

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN PADA BISNIS E-COMMERCE (STUDI KASUS KONSUMEN TRAVELOKA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG)

Rr. Dhatuswasti Hesti Putri, Hari Susanta

Email: [dhatuswasti@gmail.com](mailto:dhatuswasti@gmail.com)

**Abstract:** *Improvement and development of business world would be always come together with development of existing technology. One of influenced business by internet technology is e-commerce. In the middle of tight competition between business for Traveloka, effort to create customer loyalty is an important thing to do to prevent customer from turning to another product or service.*

*The results showed on analyze factor test is occured five variables which qualifies Measure of Sampling (MSA) to be above 0.5, that is Ease of Access (0,793), Range of Products (0,837), Price of Product (0,896), Payment Method (0,807), and Display of Product (0,842). Based on analyst, both in partial or simulant, those five variables influenced customer loyalty.*

*The suggestion based on research, Traveloka should improve the user interface of both website and mobile application, improve the range of product especially the hotel product, put more attention on price rivalry between competitors, review the standard operating procedure of payment procedure, and improve the quality and accuracy of hotel product photo.*

**Keywords:** *Customer Loyalty Influencing Factors*

**Abstraksi:** Kemajuan dan perkembangan dunia bisnis pastinya akan selalu beriringan dengan perkembangan teknologi yang ada. Salah satu bisnis yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi internet adalah e-commerce. Di tengah ketatnya persaingan bisnis bagi Traveloka, upaya untuk menciptakan loyalitas konsumen merupakan suatu hal yang penting dilakukan dengan harapan agar konsumen tidak beralih ke produk atau jasa yang lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada bisnis e-commerce Traveloka. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan sampel mahasiswa S1 UNDIP Semarang yang pernah melakukan transaksi di Traveloka sebanyak 99 responden.

Hasil penelitian menunjukkan pada uji analisis faktor yang memenuhi syarat Measures of Sampling Adequacy (MSA) yang harus diatas 0,5, yaitu Variabel Kemudahan Akses (0,793), Kelengkapan Produk (0,837), Harga Produk (0,896), Metode Pembayaran (0,807) dan Tampilan Produk (0,842). Berdasarkan analisis, kelima variabel tersebut diketahui secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis dapat memberikan saran kepada Traveloka agar meningkatkan user interface baik pada situs maupun aplikasi selular, meningkatkan keragaman dan kedalaman produk terutama untuk produk hotel, lebih memperhatikan persaingan harga dengan kompetitor, meninjau kembali standard operating procedure terkait prosedur pembayaran, dan meningkatkan kualitas dan akurasi foto produk hotel.

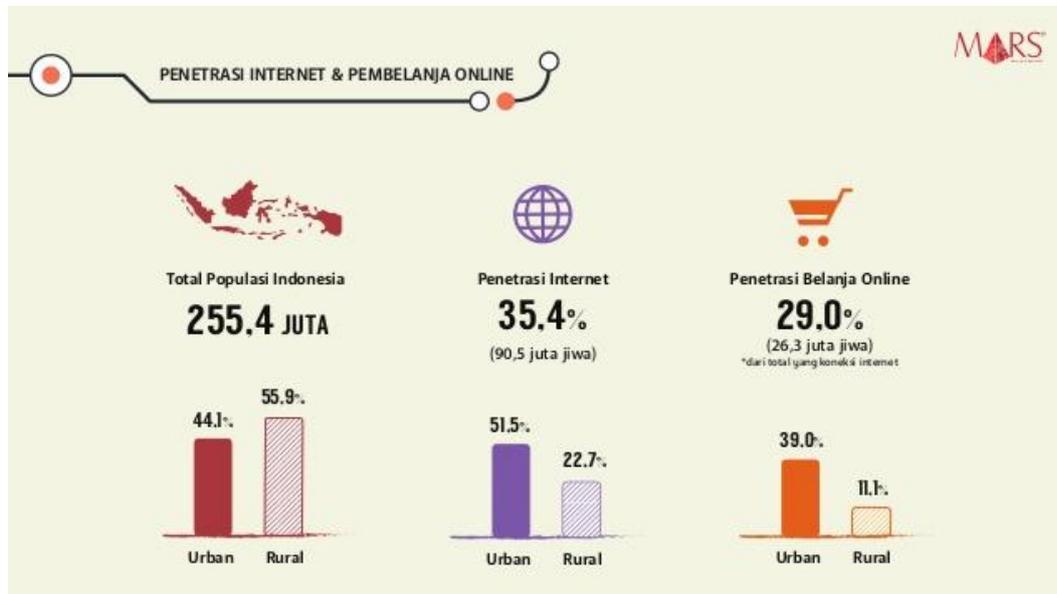
**Kata Kunci:** Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

