

KELOMPOK ACUAN, BUDAYA, SIKAP & LOYALITAS PELANGGAN E-COMMERCE LAZADA

Ida Farida Oesman

*Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Nusantara, Jl. Soekarno-Hatta 530 Bandung
idaoesman04@gmail.com*

Abstrak

Dunia bisnis yang semakin mengarah ke media elektronik, menyebabkan penggunaan toko *online* sebagai media transaksi pembelian barang maupun jasa menjadi semakin meningkat pesat. Jumlah pemilik toko *online* juga meningkat tajam sehingga persaingan tidak bisa dihindarkan. Ada banyak faktor yang mempengaruhi pembelian produk *onlineshop* seperti budaya, kelompok acuan, sikap dan selanjutnya akan menghasilkan loyalitas (*loyalty*) pelanggan *online*. Hasil penelitian ini secara deskriptif menunjukkan tanggapan responden terhadap kelompok acuan, budaya, dan sikap secara keseluruhan berada pada kategori baik. Sedangkan secara uji statistik, baik secara parsial maupun simultan kelompok acuan, budaya, dan sikap berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Lazada.

Kata kunci: kelompok acuan, budaya, sikap, dan loyalitas.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan *electronic commerce* (*e-commerce*) yang menggunakan media internet sangatlah pesat. APJII mengemukakan hasil risetnya bahwa pengguna internet Indonesia menganggap bertransaksi online aman (sebesar 69,4% yaitu sebanyak 92 juta pengguna sudah percaya untuk bertransaksi secara *online*). Berdasarkan hasil survei internet APJII 2016, Indonesia terus mengalami pertumbuhan pengguna internet yang luar biasa sehingga jumlah total pengguna internet Indonesia saat ini mencapai 132,7 juta pengguna. Angka ini naik cukup tinggi dibandingkan dengan hasil survei pada tahun 2014 yang menunjukkan jumlah pengguna internet Indonesia sebesar 88 juta pengguna. Angka 132,7 juta pengguna tersebut berarti melewati 50% dari jumlah populasi atau penduduk Indonesia, tepatnya penetrasinya sebesar 51,8%. (APJII, 2016).

Kondisi di atas dapat menjadi pemicu tumbuhnya E-commerce di Indonesia yang diharapkan dapat memengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam pola belanja mereka, yaitu perubahan dari belanja *offline* dimana konsumen langsung bertatap muka dengan penjual beralih ke *online shopping*. Sebagaimana hasil penelitian Liao dan Cheung (2001) bahwa pengguna internet di Singapura, semakin banyak mempergunakan internet maka ia semakin senang melakukan pembelian melalui *e-shop* (toko maya). Fenomena ini diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi pengusaha, khususnya di Indonesia, untuk mulai mengembangkan inovasi bisnis melalui *e-commerce* dalam membantu memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital melalui media ini seperti yang dilakukan oleh Lazada.

Manfaat bagi konsumen bertransaksi secara online adalah lebih praktis dan nyaman, lebih informatif dan tidak repot untuk menuju

toko yang diinginkan. Namun, adapula risiko dalam penggunaan transaksi secara online ini berupa kejahatan dunia maya yang sulit dideteksi, juga ketidak mengertian mereka dalam mengakses informasi secara online. Semua ini berhubungan dengan sikap konsumen yang dapat mengurangi kepercayaan dan loyalitas. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu hasil yang paling penting dari sebuah bisnis *online*. Loyalitas konsumen menurut Hur et. al. (2011) didefinisikan sebagai "komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang produk dengan merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih ke produk atau jasa dengan merek yang lain".

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki kepercayaan kepada *onlineshop* dan membeli secara berulang serta berkomitmen terhadap produk yang ditawarkan walau telah dihadapkan pada beberapa pilihan produk pesaing. Faktor-faktor lainnya seperti budaya masyarakat yang berlaku, adanya kelompok acuan seperti para endorse yang sekarang sedang trend yang dapat mengubah sikap konsumen untuk mau melakukan pembelian produk, memberikan kontribusi pula bagi perkembangan bisnis online ini.

