

PERSEPSI NILAI PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BERBELANJA *ONLINE*

Dicka Puspita Ayu¹

Eka Sulistyawati²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: dickapuspitaayu@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini ialah peran persepsi nilai pelanggan memediasi kepercayaan merk dan kualitas layanan pada loyalitas pelanggan berbelanja *online* (Studi kasus pada Zalora *Online shop*). Penelitian ini dilakukan di media Zalora *Online shop* dengan teknik analisis data path analisa. Jumlah sampel yang didapat dengan menggunakan metode *non probability sampling* ialah sebanyak 150 responden. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui Kepercayaan merk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan merk berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan. Persepsi nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi nilai pelanggan memediasi pengaruh positif kepercayaan merk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan berbelanja di Zalora *Online shop*.

Kata kunci : *nilai pelanggan, kepercayaan merk, kualitas layanan, loyalitas pelanggan*

ABSTRACT

The purpose of this study is the role of customer value perception mediate brand trust and quality of service on customer loyalty online shopping (case study on Zalora Online shop). This research was conducted in Zalora Online shop with analytical data path analysis technique. The number of samples obtained by using non-probability sampling method is 150 respondents. Based on the results of the analysis can be known brand trust has a significant positive effect on customer loyalty. Quality of service has a significant positive effect on customer loyalty. Brand trust has a significant positive effect on the perception of customer value. Quality of service has a significant positive effect on the perception of customer value. The perception of customer value has a significant positive effect on customer loyalty. Customer value perceptions mediate the positive impact of brand trust and service quality on customer loyalty shopping at Zalora Online shop.

Keywords: *customer value, brand trust, service quality, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangan internet dan jejaring sosial tidak hanya berfungsi sebagai media informasi dan media komunikasi saja namun juga sebagai tempat jual beli. Teknologi saat ini jauh lebih canggih dan terus berkembang dibanding dengan beberapa tahun lalu. Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan didalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi elektronik bahkan di dunia maya (Huang *et al.*, 2011). Perkembangan teknologi ini terjadi seiring kemajuan gaya hidup masyarakat yang ikut berubah, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau lebih sering disebut dengan *online shopping* (Shahroudi *et al.*, 2015).

Toko *online* pun kini semakin banyak dan berkembang, konsumen saat ini berbelanja tidak harus lagi dilakukan dengan bertemu penjual langsung di suatu tempat. Konsumen lebih mudah mencari dan memilih barang sesuai keperluan yang akan dibeli. Konsumen saat ini lebih menyukai semua hal yang berbau praktis dan otomatis untuk menjalankan kelangsungan hidupnya termasuk dalam hal menjalankan transaksi jual beli (Hermawan, 2009:112).

Online shopping atau belanja *online* adalah salah satu cara berbelanja yang sedang marak digunakan dalam transaksi jual beli. *Online shopping* juga merupakan bentuk jual beli melalui alat komunikasi elektronik atau media sosial di mana pembeli tidak perlu bersusah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang konsumen butuhkan, karena dengan adanya *online shopping* konsumen hanya melihat barang yang diinginkan melalui media sosial kemudian

memesan barang pilihan dan *mentransfer* uangnya lalu barang dikirim oleh *onlineshop* dan sampai kerumah. *Online shop* merupakan bentuk perubahan yang di sajikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja. *Online shop* pada setiap kesempatan menjadi perbincangan oleh sebagian kalangan masyarakat. *Online shop* memberikan berbagai kemudahan dalam proses transaksinya.

Media sosial merupakan salah satu fasilitas teknologi yang dijadikan sebagai “darah daging” masyarakat. Layanan jejaring sosial semacam itu rutin diakses oleh ratusan ribu atau bahkan jutaan masyarakat pengguna internet dari seluruh dunia. Fakta menunjukkan ternyata jumlah pengguna situs media sosial dan blog tidak hanya bertambah tiap tahunnya. Semakin besarnya penetrasi koneksi internet pemanfaatan layanan media sosial tersebut tidak dapat dipungkiri turut memberi andil terhadap perubahan atau evolusi terhadap bagaimana cara manusia berinteraksi satu sama lain yang menimbulkan ‘ketergantungan sosial’ terhadap layanan tersebut. Perbedaan media komunikasi juga akan mempengaruhi karakteristik komunikasi dan audiens yang terlibat di dalamnya. Komunikasi menggunakan situs media sosial juga memiliki karakteristik dalam proses komunikasi maupun audiennya. (edwi, 2011)

Perkembangan penggunaan internet saat ini mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya *online shopping*. *Online shopping* telah menjadi fenomena pada saat ini karena dinilai lebih praktis, dari total pengguna internet, sekitar 36 juta pengguna *internet* yang melakukan belanja *online* (Hermawan, 2009:65). Internet mengalami perkembangan yang cukup pesat di tahun 1990-an. Salah satu pemicunya adalah ditemukan *www (World Wide Web)* yang mudah

digunakan dan aplikatif sifatnya bagi pengguna. Konsumen yang berpengalaman dengan teknologi merupakan bagian pasar potensial di internet bagi *online shopping*, biasanya pengguna adalah individu yang menyisihkan waktunya untuk *e-mail*, melakukan *browsing* serta melakukan berbagai pencarian lain seperti halnya untuk kepentingan pendidikan dan bisnis seperti yang diuraikan oleh (Sutedjo, 2006). Penelitian tentang belanja konsumen menyatakan bahwa *browsing* dapat membantu konsumen memenuhi kebutuhan mereka seperti menemukan sebuah produk, mendapatkan informasi, atau menjadi terbiasa dengan tata letak toko (Xia, 2010).