## Pendahuluan

Kemajuan dan perkembangan dunia bisnis pastinya akan selalu beriringan dengan perkembangan teknologi yang ada. Salah satu teknologi yang merubah cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi dengan lingkungannya adalah teknologi internet. Tidak dapat dipungkiri teknologi internet ini juga mempengaruhi bentuk dan cara dalam pelaksanaan di dunia bisnis. Salah satu bentuk bisnis yang dipengaruhi oleh teknologi ini adalah e-commerce.

Pertumbuhan pengguna internet yang meningkat secara signifikan pun menjadi faktor yang melatarbelakangi perkembangan situs jual beli online di Indonesia. Pada gambar 1 ditunjukkan data pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2016 berdasarkan survey yang dilakukan oleh MARS (perusahaan Marketing Research Indonesia).

**Gambar 1**  
**Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016**



Sumber: Buattokoonline.id, Desember (2016)

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, 35,4% penduduk Indonesia merupakan pengguna internet. Sedangkan, data berdasarkan Marketeers Magazine pengguna internet pada tahun 2013 adalah sebanyak 74,57 juta, dibandingkan tahun 2016 yang sebanyak 90,5 juta maka telah terjadi kenaikan sebanyak 21,4%. Mereka yang merupakan netizen atau pengguna internet yang sehari-harinya menghabiskan waktu lebih dari tiga jam dalam dunia maya meningkat dari 24,2 juta di tahun 2012 menjadi 31,7 juta orang di tahun 2013. (www.the-marketeers.com). Selain itu, juga dapat dilihat pada gambar 1.1 bahwa 29% dari pengguna internet di Indonesia merupakan pelaku kegiatan belanja online.

Para pebisnis sekarang ini berlomba-lomba untuk menciptakan suatu bentuk bisnis yang baru dan inovatif agar dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan dan juga untuk mendapatkan konsumen. Tiap perusahaan berlomba-lomba dengan berbagai macam strategi, salah satunya dengan menawarkan suatu konsep baru kepada para konsumennya agar para konsumen tersebut tidak jenuh terhadap suatu produk atau jasa.

*E-commerce* merupakan salah satu bentuk konsep baru yang ditawarkan oleh perusahaan untuk mendapatkan konsumen. Dengan adanya teknologi internet, perusahaan bisa melakukan kegiatan bisnis tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Bagi konsumen yang juga memiliki kesibukan tinggi, kehadiran *e-commerce* ini juga dapat membantu karena proses pembeliannya yang cepat dan dapat dilakukan di mana saja sepanjang ada koneksi internet. *E-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (consumers), manufaktur (manufactures), service providers dan pedagang perantara (intermediaries) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (computer networks) yaitu internet (Dian Wirdasari, 2009:324).

Bentuk dan produk yang ditawarkan oleh bisnis *e-commerce* saat ini pun makin beragam. Ada yang fokus dengan bisnis travel, peralatan rumah tangga, fashion, atau pun ritel. Seperti di kutip dari Majalah Marketing (Agustus, 2014). Berdasar hasil pra-survey yang telah dilakukan kepada 100

mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Diponegoro (UNDIP), tiga kategori produk yang populer adalah fashion (86,6%), tiket pesawat (37,8%) dan kosmetik/perawatan tubuh (29,3%).

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang bisnis *e-commerce* itu Traveloka. Traveloka sendiri adalah sebuah bisnis *e-commerce* dengan produk jasa booking tempat penginapan dan jasa pemesanan tiket pesawat secara online. Traveloka menawarkan berbagai macam jasa penginapan (hotel) di berbagai kota di Indonesia, serta berbagai tiket promosi dan komersial untuk penerbangan domestik dan mancanegara. Popularitas Traveloka sebagai situs web jasa pemesanan jasa tiket pesawat di kalangan mahasiswa pun tidak diragukan lagi.