Masalah, tujuan dan manfaat Penelitian

Bagi setiap produsen termasuk pengusaha e-commerce, memahami lingkungan dan sikap konsumennya secara luas sangat penting mengingat secara teoritis kedua factor

tersebut akan memengaruhi loyalitas pelanggannya. Tetapi apakah apakah lingkungan dan sikap positif konsumen e-commerce Lazada akan diikuti oleh loyalitas pelanggannya, hingga kini penjelasannya belum disepakati dan beberapa hasil penelitian menunjukkan kontradiktif. Apalagi untuk kasus e-commerce Lazada, sepanjang pengetahuan penulis belum ditemukan publikasi penelitiannya. Dengan demikian masalah penelitian yang diajukan adalah: bagaimana kecenderungan lingkungan, sikap dan loyalitas pelanggan e-commerce, dan apakah lingkungan dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggannya?

Penelitian ini ditujukan untuk mengungkap dan memahami sikap dan loyalitas pelanggan e-commerce Lazada. Secara lebih spesifik penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mengukur dan kemudian menganalisis pengaruh factor kelompok acuan, budaya, dan sikap terhadap loyalitas pelanggan e-commerce Lazada. Dari sisi akademik penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi keilmuan dalam bidang perilaku konsumen, termasuk sebagai rujukan bagi penelitian-penelitian berikutnya. Sedangkan dari sisi praktis, yaitu bagi pengusaha e-commerce Lazada, hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam upaya mengembangkan dan merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan dinamika perubahan sikap konsumen.

KERANGKA TEORITIS & HIPOTESIS

Lingkungan konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses

keputusan konsumen dalam membeli maupun mengonsumsi suatu produk dan jasa yang terdiri dari unsur-unsur yang terdiri atas: budaya, karakteristik demografi, sosial, dan ekonomi, keluarga, kelompok acuan, lingkungan dan situasi konsumen, serta faktor teknologi. Budaya adalah segala nilai, pemikiran, dan simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya bukan hanya yang bersifat abstrak seperti nilai, pemikiran dan kepercayaan; budaya bisa berbentuk objek material. Contoh produk yang bisa dianggap sebagai budaya suatu masyarakat yaitu seperti rumah, kendaraan, peralatan elektronik, pakaian dsb. Terdapat beberapa faktor yang meliputi unsur budaya, misalnya nilai (*value*), norma (*norms*), mitos (*myth*) dan simbol (*symbol*). Dalam penelitian ini, variabel budaya didekati dengan menggunakan indikator nilai dan norma (*creative norm*) yang terdiri dari kebiasaan (berbagai bentuk perilaku dan tindakan yang diterima secara budaya yang diturunkan dari generasi ke generasi secara turun menurun) dan konvensi (menggambarkan anjuran atau kebiasaan bagaimana seseorang harus bertindak sehari-hari, dan biasanya berkaitan dengan perilaku konsumen yaitu perilaku rutin yang dilakukan oleh konsumen).

Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang atau semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons kognitif, afektif, dan konatif. Kelompok acuan

ini akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan ini mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. *Pertama*, mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang. *Kedua*, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri. *Ketiga*, mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan memengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*believe*) dan perilaku (*behavior*). Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Persepsi yang terbentuk pada konsumen akan membentuk sikap konsumen terhadap produk atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkannya. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan antara persepsi dan sikap konsumen dalam proses keputusan pembelian. Schiffman, Kanuk & Hansen (2012) menjelaskan bahwa sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sikap bermanfaat bagi pemasaran, sikap dapat dijadikan sebagai variabel untuk merancang dan menilai keefektifan suatu kegiatan pemasaran.

Sikap dapat dilihat dari tahapan respon konsumen yang memiliki tiga komponen tahapan, yaitu tahap/komponen kognitif, afektif dan tahapan atau komponen konatif. Tahapan kognitif adalah tahap dimana konsumen

memiliki pengetahuan dan persepsi terhadap suatu produk atau jasa yang diterimanya melalui pengalaman dan informasi dari berbagai sumber. Tahap afektif merupakan tahap dimana konsumen merasakan atau memiliki emosi terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen menilai produk atau jasa tersebut baik atau buruk, menyukai atau tidak menyukainya. Selanjutnya tahap konatif, yaitu tahap yang menggambarkan kecenderungan konsumen melakukan tindakan tertentu terhadap produk atau jasa, apakah konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak, dan mengadopsi atau tidak.

Griffin (2003) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing. Gommans et al. (2001) loyalitas didasari oleh proposisi nilai, brand building, kepercayaan dan keamanan, *website* dan teknologi, dan layanan pelanggan. Di dalam konteks *e-commerce*, kepuasan dan kepercayaan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki kepercayaan kepada *onlineshop* dan membeli secara berulang serta berkomitmen terhadap produk yang ditawarkan walaupun dihadapkan terhadap beberapa pilihan produk pesaing. Berdasarkan argumentasi teoritis tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan yaitu; kelompok acuan, budaya, sikap berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Lazada, baik secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Disain penelitian ini adalah *survey explanatory* yaitu ditujukan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi dengan cara meneliti hubungan antar variable yang diteliti (Neuman, 2007). Disain *survey explanatory* dipandang tepat digunakan dalam penelitian ini karena ditujukan untuk mengidentifikasi pengaruh variable independen kelompok acuan, budaya, dan sikap terhadap variable dependen loyalitas pelanggan *e-commerce* Lazada. Kepengaruh tersebut didekati dengan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan metode kuadrat terkecil (*ordinary least square-OLS*).

Data primer yang digunakan merupakan *pengakuan, pendapat atau persepsi* responden terhadap komponen kelompok acuan, budaya, sikap dan loyalitas yang terkait dengan *e-commerce* Lazada. Variabel kelompok acuan diukur dengan indikator teman, keluarga dan celebrity bintang iklan. Kemudian variabel budaya diwakili oleh indikator bertransaksi tanpa tatap muka, pertimbangan waktu dan pertimbangan kemudahan bertransaksi. Berikutnya variabel sikap diukur dengan indikator persepsi terhadap iklan, kepercayaan, preferensi terhadap merek produk, preferensi terhadap Lazada, dan preferensi terhadap harganya. Sedangkan variabel loyalitas diukur dengan delapan indikator, yaitu: membeli produk yang sama di Lazada, kepuasan terhadap pelayanan Lazada, memilih Lazada walaupun ada diskon di tempat lain, membeli produk hanya di Lazada, merekomendasikan kepada teman dan keluarga, membeli bermacam-macam

produk di Lazada, dan membeli jenis produk berbeda di Lazada.

Ukuran sampel penelitian yaitu 120 orang pelanggan Lazada wafer yang dipilih dengan menggunakan teknik *systematic random sampling* (karena sample frame tidak tersedia). Semua data primer dihimpun dengan menggunakan instrumen *kuesioner tertutup* yang item pernyataannya dirumuskan dalam bentuk *kalimat positif*, dan disusun menurut *Skala Likerts*.

HASIL PENELITIAN & DISKUSI

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk meningkatkan konsistensi internal masing-masing satu indikator dikeluarkan dari variable kesadaran merek, asosiasi merek dan equitas merek. Hasil akhirnya koefisien Cronbach's alpha untuk kesadaran merek yaitu 0,72, asosiasi merek 0,70, persepsi kualitas 0,71, loyalitas merek 0,74 dan ekuitas merek 0,73. Berikutnya dilakukan analisis factor konfirmatori (CFA) untuk menguji model pengukuran, dan hasilnya (*goodness-of-fit*) semua kriteria dapat dipenuhi ($\chi^2/df = 2.86$; GFI=0.92; AGFI = 0.86; CFI = 0.91; RMR = 0.05, and RMSEA = 0.08).

Tabel 1.

Ringkasan analisis factor konfirmatori

Variabel & Indikator	Standardized Factor Loading	t-value ²⁾
Kelompok acuan ($\alpha = 0,72$; CR = 0,77; VE = 0,70¹⁾)		
Bebelanja di Lazada karena rekomendasi keluarga	0,60	6,64
Berbelanja di Lazada karena teman pelanggannya.	0,63	6,15
Membeli produk di Lazada karena selebriti bintang iklannya.	0,61	6,21
Budaya ($\alpha = 0,70$; CR = 0,76; VE = 0,61)		
Membeli produk di Lazada walaupun tidak bertatap muka	0,60	8,56
Membeli produk di Lazada karena mempersingkat waktu	0,71	7,70
Berbelanja di Lazada karena dapat melalui HP, dll	0,72	7,74
Sikap ($\alpha = 0,71$; CR = 0,62; VE = 0,52)		
Mengenal Lazada melalui iklan televisi & internet.	0,80	11,21
Percaya bertransaksi di Lazada.	0,78	10,02
Menyukai merek produk di Lazada.	0,77	9,41
Senang berbelanja di Lazada	0,75	9,52
Memilih Lazada dibandingkan dengan yang lainnya.	0,77	
Harga di Lazada lebih murah dibandingkan yang lainnya.	0,80	10,42
Loyalitas ($\alpha = 0,82$; CR = 0,63; AVE = 0,54)		
Membeli produk yang sama di Lazada	0,81	6,33
Puas terhadap pelayanan Lazada	0,72	6,13
Memilih Lazada walaupun ada diskon di tempat lain.	0,72	6,81
Membeli produk hanya di Lazada	0,73	6,92
Merekomendasikan kepada teman	0,75	7,01
Merekomendasikan kepada keluarga	0,74	6,93
Membeli bermacam-macam produk di Lazada	0,76	0,94
Membeli jenis produk berbeda di Lazada	0,75	10,12

1. α = Cronbach's alpha, CR = composite reliability, VE = variance extracted

2. All loadings are significant at 0.001 level

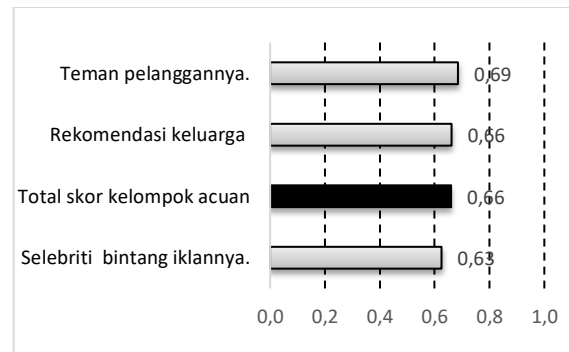
Semua *factor loading* signifikan secara statistik, bervariasi dari nilai 0,60 sampai dengan 0,81 dan memenuhi kriteria validitas yang disyaratkan. Reliabilitas komposit (CR) bervariasi antara nilai 0,61 sampai dengan 0,77 atau berarti memenuhi telah kriteria $\geq 0,60$. Begitu juga dengan VE yang nilainya berkisar antara 0,52 sampai dengan 0,70, atau berarti memenuhi kriteria $\geq 0,50$. Selain itu, validitas diskriminan semua kombinasi variable secara berpasangan telah memenuhi persyaratan yaitu ditandai oleh nilai χ^2 yang signifikan.

Karakteristik Responden

Mayoritas reponden (65%) berusia di atas 20 tahun, dan mayoritas (70%) adalah perempuan. Berdasarkan pekerjaannya, sekira 69,2% didominasi oleh pelajar/mahasiswa. Traveling dan bidang seni merupakan hobi yang diminati oleh 52,5% responden, mayoritas responden mengunjungi situs Lazada sebanyak 2-5 kali per bulannya.

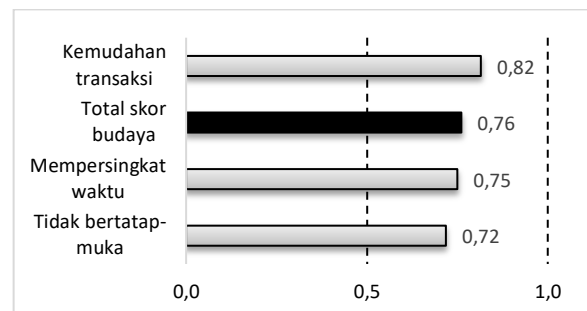
Deskripsi Variabel Penelitian

Pertama terungkap bahwa kelompok acuan tergolong tinggi (skor = 0,66) sebagai factor yang dipertimbangkan dipertimbangkan dalam menentukan Lazada sebagai pilihan berbelanja secara online. Kemudian secara lebih rinci ternyata teman yang sudah menjadi pelanggan Lazada sebelumnya merupakan kelompok acuan yang paling diperhatikan.



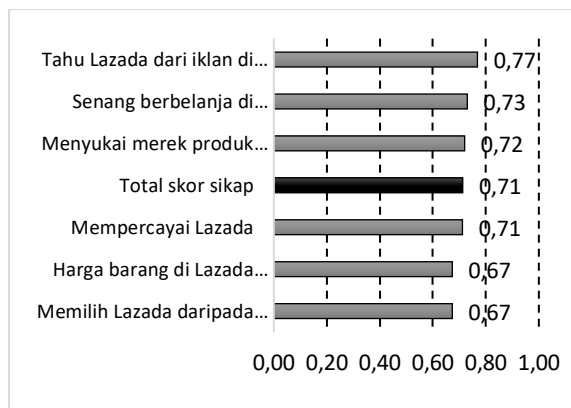
Gambar 1 Skor kelompok acuan & indikatornya

Berikutnya mengenai variable budaya terungkap sebagai factor yang tergolong tinggi dalam menjelaskan mengapa konsumen memilih Lazada.



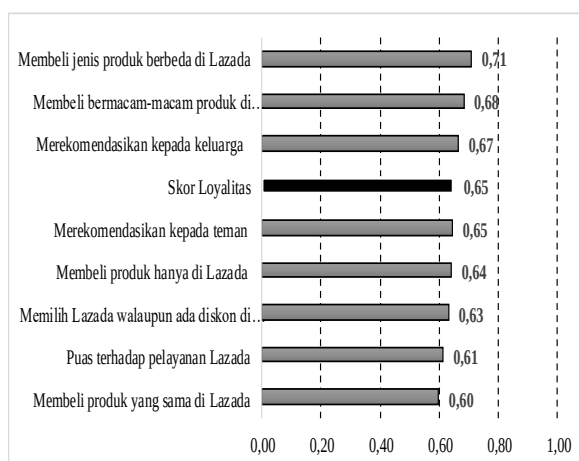
Gambar 2. Skor budaya dan indikatornya

Selain itu, kemudahan bertransaksi berada pada peringkat pertama (skor = 0,82) dan termasuk kategori “sangat penting” dalam pertimbangan atau alasan konsumen. Kemudahan bertransaksi dalam persepsi konsumen karena dapat diakses melalui handphone, smartphone, gadget atau laptop. Kemudian mengenai variable sikap, gambar berikut menjelaskan bahwa sikap pelanggan terhadap Lazada termasuk “positif” dengan skor 0,71. Menenal Lazada dari iklan merupakan alasan terpenting yang menentukan sikap positif tersebut.



Gambar 3. Skor sikap dan indikatornya

Sedangkan mengenai variable loyalitas, gambar berikut menginformasikan bahwa loyalitas pelanggan Lazada termasuk pada kategori “loyalitas tinggi” (skor = 0,65), namun demikian masih jauh untuk mencapai predikat “sangat loyal”. Artinya pihak Lazada masih memerlukan usaha keras untuk meraih loyalitas pelanggannya, terutama karena kepuasan pelanggannya dan peluang pelanggan untuk membeli produk yang sama di Lazada tergolong “cukup” atau sedang.



Gambar 4. Skor loyalitas dan indikatornya

Pengujian hipotesis

Pertama, mengenai indikator koefisien determinasi (*adjusted R square*) sebesar 0,527 Lazada dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh

variabel kualitas kelompok acuan, budaya dan sikap sebesar 52,7%, sementara sisanya sebesar 48,3% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Faktor tersebut diantaranya yaitu kepuasan pelanggan (Hawkins & Mothersbaugh, 2010), persepsi kualitas (Thompson, 2003) dan reputasi perusahaan (Helm & Tolsdorf, 2013).

Tabel 2
Ringkasan Model

Model	R	R Square	Adjusted R Square	SE of the Estimate	D-W
1	,734 ^a	,539	,527	3,464	1,593

a. Predictors: (Constant), Sikap, Kelompok Acuan, Budaya

b. Dependent Variable: Loyalitas

Kemudian dari Anova diperoleh nilai sig = 0.000 atau lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$ mendukung bahwa hipotesis yang menyatakan kelompok acuan, budaya dan sikap secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas harus diterima secara statistic.

Tabel 3
Ringkasan Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1624,6	3	541,5	45,13	,000 ^b
Residual	1391,9	116	12,0		
Total	3016,5	119			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Sikap, Kelompok Acuan, Budaya

Sedangkan dari tabel 4 berikut diperoleh informasi bahwa hanya kelompok acuan dan sikap yang berpengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan Lazada. Nilai konstanta yang tergolong signifikan ($b_0 = 4,782$; $p < 0,005$) menginformasikan bahwa kelompok acuan budaya dan sikap pelanggan sangat menentukan dalam pembentukan loyalitas pelanggan Lazada.

Tabel 4

Ringkasan coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Stand Coeff Beta	t	Sig
	B	S-Error			
(Constant)	4,78	2,31		2,06	,041
1 Kel. Acuan	,87	,15	,42	5,65	,000
Budaya	-,37	,21	-,14	-1,78	,077
Sikap	,78	,13	,49	5,75	,000

a. Dependent Variable: *Loyalitas*

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan e-commerce Lazada dipengaruhi oleh peran kelompok acuan, latar belakang budaya budaya dan sikap positif pelanggannya. Dari faktor kelompok acuan, ternyata pertimbangan teman merupakan yang paling menentukan dalam hal memilih Lazada. Kemudian pertimbangan kemudahan bertransaksi merupakan alasan utama dari sisi budaya, dan iklan merupakan stimulus terpenting yang membentuk sikap positif pelanggan. Sementara indikator loyalitas yang

paling penting yaitu keinginan membeli produk berbeda di Lazada. Penelitian ini baru pada tahap menganalisis fakta-fakta yang masih ada di permukaan, belum mendalam dan tidak banyak melibatkan variabel dan indikator penting lainnya. Sikap konsumen yang merupakan penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap barang/jasa, yang terbentuk karena faktor yang saling terkait yaitu: kognitif (*cognitive*), afektif (*affective*), dan niat berperilaku (*behavioral*), juga belum terungkap secara jelas dan spesifik. Kesimpulan atau temuan-temuan yang diajukan hanya menunjukkan kecenderungan-kecenderungan umum saja. Oleh karena itu penelitian ini akan lebih bermakna dan implementatif untuk pengambilan keputusan secara praktis apabila dilanjutkan dengan penelitian-penelitian berikutnya dengan melibatkan variabel lain yang terkait dengan loyalitas pelanggan serta menggunakan desain penelitian yang lebih memadai.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2007). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. Retrieved from <http://www.proserv.nu/b/Docs/Defining%20Customer%20Satisfaction.pdf>
- Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43–58.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Helm, S., & Tolsdorf, J. (2013). How does corporate reputation affect customer loyalty in a corporate crisis. *Journal of Contingencies & Crisis Management*, 21(3), 144-152. Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1468-5973.12020/abstract>
- Hur, J., Ko, Y. J., & Valacich, J. S. (2011). A structural model of the relationships between sport website quality, e-satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Sport Management*, 25, 458-473.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Edinbrough Gate, England: Pearson Education.
- Neuman, W. L. (2007). *Basic of Social Research: Qualitative and quantitative approach* (2nd ed.). Boston: Pearson Education, Inc.
- Noviyanto, H. (2010). Pengaruh perilaku konsumen mobile internet terhadap keputusan pembelian paket layanan data unlimited CDM di DKI Jakarta. *InComTech*, 1(2).
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behavior: An European outlook* (2nd ed.). England: Pearson Education Limited.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015, Juni). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Trentech. (2016, Nopember 1). *Trentech*. Retrieved from [https://www.trentech.id/apjii-hasil-Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen pada E-commerce. Jurnal Computech & Bisnis](https://www.trentech.id/apjii-hasil-Shopping%20dan%20Kepercayaan%20Konsumen%20Terhadap%20Sikap%20Serta%20Perilaku%20Konsumen%20pada%20E-commerce), 9(1), 23-26.
- Sofyan, Y., & Kurniawan, H. (2009). *SPSS complete*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thompson, H. (2003). *Who's stealing your customers: Winning strategies for creating and sustaining customer loyalty*. Pearson Education, Inc.
- Tim Internet Sehat. (2016, Oktober 24). *Internet Sehat*. Retrieved from <http://internetsehat.id/> 2016/10/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-lebih-dari-50-populasi/
[survei](#) pengguna-internet-2016-menemukan-fakta-mencengangkan