Menurut Huang *et al.* (2011) mayoritas pengguna internet di Indonesia pernah melakukan pembelian secara *online*, sebanyak 57 persen dari total pengguna *internet* di Indonesia melakukan belanja *online* (*online shopping*). Oleh sebab itu peluang untuk menjalankan bisnis *online* semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia. Pengguna alat elektronik (*e-commerce*) yang sedang marak saat ini memunculkan peluang bisnis baru yaitu penjualan secara elektronik yang menjadi alternatif dalam *online shopping*. Perdagangan elektronik (*e-commerce*) dimana perusahaan atau situs online menawarkan untuk melakukan transaksi atau memudahkan penjualan produk dan jasa *online*. *E-marketing* menggambarkan perusahaan berusaha untuk menginformasikan kepada pembeli, mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk dan jasanya lewat internet (Kotler, 2012:153).

Studi yang dilakukan oleh Turley dan Milliman (2000); Arnold dan Reynolds(2003); Beneke *et al.* (2011) menjelaskan bahwa suasana, layanan dan

kenyamanan menjadi pertimbangan pelanggan berbelanja *offline*, demikian juga dalam belanja *online* dibutuhkan adanya kenyamanan layanan, kepercayaan pelayanan yang baik mampu meningkatkan daya saing (Cronin *et al.*, 2000). Semakin kompetitifnya persaingan bisnis berarti semakin penting memperhatikan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha (Kotler dan Kevin Lane, 2008). Hal ini dikarenakan dengan memuaskan pelanggan, organisasi dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Zalora adalah toko *online fashion* dan kecantikan yang menawarkan koleksi pakaian, aksesoris, sepatu dan produk kecantikan untuk pria dan wanita. Berpusat di Singapura, Zalora juga terdapat di Hong Kong, Singapura, Indonesia, Filipina, Thailand, Vietnam, Malaysia dan Brunei. Zalora sebagai online fashion destinasi terbesar di Asia Tenggara, didirikan pada awal tahun 2012. Pelanggan Zalora dapat menikmati kemudahan 30 hari gratis pengembalian, pengiriman gratis, pengiriman tercepat selama 1-3 hari kerja dan beberapa metode pembayaran termasuk COD (*Cash On Delivery*).

Keuntungan konsumen berbelanja di Zalora dengan kelebihan yang dapat dilihat dengan kemudahan untuk diakses melalui HP dengan tampilannya yang menarik. Produk dapat dikembalikan jika tidak puas dengan barang yang sudah di pesan dan di beli dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Gratis ke seluruh Indonesia tanpa minimum untuk Jabodetabek, untuk pulau Jawa, Bali, Sumatera dan Kalimantan, akan dikenakan biaya pengiriman jika pembelian di bawah Rp 200,000. Wilayah Indonesia Timur dan Nusa Tenggara, akan dikenakan biaya

pengiriman jika pembelian di bawah Rp 300,000. Selain kelebihan Zalora juga memiliki beberapa kekurangan dimana Websitenya semakin berat, kurang begitu mengupdate yang terbaru sehingga konsumen kurang begitu puas dengan layanan dan apa yang sudah dibeli dengan yang ditawarkan oleh Zalora.

Layanan menjadi sangat penting bagi pelanggan, disampaikan dengan tanggap, sigap, ramah dan cepat. Zalora memberikan pelayanan, menimbulkan rasa senang dan memberi nilai lebih menjadikan pelanggan merasa puas. Studi yang dilakukan oleh Parasuraman *et al.* (1988), menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik mempunyai dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, oleh karena itu pelayanan yang baik menjadi tantangan bagi organisasi dalam menghadapi pesaing dan mempertahankan pangsa pasar. Organisasi berusaha memberikan pelayanan yang menyenangkan dan dengan cara-cara tersebut diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Cara-cara seperti itu juga diterapkan untuk memuaskan pelanggan.

Konsumen menganggap belanja *online* lebih berisiko daripada berbelanja offline, hal tersebut karena berbelanja secara offline dapat memberikan loyalitas pembelian fisik di mana pelanggan dapat melihat, merasakan dan menyentuh produk sebelum pembelian dilakukan (Heijden *et al.*, 2003). Membangun kepercayaan dan mengelola risiko pada transaksi *online* yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan menjadi sangat penting. Risiko transaksi *online* dan kepercayaan merupakan keterbatasan yang berpengaruh pada nilai yang dirasakan dan mendorong niat pembelian *online* dan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Selain tantangan ini, keamanan, penipuan, dan risiko kerugian juga dikenal sebagai kekhawatiran utama (Rao, 2002).

Kepercayaan yang dimaksud dalam konteks *e-commerce* mencakup kepercayaan konsumen *online* dan harapan dari karakteristik penjual *online* terhadap merek (McKnight *et al.*, 2002). Kepercayaan merek akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Kim *et al.*, 2008). Kotler & Amstong (2007: 112) menyatakan *brand trust* atau kepercayaan merk adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar (Heijden *et al.*, 2003). Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan kepercayaan merek (*brand trust*) konsumen (Delafrooz *et al.*, 2011). Oleh karena itu dalam penelitian ini *brand trust* ditempatkan sebagai variabel independen yang menentukan nilai yang dirasakan pada produk di saat berbelanja *online*.

Alshibly (2015), menyatakan setidaknya ada dua variabel yaitu kepercayaan merek dan kualitas layanan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan di persepsikan sebagai kunci penggerak untuk hubungan jangka panjang antara suplier atau perusahaan dengan pembeli yangterkait dengan kepercayaan konsumen terhadap merek dan kualitas layanan (Abdul and Asad-ur, 2014). Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya (Mowen & Minor, 2007:87). Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang (Kassim dan Abdullah, 2010).

Floh dan Treiblmaier (2006), meneliti faktor yang membuat loyalitas pelanggan terhadap suatu layanan internet banking, bahwa loyalitas pelanggan internet banking secara langsung dipengaruhi oleh kepercayaan atau *trust* yang berbasis web yang ditentukan oleh kualitas web dan kualitas layanan. Mowen & Minor (2007:87) menyatakan bahwa salah satu kunci terbesar untuk meraih keberhasilan jangka panjang bisa disimpulkan dalam empat kata sederhana ini: pelayanan yang berkualitas terhadap pelanggan. Membangun loyalitas pelanggan bukanlah suatu hal yang mudah apalagi jika menghendaki hal tersebut berlangsung secara instant. Penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut. Loyalitas pelanggan merupakan sikap menyenangi terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu

sepanjang waktu dengan nilai yang dirasakan pada suatu produk (Shahroudi *et al.*, 2015).

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh kepercayaan merek, kualitas layanan dan persepsi nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *Zalora online shop*, mengkaji pengaruh kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap persepsi nilai pelanggan pada *Zalora online shop*, serta untuk mengetahui persepsi nilai pelanggan memediasi kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi produsen *Zalora online shop*, dalam pengambilan kebijakan untuk menghasilkan variasi produk yang diminati oleh konsumen.

Alshibly (2015) menemukan *brand trust* pada suatu merek mampu memberikan dampak positif dan signifikan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Ini pun diungkapkan oleh Kassim (2010) *brand trust* mampu menciptakan dampak positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal yang sama di buktikan oleh Shahroudi *et al.* (2015) *brand trust* memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut.

H₁ : kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif.

Loyalitas pelanggan akan terjadi dengan sendirinya apabila pelanggan merasakan kualitas layanan secara positif (Asim *et al.*, 2012). Dewi *et al.* (2012) membuktikan bahwa kualitas layanan secara positif akan mewujudkan loyalitas pelanggan yang dimiliki konsumen akan suatu produk. Yen, 2013 (2013)

membuktikan kualitas layanan sebagai *loyalty intention* konsumen secara positif dapat mewujudkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diajukan hipotesis ke empat sebagai berikut.

H₂ : kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif.

Huang *et al.* (2011) mengamati bahwa kepercayaan konsumen akan suatu merek akan memberikan dampak positif pada persepsi nilai pelanggan secara keseluruhan. Kepercayaan mereka adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang memberikan pengaruh positif pada persepsi nilai pelanggan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen (Qurat & Mahira, 2011). Kepercayaan akan suatu merek secara logis akan memberikan pengaruh positif pada persepsi nilai konsumen (Beneke *et al.*, 2011). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diajukan hipotesis ke empat sebagai berikut.

H₃ :kepercayaan merek mempengaruhi persepsi nilai pelanggan secara positif.

Beneke *et al.* (2011) menyatakan kualitas layanan adalah perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif pada persepsi nilai pelanggan (Kassim & Abdullah, 2010). Menyatakan Kualitas layanan yang diberikan memiliki pengaruh positif pada persepsi nilai pelanggan. Kualitas layanan yang dirasakan konsumen akan memberikan dampak positif pada persepsi nilai pelanggan (Floh& Treiblmaier, 2006). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diajukan hipotesis ke empat sebagai berikut.

H₄ : kualitas layanan mempengaruhi persepsi nilai pelanggan secara positif

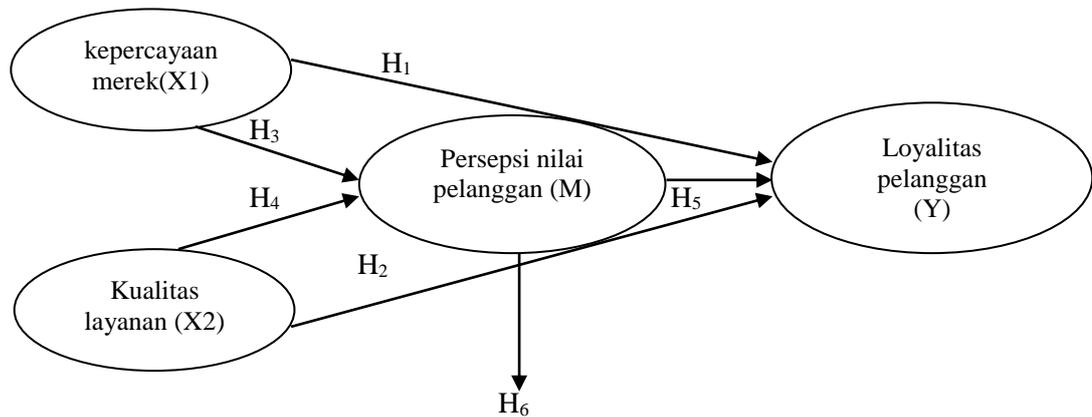
Alshibly (2015) menyatakan persepsi nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Persepsi nilai pelanggan memiliki pengaruh positif yang akan menciptakan loyalitas pelanggan (Alshibly, 2015). Yen (2013) membuktikan bahwa persepsi nilai pelanggan memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Persepsi nilai yang dirasakan pelanggan memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan (Kassim & Abdullah, 2010). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diajukan hipotesis ke empat sebagai berikut.

H₅ : persepsi nilai pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif.

Alshibly (2015) mengamati bahwa persepsi kualitas, persepsi nilai pelanggan secara keseluruhan menunjukkan berperan dalam memediasi pengaruh kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi nilai pelanggan sebagai dukungan positif dalam menciptakan hubungan *brand trust* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (Beneke *et al.*, 2011). Cronin *et al.* (2000), mengamati bahwa persepsi nilai pelanggan secara keseluruhan yang dirasakan konsumen semua diukur dalam arti global menunjukkan peran mediasi pengaruh kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diajukan hipotesis ke empat sebagai berikut

H₆ : persepsi nilai pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan merek dan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan secara positif.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka dapat diajukan model penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1 Model Kerangka Berfikir

Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2017

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kausalitas yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan kausalitas antara variabel kepercayaan merk, kualitas layanan, nilai yang dirasakan (persepsi nilai pelanggan), dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini akan dilakukan dengan menjadikan sosial media Zalora *Online shop* sebagai lokasi penelitian, karena Zalora *Online shop* lebih mudah dan bisa diakses kapan saja, menyajikan informasi terbaru dan sudah dikenal oleh masyarakat jadi lebih dipercaya jika melakukan transaksi jual beli *online*.

Obyek dalam penelitian adalah peran persepsi nilai pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan merk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan berbelanja *online* (Studi kasus pada Zalora *Online shop*). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1.
Identifikasi Variabel

VARIABEL	INDIKATOR VARIABEL	DESKRIPSI
Kepercayaan merek (X ₁) Zohra (2013)	1) <i>Achieving result</i> (X _{1.1})	1) Harapan pelanggan tidak lain adalah janji kepada pelanggan yang harus dipenuhi
	2) <i>Acting with integrity</i> (X _{1.2})	2) Adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi menghadapi pelanggan
	3) <i>Demonstrate concern</i> (X _{1.3})	3) Sikap pengertian pada pelanggan jika menghadapi masalah dengan produk
Kualitas layanan (X ₂) Zaithnl, Parasuraman, dan Malhotra (2000)	1) Kesederhanaan layanan (X _{2.1})	1) Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit, mudah dipahami, dan mudah dilaksanakan.
	2) Kejelasan layanan (X _{2.2})	2) Persyaratan teknis dan administratif dalam berbelanja dengan rincian biaya tata cara pembayaran yang mudah
	3) Kepastian waktu layanan (X _{2.3})	3) Pelaksanaan pelayanan sesuai dalam kurun waktu yang telah ditentukan
	4) Akurasi layanan (X _{2.4})	4) Produk yang diterima dengan benar, tepat guna, dan sah oleh konsumen.
Persepsi Nilai Pelanggan (M) Zeithml (1998)	1) Keunggulan produk (M. ₁)	1) menunjukkan kelebihan produk yang berbahan kualitas tinggi
	2) Fungsi produk (M. ₂)	2) menunjukkan nilai dari produk yang memberikan manfaat yang sangat baik dimata konsumen
	3) Keuntungan dari produk (M. ₃)	3) menunjukkan kelebihan produk dalam menerima layanan seperti bahan yang tidak cepat rusak sehingga aman bagi kesehatan
Loyalitas konsumen (Y) Sutisna (2006)	1) Nilai (harga dan kualitas)	1) Standar kualitas harga yang ditentukan
	2) Citra	2) kepribadian dan reputasi menimbulkan loyalitas konsumen
	3) Kenyamanan	3) kemudahan dalam penyediaan produk
	4) Kepuasan	4) pemenuhan kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen
	5) Garansi	5) jaminan yang diberikan oleh produk terhadap konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, didapat sebuah gambaran tentang karakteristik responden yang menunjukkan bahwa berdasarkan pengelompokkan jenis kelamin, maka jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan persentase sebesar 76,7 persen, hal ini disebabkan karena berbelanja online di Zalora *online shop* memberikan kemudahan dalam menemukan barang yang dibutuhkan untuk memenuhi *fashion* mereka yang membuat para wanita lebih elegan, modis sehingga jatuh hati untuk membelinya. Berdasarkan umur

responden di dominasi pada usia >17-35 tahun dengan persentase sebesar 63,4 persen. Persentase terkecil yaitu 17,3 persen dengan jumlah responden sebanyak 26 orang yang berumur 46-55 tahun. Hal ini berarti bahwa, masyarakat di media sosial yang melakukan pembelian produk di *Zalora online shop* rata-rata berumur >17-35 tahun di mana rentang usia ini termasuk rentak usia yang produktif dengan gaya hidup yang modern dan *fashionnabel*.

Tabel 2.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki – Laki	35	23,3
		Perempuan	115	76,7
		Jumlah	150	100
2	Umur	17-35 tahun	95	63,4
		36-45 tahun	29	19,3
		46-55 tahun	26	17,3
		> 55 tahun	-	-
		Jumlah	150	100
4	Berbelanja	3 Kali	11	7,3
		4 Kali	89	59,3
		5 Kali	38	25,3
		>5 Kali	12	8,1
		Jumlah	150	100
5	Pendidikan	SLTP	18	12
		SLTA	24	16
		S.1	75	50
		S.2	33	22
		Jumlah	150	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan beberapa kali sudah berbelanja di *Zalora online shop* didominasi sebanyak 4 kali dengan persentase sebesar 59,3 persen. Persentase terkecil yaitu 7,3 persen dengan berbelanja sebanyak 3 kali. Hal ini berarti bahwa, masyarakat di media sosial yang berbelanja produk di *Zalora online shop* cukup sering melakukan pembelian mengingat apa yang dibutuhkan konsumen sebagian besar dijual oleh *Zalora online shop*.

Berdasarkan pengelompokan pendidikan terakhir, pendidikan terakhir S1 mendominasi dalam penelitian ini dengan jumlah responden sebanyak 75 orang 50 persen dan persentase terkecil yaitu 12 persen dengan jumlah responden sebanyak 18 orang yang berpendidikan SLTP. Hal ini dikarenakan dalam kategori pendidikan, ini dianggap sudah memiliki penghasilan sendiri yang cukup untuk bergaya *up to date* untuk melakukan pembelian produk di Zalora *online shop*.

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$ ". Jadi kalau korelasi antara butir skor dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator variabel memiliki nilai *person correlation* lebih besar dari 0,30, maka ini berarti indikator/pertanyaan yang digunakan layak digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Hasil penelitian juga menjelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel $> 0,6$, ini berarti alat ukur tersebut akan memberikan hasil yang konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan kembali untuk meneliti obyek yang sama.

Hasil analisis deskriptif disajikan untuk memberikan informasi mengenai distribusi variabel-variabel penelitian. Distribusi penilaian responden di Kota Denpasar, mengenai kepercayaan merek (X_1) dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3.
Hasil Penilaian Responden atas Variabel Kepercayaan Merek

No	Pernyataan	Jawaban					Total Skor	Rata-rata Skor	Kategori Penilaian
		STB	TB	C	B	SB			
1	Harapan pelanggan yang harus dipenuhi Zalora	3	13	48	50	36	553	3,69	Baik
2	Zalora bertindak dengan integritas, adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan	0	22	39	54	35	552	3,68	Baik
3	Perhatian Zalora kepada pelanggan dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian kepada pelanggan	0	23	49	27	51	556	3,71	Baik
Jumlah							1661	11,08	Baik
Rata-rata skor							553,6	3,69	

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 3 menjelaskan persepsi responden mengenai variabel kepercayaan merek dapat dilihat secara keseluruhan memiliki nilai total rata-rata jawaban responden sebesar 3,69 yang masuk dalam kategori baik. Pernyataan ketiga yaitu ”perhatian Zalora kepada pelanggan dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian kepada pelanggan jika menghadapi masalah dengan produk” dengan skor nilai jawaban tertinggi sebesar 3,71 dan skor terendah sebesar 3,68 berada pada pernyataan ke dua yaitu “Zalora bertindak dengan integritas, adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi”. Maka dari itu *Zalora online shop* sebagai produsen produk harus bertindak dengan integritas, melalui konsistensi dalam melaksanakan pemasaran antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi sehingga pandangan konsumen berbelanja di *Zalora online shop* sangat berguna sehingga menjadi inspirasi dan meningkatkan loyalitas pelanggan berbelanja *online*.

Rekapitulasi penilaian responden di Kota Denpasar, mengenai kualitas layanan (X_2) dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 4.
Hasil Penilaian Responden atas Variabel Kualitas Layanan

No	Pernyataan	Jawaban					Total Skor	Rata-rata Skor	Kategori Penilaian
		STB	TB	C	B	SB			
1	Zalora memberikan prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit, mudah dipahami, dan mudah dilaksanakan.	7	21	58	43	21	500	3,33	Baik
2	Zalora memberikan kejelasan, meliputi persyaratan teknis dan administratif dalam berbelanja dengan rincian biaya tata cara pembayaran.	0	17	32	50	51	585	3,90	Baik
3	Zalora memberikan kepastian waktu adalah pelaksanaan pelayanan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.	1	21	51	45	32	536	3,57	Baik
4	Produk zalora dapat diterima dengan benar, tepat, dan sah oleh konsumen.	0	19	49	45	37	550	3,67	Baik
Jumlah							2171	14,47	Baik
Rata-rata skor							543	3,62	

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 4 menjelaskan persepsi responden mengenai variabel kualitas layanan dapat dilihat secara keseluruhan memiliki nilai total rata-rata jawaban responden sebesar 3,62 yang masuk dalam kategori baik. Pernyataan kedua yaitu “Zalora memberikan kejelasan, meliputi persyaratan teknis dan administratif dalam berbelanja dengan rincian biaya tata cara pembayaran” memiliki skor nilai jawaban tertinggi sebesar 3,90 dan skor terendah sebesar 3,33 berada pada pernyataan pertama “Zalora memberikan prosedur pelayanan yang tidak berbelit-

belit, mudah dipahami, dan mudah dilaksanakan”. Maka dari itu *Zalora online shop* sebagai produsen harus memberikan pelayanan yang mengutamakan kecepatan, dari segi transaksi, pembayaran yang mengesankan tidak berbelit-belit, mudah dipahami, dan mudah dilaksanakan oleh konsumen sehingga konsumen memiliki loyalitas untuk berbelanja di *Zalora online shop*.

Rekapitulasi penilaian responden di media sosial, mengenai persepsi nilai pelanggan (M) dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 5.
Hasil Penilaian Responden atas Variabel Persepsi Nilai Pelanggan

No	Pernyataan	Jawaban					Total Skor	Rata-rata Skor	Kategori Penilaian
		STB	TB	C	B	SB			
1	Keunggulan produk zalora yang berbahan dengan kualitas terbaik.	11	20	44	49	26	509	3,39	Baik
2	Fungsi produk zalora yang menunjukkan nilai dari produk yang memberikan manfaat yang sangat baik dimata konsumen.	2	20	39	47	42	557	3,71	Baik
3	Keuntungan dari produk zalora menunjukkan kelebihan dalam menerima layanan seperti bahan yang tidak cepat rusak sehingga aman bagi kesehatan	11	22	37	44	36	522	3,48	Baik
Jumlah						1588	10,58	Baik	
Rata-rata skor						529,3	3,53		

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 5 menjelaskan persepsi responden mengenai variabel persepsi nilai pelanggan dapat dilihat secara keseluruhan memiliki nilai total rata-rata jawaban responden sebesar 3,53 yang masuk dalam kategori baik. Pernyataan kedua yaitu ”fungsi produk zalora yang menunjukkan nilai dari produk yang memberikan manfaat yang sangat baik dimata konsumen” dengan skor nilai jawaban tertinggi sebesar 3,71 dan skor terendah sebesar 3,39 berada pada pernyataan pertama yaitu

“keunggulan produk zalora yang berbahan dengan kualitas terbaik”. Maka dari itu Zalora *online shop* sebagai produsen harus mempertahankan nama baik dalam segi kualitas produk melalui bahan terpercaya, terbaik sehingga konsumen merasa nyaman dan bahagi jika melakukan pembelian di Zalora *online shop*.

Rekapitulasi penilaian responden di Kota Denpasar, mengenai loyalitas pelanggan (Y) dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut.

Tabel 6.
Hasil Penilaian Responden atas Variabel Loyalitas Pelanggan

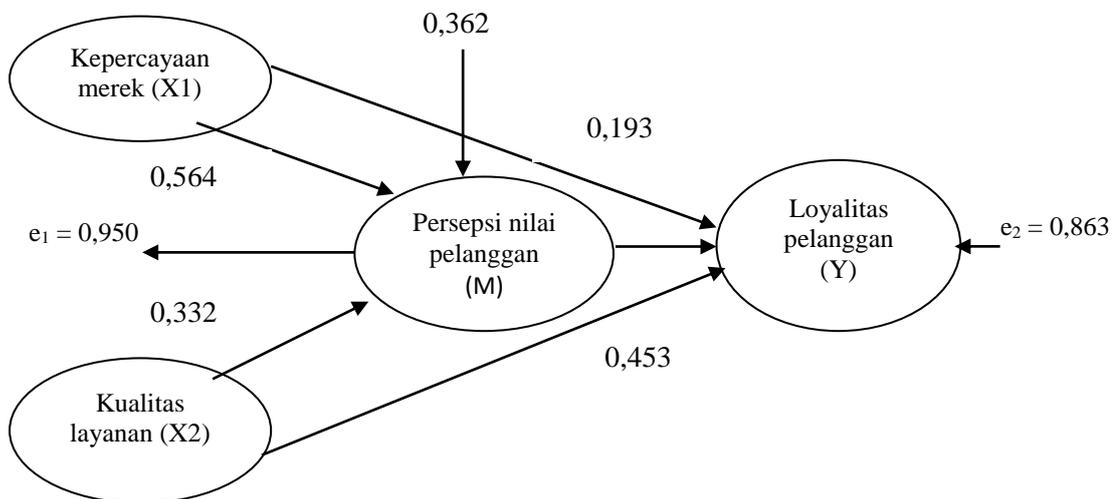
No	Pernyataan	Jawaban					Total Skor	Rata-rata Skor	Kategori Penilaian
		STB	TB	C	B	SB			
1	Saya membeli produk Zalora dengan standar kualitas harga yang ditentukan.	0	17	43	48	42	565	3,77	Baik
2	Saya tetap membeliproduk Zalora dengan reputasinya	0	20	61	40	29	528	3,52	Baik
3	Saya tetap membeliproduk Zalora dengan kemudahannya.	3	30	40	41	36	527	3,51	Baik
4	Saya tetap membeliproduk Zalora untuk pemenuhan kebutuhan saat ini.	0	28	45	46	31	530	3,53	Baik
5	Saya membeliproduk Zalora karena diberikan garansi	2	25	43	52	28	529	3,53	Baik
Jumlah							2679	17,86	Baik
Rata-rata skor							536	3,57	

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 6 menjelaskan persepsi responden mengenai variabel loyalitas pelanggan dapat dilihat secara keseluruhan memiliki nilai total rata-rata jawaban responden sebesar 3,57 yang masuk dalam kategori baik. Pernyataan pertama yaitu ”saya tetap membeli produk Zalora Online shop dengan standar kualitas harga yang ditentukan” dengan skor nilai jawaban tertinggi sebesar 3,71 dan skor terendah sebesar 3,51 berada pada pernyataan ke tiga yaitu “saya tetap membeli

produk Zalora Online shop dengan kemudahan memperolehnya”. Maka dari itu Zalora *online shop* sebagai produsen harus selalu memberikan kemudahan kepada konsumen yang ingin berbelanja dengan menyediakan produk unggulan, *up to date* yang berkesan glamour dimata konsumen sehingga konsumen merasa mudah menemukannya apabila berbelanja di Zalora *online shop*.

Pengujian data penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*) dengan model diagram jalur seperti pada Gambar 2 berikut.



Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Gambar 2. Model Jalur Persepsi Nilai Pelanggan Memediasi Kepercayaan Merek dan Kualitas Layanan Pada Loyalitas Pelanggan

Gambar 2 menunjukkan nilai koefisien jalur pada model pengaruh kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi persepsi nilai pelanggan. Berdasarkan informasi pada Gambar 4.1 diketahui bahwa koefisien jalur pengaruh kepercayaan merk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan setelah variabel persepsi nilai pelanggan dimasukkan ke dalam model bernilai 0,362 tidak bernilai 0, yang berarti persepsi nilai

pelanggan memediasi pengaruh positif kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan berbelanja online di *Zalora Online shop*.

Nilai determinasi total dalam penelitian ini diperoleh sebesar 0,329 mempunyai arti bahwa sebesar 32,9% variasi loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kepercayaan merek dan kualitas layanan yang dimediasi oleh persepsi nilai pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 67,1 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Berdasarkan hasil dari koefisien jalur pada hipotesis penelitian, maka dapat digambarkan hubungan kausal antar variabel persepsi nilai pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan merk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 7 berikut.

Tabel 7.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung Serta Pengaruh Total Variabel Penelitian

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung M (p1 x p3)	Pengaruh Total
P1 $X_1 \rightarrow Y$	0,193	-	0,193
P2 $X_2 \rightarrow Y$	0,453	-	0,453
P3 $X_1 \rightarrow M$	0,564	-	0,564
P4 $X_2 \rightarrow M$	0,332	-	0,332
P5 $M \rightarrow Y$	0,362	-	0,362
P6 $X_1, X_2 \rightarrow M \rightarrow Y$	0,362	0,108	0,470

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kepercayaan merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan berbelanja di *Zalora Online shop*. Kepercayaan akan suatu merek bagi konsumen akan mampu memberikan dampak positif dan signifikan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Alshibly (2015) menemukan kepercayaan merek pada

suatu merek mampu memberikan dampak positif dan signifikan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Ini pun diungkapkan oleh Kassim (2010) kepercayaan merek mampu menciptakan dampak positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal yang sama di buktikan oleh Shahroudi *et al.*(2015) kepercayaan merek memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan berbelanja di *Zalora Online shop*. Kualitas layanan akan memberikan peran positif terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja online. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Asim *et al.* (2012) loyalitas pelanggan akan terjadi dengan sendirinya apabila pelanggan merasakan kualitas layanan secara positif. Dewi *et al.* (2012) membuktikan bahwa kualitas layanan secara positif akan mewujudkan loyalitas pelanggan yang dimiliki konsumen akan suatu produk. Yen, 2013 (2013) membuktikan kualitas layanan sebagai *loyalty intention* konsumen secara positif dapat mewujudkan loyalitas pelanggan.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan berbelanja di *Zalora Online shop*. Kepercayaan merek secara langsung akan memberikan peran positif pada persepsi nilai pelanggan secara keseluruhan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Huang *et al.*(2011) mengamati bahwa kepercayaan konsumen akan suatu merek akan memberikan dampak positif pada persepsi nilai pelanggan secara keseluruhan. Kepercayaan mereka adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang memberikan pengaruh positif

pada persepsi nilai pelanggan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen (Qurat & Mahira, 2011). Kepercayaan akan suatu merk secara logis akan memberikan pengaruh positif pada persepsi nilai konsumen (Beneke *et al.*, 2011).

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan berbelanja di *Zalora Online shop*. Kualitas layanan yang diberikan oleh *Zalora Online shop* akan memberikan pengaruh positif pada persepsi nilai pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Beneke *et al.* (2011) menyatakan kualitas layanan adalah perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif pada persepsi nilai pelanggan (Kassim & Abdullah, 2010). Menyatakan Kualitas layanan yang diberikan memiliki pengaruh positif pada persepsi nilai pelanggan. Kualitas layanan yang dirasakan konsumen akan memberikan dampak positif pada persepsi nilai pelanggan (Floh & Treiblmaier, 2006).

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa persepsi nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan berbelanja di *Zalora Online shop*. Persepsi nilai pelanggan mencakup pada penilaian konsumen terhadap produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan berbelanja di *Zalora Online shop*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Alshibly (2015) menyatakan persepsi nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Persepsi nilai

pelanggan memiliki pengaruh positif yang akan menciptakan loyalitas pelanggan (Alshibly, 2015). Yen (2013) membuktikan bahwa persepsi nilai pelanggan memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa persepsi nilai pelanggan mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan berbelanja di *Zalora Online shop*. Kepercayaan merek dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan berbelanja melalui peran nilai pelanggan terhadap produk di *Zalora Online shop*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Alshibly (2015) mengamati bahwa persepsi nilai pelanggan secara keseluruhan menunjukkan berperan dalam memediasi pengaruh kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi nilai pelanggan sebagai dukungan positif dalam menciptakan hubungan kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (Beneke *et al.*, 2011). Cronin *et al.* (2000), mengamati bahwa persepsi nilai pelanggan secara keseluruhan yang dirasakan konsumen semua diukur dalam arti global menunjukkan peran mediasi pengaruh kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis dan pembahasan adalah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan berbelanja di *Zalora Online shop*. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan berbelanja di *Zalora Online shop*. Kepercayaan

merek berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan berbelanja di *Zalora Online shop*. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan berbelanja di *Zalora Online shop*. Persepsi nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan berbelanja di *Zalora Online shop*. Persepsi nilai pelanggan memediasi secara parsial pengaruh kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan berbelanja di *Zalora Online shop*.

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan yaitu *Zalora Online shop* sebagai produsen penjualan produk harus bertindak dengan integritas, melalui konsistensi dalam melaksanakan pemasaran antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi sehingga pandangan konsumen berbelanja di *Zalora online shop* sangat berguna sehingga menjadi inspirasi dan meningkatkan loyalitas pelanggan berbelanja *online*.

Zalora online shop sebagai produsen harus memberikan pelayanan yang mengutamakan kecepatan, dari segi transaksi, pembayaran yang mengesankan tidak berbelit-belit, mudah dipahami, dan mudah dilaksanakan oleh konsumen sehingga konsumen memiliki loyalitas untuk berbelanja di *Zalora online shop*.

Zalora online shop sebagai produsen harus mempertahankan nama baik dalam segi kualitas produk melalui bahan terpercaya, terbaik sehingga konsumen merasa nyaman dan bahagia jika melakukan pembelian di *Zalora online shop* yang dengan sendirinya akan meningkatkan loyalitas pelanggan berbelanja *online*.

REFERENSI

- Abdul Ghafoor Awan and Asad-ur Rehman. 2014. Impact of customer satisfaction on brand loyalty an empirical analysis of home appliances in Pakistan. *British Journal of Marketing Studies*. Vol. 2, No. 8, Pp: 18-32
- Alshibly, H. H. 2015. *Customer perceived value* in Social Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Management Research*, Vol. 7, No. 1, Pp: 17-37.
- Arnold, Mark J. and Reynolds, Kristy E. 2003. Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*. Vol. 79. No.7, Pp:70-75.
- Beneke, J., Adams, E., Demetriou, O., Solomons, R. 2011. An exploratory study of the relationship between store image, trust, satisfaction and loyalty in a franchise setting. *Southern African Business Review*. Vol. 15, No. 2, pp: 59-74.
- Brandy, K. Michael; Cronin, J. Joseph and Richard, Brand R. 2001. Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of Business Research*. Vol. 55, No. 1, pp: 17-31.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, Vol. 76, No. 2, Pp: 193-218
- Dewi Renny Sari, A. Holil Noor Ali, dan Hanim Maria Astuti. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Informasi pada Kuesioner Indeks Pengajaran Dosen *Online* terhadap Kepuasan Pengguna Studi Kasus: Fakultas Teknologi Informasi ITS. *E-Jurnal Institut Teknologi Sepuluh November*, Vol. 1, No. 1, Hal: 345-351
- Edwi Arief Sosiawan, 2011. Pengguna situs jejaring sosial sebagai media interaksi dan komunikasi di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 9, No. 1, Hal : 60-75
- Floh, A. and H. Treiblmaier. 2006. What Keeps The E-Banking Customer Loyal? A Multigroup Analysis of The Moderating Role of Consumer Characteristics on E-Loyalty in The Financial Service Industry, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 7, No. 2. Pp: 97-110.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. 1996. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 4. Pp: 7-18.
- Heijden, H. van der. 2003. Factors influencing the usage of websites: the case of a generic Portal in the Netherlands. *The Journal of Information & Management* Vol. 40, No. 6. Pp: 541-549

- Huang, Kineta., Li, Stella Yiyang; Tse, David K. 2011. Interpersonal Trust And Platform Credibility In A Chinese Multi Brand Online Community: Effects on Brand Variety Seeking and Time Spent". *Journal of Advertising*. Vol. 40, No. 3. Pp: 99-112.
- Kim, S., & Park, H. 2013. Effects of Various Characteristics of Social Commerce (s-commerce) on Consumers' Trust and Trust Performance. *International Journal of Information Management*, Vol. 33, No. 2, pp: 318-332
- Kotler, Philip & Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 12 Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Mowen, J. dan Minor, M. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Parasuraman, A.; Zeithaml, Valeric A.; dan Berry, Leonard L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64 No. 1, pp: 12-40.
- Shahroudi, Kambiz and Naimi, Seyedeh Safoura. 2015. The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study: Consumer of Hygiene Products). *International Journal of Engineering Innovation & Research*. Vol. 3, No. 1. Pp: 57-61
- Turley, L.W. and Milliman, Ronald E. 2000. Atmospheric Effects on Shopping Behavior. *Journal of Business Research*. Vol. 49, No.2, Pp: 193-211.
- Xia, Lan. 2010. An examination of consumer browsing behaviors. *International Journal*. Vol. 13, No.2, Pp: 155-165
- Zohra Sabunwala, 2013. Impact of Celebrity Brand Endorsement on Brand Image and Product Purchases-A Study for Pune Region of India. *International Journal of Research in Business Management*. Vol. 1, No.6, Pp: 37-42