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan, menguatkan popularitas Traveloka sebagai situs *e-commerce* yang populer. Hasil riset tersebut memberikan arahan bahwa jasa pemesanan tiket pesawat menempati urutan ke-2 sebagai kategori produk yang populer. Hasil riset juga memperlihatkan bahwa sebanyak 90,32% mahasiswa FISIP yang pernah membeli tiket pesawat secara online juga pernah melakukan transaksi di Traveloka. Selain itu, Traveloka juga menduduki peringkat ke-2 sebagai website *e-commerce* yang populer.

Bagi Traveloka, upaya untuk menciptakan loyalitas pada konsumennya merupakan suatu hal yang penting dan mutlak dilakukan secara terencana dan sistematis, dengan harapan agar konsumen tidak beralih ke produk atau jasa yang lainnya. Hal itu dikarenakan dengan mempertahankan loyalitas konsumen, diharapkan para konsumen terus menggunakan produk atau jasa milik perusahaan sehingga perusahaan terus mendapatkan profit. Adanya loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat ditandai dengan adanya pembelian ulang (*re-purchase*). Adanya pembelian ulang tersebut menunjukkan bahwa konsumen menyukai atau puas dengan pengalaman berbelanja sebelumnya pada perusahaan tersebut sehingga ingin mengulangi kembali kegiatan berbelanja agar mendapatkan kepuasan yang sama atau mungkin lebih. Selain itu, pelanggan yang loyal akan mereferensikan produk kepada lingkungan sekitarnya (Puspitasari, Kumadji, & Sunarti, 2013:3).

Berdasarkan pra-survei diketahui bahwa terdapat 5 (lima) faktor dominan dengan nilai di atas 30% yang diduga mempengaruhi loyalitas mahasiswa FISIP melakukan transaksi pada suatu *e-commerce*, yaitu mulai dari faktor yang tertinggi; 1) kemudahan akses; 2) kelengkapan pilihan produk; 3) harga; 4) metode pembayaran dan e) tampilan foto produk.

## **Perumusan Masalah**

Fenomena yang diteliti adalah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen Traveloka pada mahasiswa Universitas Diponegoro. Faktor-faktor dominan yang diduga mempengaruhi loyalitas konsumen pada mahasiswa UNDIP berdasarkan pra-survey yang telah dilakukan, antara lain; kemudahan akses, kelengkapan produk, harga produk, metode pembayaran dan tampilan produk.

Selain itu, berdasarkan hasil survey MARS, Traveloka meraih predikat Platinum Winner pada kategori Tiket Online dan Golden Winner pada kategori Hotel Online. Dapat dilihat pada kedua kategori bahwa Traveloka masih kalah dibandingkan dengan pesaingnya pada angka *Satisfaction* (Kepuasan Konsumen) dan *Recommendation* (Rekomendasi dari Konsumen Indonesia). Oleh karena itu, Traveloka sebagai salah satu perusahaan *start-up* perlu melakukan strategi baru untuk meningkatkan loyalitas konsumennya dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang ada. Hal ini mendasari perumusan masalah pada penelitian ini, yakni apa saja faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada bisnis *e-commerce*.

## **Kerangka Teori**

Kemudahan akses sebagai tingkat di mana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya (Davis, 1989:320).

Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen (Kotler, 2002:347).

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swasta, 2004:241).

Dalam penelitian ini metode pembayaran didefinisikan sebagai kemudahan dalam memberikan mekanisme cara pembayaran yang meliputi; tata cara, waktu pembayaran, banyaknya alternatif cara pembayaran yang ditawarkan.

Tampilan produk didefinisikan sebagai salah satu aktivitas fotografi yang bertujuan untuk mengabadikan obyek (orang atau benda) dengan berbagai ekspresi, sehingga memiliki performance yang menarik dan enak dilihat.

## **Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian yang diajukan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori-teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2009:51). Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Diduga faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada bisnis e-commerce (studi kasus konsumen Traveloka pada mahasiswa UNDIP) adalah Kemudahan Akses, Kelengkapan Produk, Harga produk, Metode Pembayaran dan Tampilan Produk.

## **Metode Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian explanatory research. Explanatory research ini bertujuan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Sesuai hasil pra-survei diperoleh bahwa sebanyak 34,1% mahasiswa FISIP pernah melakukan transaksi pada Traveloka. Dengan demikian, karena seluruh mahasiswa S1 UNDIP yang aktif pada semester genap Tahun Pelajaran 2015/2016 sebanyak 34.750 mahasiswa, didapatkan populasi penelitian sebanyak  $0,341 \times 34.750 = 11.850$  mahasiswa.

Jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan Yamane dalam Rakhmat (2004:82) bahwa untuk menghitung ukuran sampel didasarkan pada pendugaan proporsi populasi, berdasarkan perhitungan dengan rumus Yamane diperoleh jumlah responden sebanyak 99 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik simple random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel, di mana setiap unit analisis memiliki peluang yang sama untuk terpilih sampel (Sugiyono, 2010:120). Unit analisis dalam penelitian ini adalah 99 responden dari mahasiswa S1 UNDIP yang pernah lebih dari satu kali melakukan transaksi pada Traveloka

## **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Uji validitas dilakukan dengan menguji butir-butir pertanyaan dalam kuesioner, apakah mampu menggambarkan dan menjelaskan variabel yang diteliti. Suatu butir pertanyaan dianggap valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Adapun nilai  $r$  tabel pada degree of freedom (df) = (n) – 2 sehingga  $99 - 2 = 97$  dengan tingkat probabilitas kesalahan 5% yaitu 0,197. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,197), dengan demikian seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi kuesioner penelitian apabila kuesioner tersebut digunakan secara berulang – ulang pada objek yang sama. Pada pengujian reliabilitas ini

dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*,  $\alpha$  dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2005:129). Artinya, suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha  $>$  0,6. Semakin tinggi realibilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Adapun seluruh hasil uji reliabilitas menunjukkan *Cronbach Alpha* keenam variabel  $>$  dari 0,6, maka dinyatakan seluruh variabel reliabel.

Sebelum dianalisis lebih lanjut, dilakukan Analisis Faktor terlebih dahulu dengan hasil nilai MSA harus di atas 0,5. Berikut adalah Hasil Uji Analisis Faktor MSA.

1. Kemudahan Akses (X1) : 0,793
2. Kelengkapan Produk (X2) : 0,837
3. Harga Produk (X3) : 0,896
4. Metode Pembayaran (X4) : 0,807
5. Tampilan Produk (X5) : 0,842

Dari rincian tersebut, dapat dilihat bahwa nilai MSA untuk kelima faktor lebih dari 0,5 sehingga memenuhi syarat untuk dapat dianalisis secara keseluruhan lebih lanjut.

Kemudahan akses situs Traveloka masuk ke kategori tinggi dengan rata – rata nilai variabel sebesar 4,15. Hasil uji analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa kemudahan akses berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,373, yang berarti semakin tinggi kemudahan akses semakin tinggi pula loyalitas konsumen Traveloka. Sedangkan berdasarkan hasil uji analisis korelasi, kemudahan akses memiliki nilai hubungan sebesar 0,621 terhadap loyalitas konsumen yang berarti kemudahan akses memiliki hubungan kuat terhadap loyalitas konsumen Traveloka. Dan untuk uji koefisien determinasi menghasilkan bahwa besar sumbangan kemudahan akses terhadap loyalita konsumen sebesar 38,6% dan sisanya sebesar 61,4% dipengaruhi oleh variabel selain kemudahan akses. Selain itu, diperoleh nilai t hitung (7,809)  $>$  t tabel (1,9847) sehingga diambil kesimpulan bahwa kemudahan akses berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Kelengkapan produk situs Traveloka masuk ke kategori tinggi dengan rata – rata nilai variabel sebesar 3,78. Sedangkan pada uji analisis regresi berganda diketahui bahwa kelengkapan produk secara simultan bersama dengan kemudahan akses, harga produk, metode pembayaran, dan tampilan produk berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen Traveloka sebesar -0,148, yang berarti semakin tinggi kelengkapan produk situs Traveloka maka semakin rendah loyalitas konsumen Traveloka. Sedangkan berdasarkan hasil uji analisis korelasi, kelengkapan produk memiliki nilai hubungan sebesar 0,354 terhadap loyalitas konsumen yang berarti kelengkapan produk memiliki hubungan rendah terhadap loyalitas konsumen Traveloka. Dan untuk uji koefisien determinasi menghasilkan bahwa besar sumbangan kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 12,5% dan sisanya sebesar 87,5% dipengaruhi oleh variabel selain kelengkapan produk. Selain itu, diperoleh nilai t hitung (-3,727) dengan t tabel (1,984) sehingga diambil kesimpulan bahwa kelengkapan produk berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.

Harga produk situs Traveloka sebesar 48,5% masuk ke kategori murah. Hasil uji analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,572, yang berarti semakin murah harga produk maka semakin tinggi loyalitas konsumen Traveloka. Sedangkan berdasarkan hasil uji analisis korelasi, harga produk memiliki nilai hubungan sebesar 0,675 terhadap loyalitas konsumen yang berarti harga produk situs Traveloka memiliki hubungan kuat terhadap loyalitas konsumen Traveloka. Dan untuk uji koefisien determinasi, menghasilkan besar sumbangan harga produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 43,1% dan sisanya sebesar 56,9% dipengaruhi oleh variabel selain harga produk. Selain itu, diperoleh nilai t hitung (8,578)  $>$  t tabel

(1,984) sehingga terbukti hipotesis mengenai harga produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Metode pembayaran pada situs Traveloka sebesar 54,5% masuk ke kategori mudah. Hasil uji analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa metode pembayaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,389, yang berarti semakin mudah metode pembayaran maka semakin tinggi loyalitas konsumen Traveloka. Sedangkan berdasarkan hasil uji analisis korelasi, metode pembayaran memiliki nilai hubungan sebesar 0,602 terhadap loyalitas konsumen yang berarti metode pembayaran pada situs Traveloka memiliki hubungan kuat terhadap loyalitas konsumen Traveloka. Dan untuk uji koefisien determinasi menghasilkan bahwa besar sumbangan metode pembayaran terhadap loyalitas konsumen sebesar 36,2% dan sisanya sebesar 63,8% dipengaruhi oleh variabel selain metode pembayaran. Selain itu, diperoleh nilai  $t$  hitung (7,424) >  $t$  tabel (1,984) sehingga terbukti hipotesis mengenai metode pembayaran berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Tampilan produk pada situs Traveloka sebesar 47,5% masuk ke kategori baik. Hasil uji analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa tampilan produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,312, yang berarti semakin baik tampilan produk maka semakin tinggi loyalitas konsumen Traveloka. Sedangkan berdasarkan hasil uji analisis korelasi, tampilan produk memiliki nilai hubungan sebesar 0,488 terhadap loyalitas konsumen yang berarti tampilan produk pada situs Traveloka memiliki hubungan sedang terhadap loyalitas konsumen Traveloka. Dan untuk uji koefisien determinasi menghasilkan bahwa besar sumbangan variabel tampilan produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 23,9% dan sisanya sebesar 76,1% dipengaruhi oleh variabel selain tampilan produk. Selain itu, diperoleh nilai  $t$  hitung (5,513) >  $t$  tabel (1,984) sehingga terbukti hipotesis mengenai tampilan produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa sumbangan yang diberikan kelima variabel bebas terhadap loyalitas konsumen sebesar 59,9%, sedangkan sisanya sebesar 40,1% diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini. Dan diketahui dari uji korelasi bahwa nilai hubungan kelima variabel bebas tersebut terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,774, sehingga disimpulkan kelima variabel bebas secara simultan memiliki hubungan kuat terhadap loyalitas konsumen Traveloka. Selain itu diperoleh nilai  $F$  hitung (27,75) >  $F$  tabel (2,31), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa secara bersama – sama Kemudahan Akses, Kelengkapan Produk, Harga Produk, Metode Pembayaran, dan Tampilan Produk secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

## **Saran**

1. Akan lebih baik lagi jika Traveloka dapat meningkatkan UI pada baik situs dan aplikasi serta penyesuaian dengan kebutuhan konsumen demi kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam penggunaannya.
2. Jika Traveloka menambahkan jenis produk di luar produk inti akan berpengaruh terhadap penurunan loyalitas konsumen. Sehingga, untuk meningkatkan loyalitas konsumen, Traveloka dapat menambahkan keragaman dan kedalaman produk yang ditawarkan. Hal tersebut berkaitan dengan keberagaman pilihan rute dan maskapai penerbangan dan pilihan hotel yang ditawarkan. Terutama, untuk produk pemesanan hotel, masih banyak beberapa hotel domestik yang tidak terdaftar di situs Traveloka. Selain itu, pilihan hotel di kota-kota besar mancanegara dirasa masih kurang bagi beberapa konsumen. Sehingga, hal ini dapat lebih diperhatikan bagi pihak Traveloka untuk meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Karena kuatnya hubungan harga produk dengan loyalitas konsumen, penulis menyarankan agar Traveloka lebih memperhatikan persaingan harga dengan kompetitor.

4. Dalam meningkatkan loyalitas konsumen penulis menyarankan bagi Traveloka untuk meninjau kembali standard operating procedure (SOP) terkait prosedur pembayaran dan meningkatkan pilihan metode pembayaran yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing konsumen.

5. Hendaknya dari segi kualitas dan akurasi foto pada produk hotel terus ditingkatkan, untuk menghindari rasa kecewa konsumen yang disebabkan oleh tidak sesuainya kondisi asli hotel dengan yang digambarkan pada foto di situs Traveloka.

## Daftar Pustaka

- Anderson, Rolph E, dan Srini S. Vasan (2003). "E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework". *Psychology & Marketing*, 20 (2): 123-138
- Antarwiyanti, P., A. L. Nurhakim, dan H. Kusuma. (2010). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Electronic Loyalty (e-Loyalty) Pada Website". *JAAI*, 14 (1): 39-57.
- Arikunto, Suharsimi. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bai, Billy et al. (2008). "The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors". *International Journal of Hospitality Management*, 27 (3): 391-402.
- Blank, Steve and Bob Dorf. (2015). *The Startup Owner's Manual Vol. 1*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Boyd, Harper W, Orville C. Walker and Jean-Claude Larreche. (1998). *Marketing Management: A Strategic Approach With Global Orientation (3 ed)*. New York: McGraw Hill/Irwin.
- Budi, Risyad Fauziansyah. (2013). Pengaruh Kualitas Web Terhadap Tingkat Kepuasan Penggunaan Google Scholar (Studi pada Mahasiswa UNAIR sebagai Penunjang Kegiatan Akademis). *Jurnal Universitas Airlangga*, 2 (1).
- Cooper, David R. dan C. William Emory. (1996). *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid 1. Edisi ke 5. Jakarta: Erlangga.
- Davis, F.D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 4. BP UNDIP. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2006). *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Edisi ke-3. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep it*. Jakarta Penerbit Erlangga.
- Hyejeong, Kim and Linda S.Niehm. (2009). *The Impact of Website Quality On Information Quality, Value, and Loyalty Intentions In Apparel Retailing*. *Journal Of Interactive Marketing*.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*, Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset
- Kalakota, R. and A. B. Whinston. (1997) *Electronic Commerce: a Managers Guide*. United States of America: Addison-Wesley.
- Kim, Hyejeong and Linda s. Niehm. (2009). *The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing*. *Journal of interactive marketing : a quarterly publication from the Direct Marketing Educational Foundation*, 23: 221-233
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Laohanpangsang, O. (2009). Factor Influencing Internet Shopping Behaviour: A Survey of Consumers In Thailand. *Journal of Fashion Marketing And Manangement* vol.13 No.4, 2009 pp.501-513
- Lowry, Paul Benjamin, et al. (2006). *Online Payment Gateways Used to Facilitate E-commerce Transactions and Improve Risk Management*. CAIS vol 17
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset
- Purbo, Onno W. (2000). *Mengenal eCommerce*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Puspitasari, An Nisaa, Srikandi Kumadji, dan Dan Sunarti. (2013). Pengaruh Kualitas Website terhadap Nilai yang Dipersepsikan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Online Shop. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5 (2): 1-9
- Rakhmat, Jalaluddin. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Dengan Contoh Analistik Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdikarya.
- Rampersad, (2008): *Sukses Membangun Authentic Personal Branding Model*. Jakarta: PPM
- Ratminto. (2005). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Santoso. (2006). *Menggunakan SPSS untuk Statistik Non Parametrik*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, J. (2010, Desember 28). *Marketing Politik (Branding Politik)*. Retrieved Oktober 28, 2011, from <http://teorimp.wordpress.com/>.
- Soetomo. (2014). "*Personal Branding dalam Peningkatan Elektabilitas (Studi Kekuatan Foto Ganjar Pranowo Pada Pemilihan Gubernur Jawa Tengah 2013)*". *Tesis*. Program Pasca Sarjana Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro. Semarang
- Stanton, William J. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid Ketujuh*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Strauss, Judy and Raymond Frost. (2001). *E-Marketing 2nd Edition*. United States: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2005). *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Swastha, Basu. (2004). *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, Basu, dan Irawan. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua Cetakan Kesebelas*, Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wirdasari, Dian. (2009). *Teknologi E-Commerce dalam Bisnis*. *Jurnal SAINTIKOM*, 7 (2): 324-335
- Wolfenbarger, Mary and Mary C. Gilly. (2003). *eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality*. *Journal of Retailing* 79: 183–198