).

- Hasil pengujian pada Hipotesis Keempat (H4) dengan regresi berganda menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini mendukung dengan hasil Chi, Yeh, dan Yang (2009); Yaseen et.al. (2011); Shabbir et.al. (2009); Gilaninia dan Abbaszadeh (2011); serta Hanzee dan Yazd (2010).

Saran

Penulis dapat menuliskan rekomendasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya karena keterbatasan waktu dan biaya pada penelitian ini. Penulis mengharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan:

- Untuk penelitian selanjutnya direkomendasikan agar peneliti lebih banyak meluangkan waktu dan biaya pada penelitian tersebut dan agar banyak mencari informasi mengenai objek penelitian ini.
- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain selain *Service Quality*, *Customer Perceived Value*, *Trust*, dan *Customer Satisfaction* untuk dapat mengembangkan penelitian ini. Misalnya *Perceived Risk* menurut Choy, Ng, dan Ch'ng (2011) dan *Brand Image* menurut Lin (2010).
- Penelitian selanjutnya direkomendasikan agar objek penelitian tidak hanya menggunakan pemakai ponsel dengan merek asing saja, dapat juga menggunakan objek penelitian selain pemakai ponsel dengan merek asing. Misalnya pemakai tablet, pemakai tas bermerek, dan lain-lain.
- Kepada perusahaan, agar dapat lebih memperhatikan *Trust* dan *Customer Perceived Value* dari suatu produk karena konsumen sangat memperhatikan nilai-nilai dari produk tersebut, seperti memberikan *benefit* yang sesuai atau bahkan lebih dari yang konsumen keluarkan tersebut menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian.
- Perusahaan dapat membuat produk edisi *limited* dikarenakan produk edisi *limited* dapat memberikan *value* dan kesan *Customer Perceived Value* yang tinggi dari sisi kelangkaan.

Daftar Pustaka

- Guo et al. 2012. Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China. Canadian Center of Science and Education
- Hawkins, Del I dan Mothersbaugh, David L. 2013. Consumer Behavior. New York: Mc Graw Hill
- Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. 2014. Principles Of Marketing, Global Edition.UK.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Tiga. Jakarta: Salemba Empat
- Laudon, Kenneth. C dan Traver, Carol Guerdo. 2014. E- Commerce, Business Technology Society USA: Addison Wesley
- Nazir, Moh. (2011). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif kualitatif Dan R & D, cetakan kesembilan belas*. Bandung: Alfa Beta.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Wibowo, Agung Edy. (2012). *Aplikasi Praktis Spss Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gava Media.