

## **PERAN CPV SEBAGAI MEDIASI PENGARUH KUALITAS LAYANAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ZALORA DI KOTA DENPASAR**

**Ni Komang Putri Ratnaningtyas<sup>1</sup>  
I Gusti Agung Ketut Sri Ardani<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
email: [putri\\_ratnaningtyas@yahoo.com](mailto:putri_ratnaningtyas@yahoo.com)

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Peran *Customer Perceived Value* Sebagai Mediasi pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukann di kota Denpasar. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 112 orang. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu dan teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis jalur. Berdasarkan hasil analisis yang ditemukan menunjukkan bahwa kualitas layanan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. customer perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tas Merk PALOMINO pada Zalora di kota Denpasar. Kualitas layanan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer perceived value. peran *customer perceived value* secara positif dan signifikan memediasi kualitas layanan *online* terhadap keputusan pembelian produk Tas Merk PALOMINO pada Zalora di kota Denpasar.

**Kata kunci:** *Customer Perceived Value, Kualitas Layanan Online, Keputusan Pembelian*

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the role of Customer Perceived Value as a mediation of the effect of Online Service Quality on Purchasing Decisions. This research was conducted in the city of Denpasar. The number of samples taken was 112 people. The technique used in this study is purposive sampling technique, namely data retrieval techniques with certain considerations and the analysis technique used is path analysis techniques. Based on the results of the analysis found it shows that the quality of online services has a positive and significant effect on purchasing decisions. customer perceived value has a positive and significant effect on the purchase decision of the product of the PALOMINO Brand Bag at Zalora in the city of Denpasar. Online service quality has a positive and significant effect on customer perceived value. the role of customer perceived value positively and significantly mediates the quality of online services towards the purchase decision of the product of the PALOMINO Brand Bag at Zalora in the city of Denpasar.*

**Keywords:** *Customer Perceived Value, Online Service Quality, Purchasing Decisions*

## PENDAHULUAN

Globalisasi menuntut perusahaan menyesuaikan perubahan bisnis agar dapat memanfaatkan peluang yang ada dan berhasil memberikan nilai lebih bagi pelanggan sehingga mendorong adanya keputusan pembelian. Fenomena perubahan bisnis saat ini terjadi juga pada bisnis *online*. Masyarakat tidak lagi mengandalkan berbelanja *offline* yang membutuhkan waktu ekstra dan beralih berbelanja kebutuhan melalui sosial media (Ataburo *et al.*, 2017). Berbelanja melalui sosial media secara *online* memberikan kemudahan dapat dilakukan di mana saja, kapan saja dengan variasi harga yang relatif bersaing (Piarna, 2014). Oleh karenanya pengelola bisnis *online* penting memperhatikan berbagai hal yang dapat memberi “nilai lebih bagi pelanggan” (*CPV*) (Tiwari *et al.*, 2017). