

**ANALISA PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN
CONSUMER BEHAVIOUR TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI PEMILIHAN JASA TITIP *ONLINE*
SHOPPING DI KOTA SURABAYA)**

Evi Kurniawati¹ Maria Eko Sulistyowati² Syamsul Adha³
STIE IBMT SURABAYA
Email : esther_evi@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana E-Service Quality dan Consumer Behaviour dan Customer Satisfaction memberikan pengaruh pada Customer Loyalty. Metode pengumpulan data dengan kuisisioner, analisa data menggunakan uji validitas, uji realibilitas dan uji SEM. Hasil pengujian menunjukkan bahwa E-Service Quality dan Consumer Behaviour dan Customer Satisfaction memberikan pengaruh positif dan signifikan pada Customer Loyalty.

Kata kunci: *Jasa Titip online shopping, Kualitas layanan, Perilaku Konsumen, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen*

ABSTRACT

This research to know how far E-Service Quality and Consumer Behavior and Customer Satisfaction give influence to Customer Loyalty. Methods of data collection with questionnaire, data analysis using validity test, reliability test and SEM test. The test results show that E-Service Quality and Consumer Behavior and Customer Satisfaction give positive and significant influence on Customer Loyalty.

Keywords: *Personal Shopper online shopping, E-Service Quality, Consumer Behaviour, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty*

PENDAHULUAN

Fenomena belanja lewat internet menjadi tren yang banyak mendapat perhatian dari pelaku bisnis saat ini. Internet sudah mengubah cara orang bertransaksi bisnis. Jual beli barang dan jasa melalui internet yang semakin

bervariasi dan terus berkembang telah mengambil posisi penting dan mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam ekonomi dunia, termasuk Indonesia. Dalam dunia belanja *online*, seperti halnya dalam bisnis konvensional yang melakukan penjualan barang dan jasa, para pelaku bisnis memanfaatkan teknologi yang ada dan melakukan penjualan barang dan jasa dengan sistem *online*, ada yang menjual produk melalui toko-toko *online* dan ada yang hanya menjual jasanya lewat *online*. Salah satu bentuk jual jasa melalui internet yang lagi booming di Indonesia khususnya di Surabaya saat ini adalah bisnis Jasa Titip (Jastip).

Jasa Titip (Jastip) dulunya lebih dikenal dengan istilah *personal shopper*. Seorang *personal shopper* dulunya lebih sering bekerja di pusat-pusat perbelanjaan atau toko fashion, toko kosmetik dan berfungsi untuk memberikan pendapat ke orang lain mengenai barang apa yang seharusnya dibeli oleh para konsumen mereka. *Independent personal shopper* biasanya membantu orang lain yang tidak bisa membeli barang sendiri untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan dan membantu mengantarkan barang hingga tiba ke tangan konsumen, baik diantar sendiri maupun menggunakan jasa kurir.

Consumer Behaviour dan *Service* yang diberikan oleh para pelaku Jasa Titip (Jastip) memberikan pengaruh yang besar pada *Customer Satisfaction*. Pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen dimana hal tersebut nantinya memberi pengaruh yang positif dan menciptakan konsumen-konsumen yang loyal terhadap pelayanan Jasa Titip (Jastip) yang ditawarkan.

LANDASAN TEORI

E-Service Quality

E-Service Quality adalah kualitas layanan di era *online* yang pada saat ini menjadi sesuatu yang penting dalam dunia bisnis *online shopping*. *E-Service Quality* saat ini sudah berkembang menjadi beberapa model. Salah satu model yang paling banyak digunakan adalah model *E-Servqual* Zeithaml et al.,. Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Akbar dan Djatmiko (2016), Model *E-Servqual* Zeithaml et al., adalah model kualitas jasa *online* yang paling *komprehensif* dan *integratif*. Dikatakan *komprehensif* dan *integratif* dikarenakan dimensi yang dikemukakan oleh Zeithaml et al., relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa. Zeithaml et al., berhasil mengembangkan model tradisional *Servqual* yang dulunya hanya lima dimensi utama kualitas jasa, menjadi tujuh dimensi *E-Servqual* yang dijelaskan oleh Tjiptono dalam Akbar, Djatmiko (2016), yaitu meliputi: Efisiensi, Reliabilitas, Jaminan, Privasi, Daya Tanggap, Kompensasi, dan Kontak

Consumer Behavior

Menurut Kotler dalam Basu dan Hani (2000) ,“ Perilaku konsumen adalah hal-hal yang mendasari dalam membuat keputusan untuk melakukan proses seperti mencari, membeli, menggunakan kemudian mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi.

Engel et.al, dalam Mariaji (2014), mengungkapkan ada 3 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu : Faktor lingkungan, Perbedaan individu, dan Proses psikolog.

Customer Satisfaction (Kepuasan Konsumen)

Kotler dalam Samuel dan Foedjiawati (2005) mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja sesuatu produk dibandingkan dengan harapannya. Konsumen yang puas akan membeli “produk” lain yang dijual oleh perusahaan tersebut, sekaligus menjadi “pemasar” yang efektif melalui mulut ke mulut (*Word of mouth*) yang bernada positif. Hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan kredibilitas perusahaan.

Beberapa atribut-atribut dari kepuasan konsumen menurut Dutka dalam Samuel dan Foedjiawati (2005) yang berkaitan dengan Jasa Titip (Jastip) adalah: Atribut yang berkaitan dengan produk, Atribut yang berkaitan dengan jasa, dan Atribut yang berkaitan dengan pembelian.

Customer Loyalty (Loyalitas Konsumen)

Loyalitas konsumen bisa menjadi salah satu penentu dalam mempertahankan bisnis. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang tidak hanya membeli ulang suatu barang atau jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli (Gremler dan Brown, 1997).

Menurut Rowleys dan Dawes (1999) loyalitas merupakan sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*), seperti pengulangan berlangganan dan membeli, dan merekomendasikan secara positif, sehingga mempengaruhi konsumen sesungguhnya (aktual) dan konsumen potensial. Dick dan Basu dalam Pujiastuti et

al..(2014) menyatakan bahwa loyalitas ditentukan oleh kekuatan dari hubungan antara sikap relatif dan pengulangan berlangganan.

Dalam perkembangan dunia modern, prinsip *Consumer Loyalty* juga dipakai dalam dunia *E-Commerce* dan dikenal dengan istilah *E-Loyalty* (Pratminingsih dkk,2013). *E-loyalty* didefinisikan sebagai sikap dan komitmen yang baik dari konsumen terhadap penjual *online* yang menghasilkan perilaku pembelian ulang (Anderson dan Srinivasan, 2003). Konsumen setia selalu punya membeli dari situs web tertentu dan tidak beralih ke situs web yang lain (Flavian et al.. 2006).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian kali ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif.. Yang menjadi objek dalam penelitian kali ini adalah “Jasa Titip”..maka jumlah sampel yang dipakai sebanyak 120 orang. Adapun Cara pengambilan sampel yang kita gunakan dalam survei ini ada dua metode, yaitu *Accidental Sampling* dan *Purposive Sampling*.

Pengambilan sampel adalah responden yang berusia 20 tahun ke atas (pria atau wanita) dengan berbagai latar belakang pekerjaan, bisa karyawan swasta, Pegawai Negeri Sipil (PNS), wiraswasta, pekerja profesional dan keahlian (dokter,musisi,Dan lain-lain) yang menggunakan Jasa Titip (Jastip) *online*

shopping 2 hingga 3 kali dalam setahun. Dari kuisisioner yang disebar secara online dan sampling, untuk olah data didapatkan hasil 102 responden.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.4.2 Uji Validitas

Berikut hasil uji validitas :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

R tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.005	0.003	0.01	0.005	5E-04
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.254	0.3211
101	0.163	0.1937	0.229	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166

Sumber : Olahan Peneliti

Di dalam uji validitas dikatakan valid jika “R hitung > R table”. Dalam hal ini uji dinyatakan Valid bila nilai *corrected item – total correlation* (R hitung) memiliki angka diatas 0.1946, karena itu bisa disimpulkan pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berikut ini hasil uji reliabilitas :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
USIA	121.0511	316.912	.349	.954
PEKERJAAN	120.4432	319.136	.223	.955
PENGHASILAN	119.6981	318.017	.226	.956
EFISIEN1	121.0805	310.707	.444	.954
EFISIEN2	120.6687	309.457	.660	.952
RELIABILITAS1	120.5903	310.959	.617	.952
RELIABILITAS2	120.7374	311.842	.582	.952
JAMINAN1	120.8550	312.438	.567	.952
JAMINAN2	120.7177	308.603	.653	.952
PRIVASI1	121.1785	312.982	.464	.953
PRIVASI2	121.3158	316.180	.363	.954
PERB_INDIVIDU1	120.7864	308.710	.633	.952
PERB_INDIVIDU2	120.6001	310.554	.647	.952
PENG_LINGKUNGAN1	120.6589	311.278	.560	.952
PENG_LINGKUNGAN2	120.6491	311.044	.641	.952
PROSES_PSIKOLOGI1	121.1981	324.278	.105	.955
PROSES_PSIKOLOGI2	120.6197	312.359	.662	.952
ATRIBUT_PRODUK1	120.8746	310.935	.707	.952
ATRIBUT_PRODUK2	120.7275	310.232	.722	.952
ATRIBUT_PRODUK3	120.7668	310.852	.671	.952
ATRIBUT_JASA1	120.8746	308.080	.709	.951
ATRIBUT_JASA2	120.9040	309.829	.730	.951
ATRIBUT_PEMBELIAN1	120.9040	312.288	.640	.952
ATRIBUT_PEMBELIAN2	120.7668	313.150	.649	.952

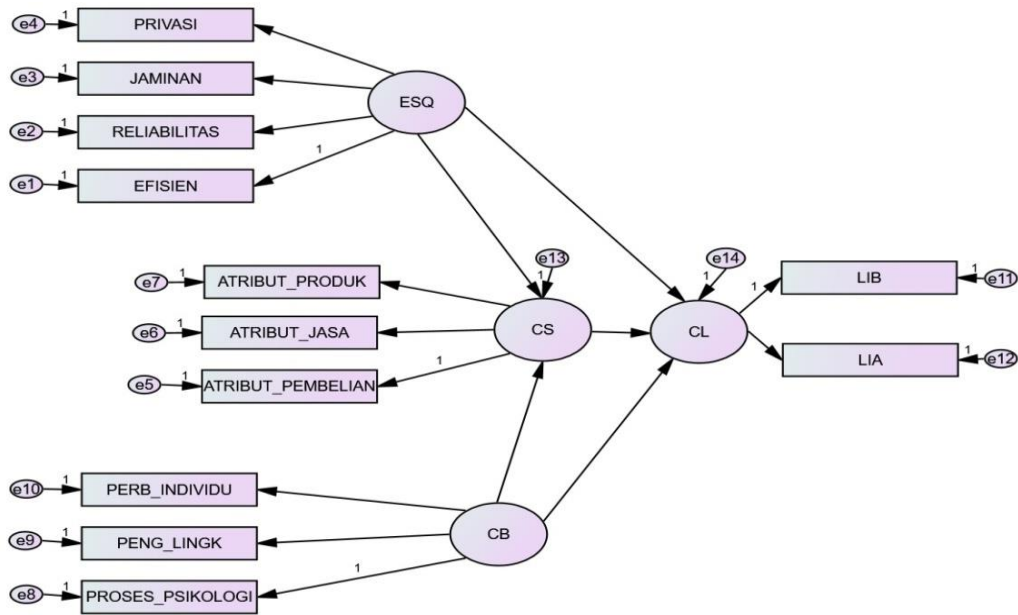
LOYALTY_IS_BEHAVIORAL1	120.7864	312.208	.639	.952
LOYALTY_IS_BEHAVIORAL2	120.8060	311.282	.691	.952
LOYALTY_IS_AN_ATTITUDE 1	120.7766	311.180	.728	.952
LOYALTY_IS_AN_ATTITUDE 2	121.1295	311.953	.523	.953
EFISIEN	120.8746	309.907	.609	.952
RELIABILITAS	120.6638	311.354	.629	.952
JAMINAN	120.7864	310.411	.682	.952
PRIVASI	121.2472	314.487	.449	.953
PERB_INDIVIDU	120.6932	309.514	.718	.951
PENG_LINGK	120.6540	311.084	.646	.952
PROSES_PSIKOLOGI	120.9089	318.098	.472	.953
ATRIBUT_PRODUK	120.7892	310.591	.783	.951
ATRIBUT_JASA	120.8893	308.888	.772	.951
ATRIBUT_PEMBELIAN	120.8354	312.649	.711	.952
LIB	120.7962	311.711	.695	.952
LIA	120.9530	311.460	.686	.952

Sumber : Output Hasil Penelitian

Menurut Sujianto(2009) reliabilitas suatu variabel dikatakan baik jika memiliki *alpha cronbach* > dari 0,60. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan memberikan valid jika nilai *alpha cronbach* > 0.60 (Ghozali 2013). Hasil uji didapatkan nilai *cronbach alpha* 0.954>0.60 yang menandakan bahwa variabel yang kita uji tersebut reliabel.

Hasil Uji Structural Equation Modeling (SEM)

Berikut ini hasil uji Structural Equation Modeling (SEM) :



Gambar 1. Uji SEM

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel 3. Regression Weight

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CS	<--- CB	.663	.128	5.165	***	
CS	<--- ESQ	.169	.066	2.545	.011	
CL	<--- CS	.425	.107	3.986	***	
CL	<--- ESQ	.173	.061	2.843	.004	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CL	<---	CB	.789	.144	5.475	***	
EFISIEN	<---	ESQ	1.000				
RELIABILITAS	<---	ESQ	1.001	.078	12.774	***	
JAMINAN	<---	ESQ	.951	.075	12.619	***	
PRIVASI	<---	ESQ	.534	.105	5.086	***	
PROSES_PSIKOLOGI	<---	CB	1.000				
PENG_LINGK	<---	CB	1.832	.212	8.641	***	
PERB_INDIVIDU	<---	CB	1.773	.205	8.632	***	
ATRIBUT_JASA	<---	CS	1.068	.097	10.963	***	
ATRIBUT_PRODUK	<---	CS	1.071	.090	11.930	***	
LIB	<---	CL	1.000				
LIA	<---	CL	.968	.070	13.912	***	
ATRIBUT_PEMBELIAN	<---	CS	1.000				

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil pengujian Regression Weight pada analisis SEM dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Consumer Behavior (CB) menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0.000. Ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas < *significant Alpha* 5% atau 0.05. Artinya bahwa CB berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Satisfaction (CS). Nilai estimate sebesar 0.663 (positif) artinya bahwa semakin tinggi CS maka cenderung dapat meningkatkan CS

2. E-Service Quality (ESQ) menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0.011. Ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas < *significant Alpha* 5% atau 0.05. Artinya bahwa ESQ berpengaruh secara signifikan terhadap CS. Nilai estimate sebesar 0.169 (positif) artinya bahwa semakin tinggi ESQ maka cenderung dapat meningkatkan CS
3. CS menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0.000. Ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas < *significant Alpha* 5% atau 0.05. Artinya bahwa CS berpengaruh secara signifikan terhadap CL. Nilai estimate sebesar 0.425 (positif) artinya bahwa semakin tinggi CS maka cenderung dapat meningkatkan CL
4. ESQ menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0.004. Ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas < *significant Alpha* 5% atau 0.05. Artinya bahwa ESQ berpengaruh secara signifikan terhadap CL. Nilai estimate sebesar 0.173 (positif) artinya bahwa semakin tinggi ESQ maka cenderung dapat meningkatkan CL
5. CB menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0.000. Ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas < *significant Alpha* 5% atau 0.05. Artinya bahwa CB berpengaruh secara signifikan terhadap CL. Nilai estimate sebesar 0.789 (positif) artinya bahwa semakin tinggi CB maka cenderung dapat meningkatkan CL

Pembahasan

Hipotesis H1 : *E-Service Quality (ESQ)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction (CS)*, itu berarti hipotesis H1 yaitu *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pemilihan Jasa Titip (Jastip) *online shopping* di kota Surabaya diterima. Hal ini berarti penerapan *E-*

Service Quality dengan baik akan menyebabkan meningkatnya *Customer Satisfaction*.

Hipotesis H2 : *Consumer Behaviour (CB)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction (CS)*, itu berarti hipotesis H2 yaitu *Consumer Behaviour* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pemilihan Jasa Titip (Jastip) *online shopping* di kota Surabaya. diterima. Hal ini berarti memberikan edukasi yang tepat kepada konsumen mengenai Jasa Titip (Jastip) dapat meningkatkan *Consumer Behaviour (CB)* . *Consumer Behaviour (CB)* yang semakin baik akan menyebabkan meningkatnya *Customer Satisfaction (CS)*.

Hipotesis H3 : *Customer Satisfaction (CS)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty (CL)*, itu berarti hipotesis H3 yaitu *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pemilihan Jasa Titip (Jastip) *online shopping* di kota Surabaya diterima. Hal ini berarti semakin puas para konsumen dalam menggunakan pelayanan Jasa Titip (Jastip) *online shopping* maka mereka akan semakin loyal. *Customer Satisfaction (CS)* semakin meningkat maka *Customer Loyalty (CL)* makin tinggi.

Hipotesis H4 : *E-Service Quality (ESQ)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *Customer Loyalty (CL)*, itu berarti hipotesis H4 yaitu *E-Service Quality (ESQ)* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pemilihan Jasa Titip (Jastip) *online shopping* di kota Surabaya diterima. *E-Service Quality* semakin baik maka konsumen semakin loyal.

Hipotesis H5: *Consumer Behaviour (CB)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty (CL)*, itu berarti hipotesis H5 yaitu *Consumer Behaviour* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pemilihan Jasa Titip (Jastip) *online shopping* di kota Surabaya diterima. Hal ini berarti konsumen faham mengenai sistem kerja bisnis Jasa Titip (Jastip) *online shopping* dan semakin sering menggunakan pelayanan jasa Jasa Titip (Jastip) *online shopping*

maka mereka akan semakin loyal. *Consumer Behaviour* (*CB*) semakin meningkat maka *Customer Loyalty* (*CL*) juga makin meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dengan indikator Reliabilitas dari *E-Service Quality* memberikan pengaruh paling besar.
2. *Consumer Behaviour* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dengan Indikator Pengaruh Lingkungan (nilai uji paling tinggi) memberikan pengaruh paling besar.
3. *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.
4. *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.
5. *Consumer Behaviour* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Saran

Dari hasil temuan dan kesimpulan seperti penjelasan di atas maka peneliti memberikan beberapa masukan sebagai berikut:

1. dalam rangka peningkatan keamanan terutama untuk privasi (bagian dari *E-Service Quality*). Maka sebaiknya menggunakan beberapa *online shop* yang terkenal aman untuk transaksi internet seperti tokopedia atau Airfrov (sesuai kesepakatan antar pelaku Jastip dan konsumennya) sebagai pihak ketiga yang menampung dana untuk pembayaran barang-barang konsumen Jasa Titip

(Jastip) bagi para konsumen yang takut menggunakan sistem transfer terutama bila harga barangnya mahal.

2. Lingkungan yang merupakan salah satu indikator dari *Consumer Behaviour* adalah salah satu variabel yang harus diperhatikan karena sangat mempengaruhi bisnis Jasa Titip (Jastip). Mengundang konsumen-konsumen loyal dan mengadakan acara gathering yang merupakan salah satu cara untuk menciptakan rasa keterikatan diantara penjual dan konsumennya sekaligus sebagai ajang promosi dagangan serta menjadi ajang untuk menampung masukan dan keluhan sehingga bisa menjadi sarana perbaikan ke depannya.
3. *Customer Satisfaction* pada akhirnya akan berujung pada *Customer Loyalty* sangat penting untuk diperhatikan. Memberikan bonus tambahan di luar barang yang dibeli lewat Jasa Titip (Jastip) kepada konsumennya sehingga konsumen merasa nyaman dan senang. Bisa berupa permen atau gantungan kunci tertentu yang lagi digemari, sehingga konsumen merasa diperhatikan dan menjadi semakin loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Djatmiko. 2016. *The impact of E-Service Quality towards E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty in Lazada.co.id*. E-Proceeding of Management : Vol.3, No.1 April . Repository.telkomuniversity.ac.id
- Anderson, Srinivasan. 2003. *E-Satisfaction and e-loyalty: a contingency framework*. Psychology & Marketing, Vol. 20 No. 2. www.interscience.wiley.com.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

- Budiaji. 2013. *Skala Pengukuran dan jumlah respon Skala Likert. (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale)*. Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan Desember 2013 Vol. 2 No. 2.
- Flavian, Guinaliu, Gurrea. 2006. *The role played by perceived usability, satisfaction, consumer trust on website loyalty*. Information and Management, vol. 43, no.1.
- Dharmmesta, Basu, Swastha. 1999. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14, No.3.
- Ferdinand. Augusty 2011. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, Fandy 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : CV.Andi.
- Flavian et al,.. 2006. *Intrinsic dan extrinsic quality attributes, loyalty dan buying intention*. British Food Journal. Vol. 108 No. 8.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. Edisi Pertama.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*,. Edisi ke-3. Manajemen Pemasaran jasa,. Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM) Vol 13 No 3. Jakarta: Salemba Empat .

- Mariaji. 2014. *Pengaruh Perilaku konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Compact Disc (CD) di Surabaya*. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, Vol. 3 No. 8, 2014. [Ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/view/603](http://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/view/603).
- Margono, S. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Riza, Sutopo. 2017. E-Service Quality, kualitas informasi dan persepsi kemudahan terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan Lazada Indonesia). [Ejournal3.undip.ac.id](http://ejournal3.undip.ac.id), volume 6, nomer 4.
- Rowley J, and Dawes J. 1999. *Customer loyalty – a relevant concept for libraries*. Journal of library management, Vol. 20 Iss: 6
- Setiawan Assegaff. 2015. *Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen*. <http://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/791>.
- Samuel, Foedjiawati. 2005. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan vol 7, no 1. [Puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/16133](http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/16133).
- Sidharta,Suzanto.2015. *Pengaruh kekuatan transaksi online shopping dan kepercayaan konsumen terhadap sikap serta perilaku konsumen pada E – Commerce*. Jurnal Computech & Bisnis, Vol. 9, No. 1, Juni.
- Sugiyono. 2001. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.
- Sugiyono.2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfa Beta.

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfa Beta.
- Sudjana, Nana, Ibrahim. 2007. *Penelitian dan penilaian pendidikan*. Bandung: Sinar baru Algesindo.
- Sujianto. 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: PT Prestasi Putakarya.
- Umar, Husein, 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Widiyanto, Prasilowati. 2015. *Perilaku pembelian melalui internet*. Jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/.18828.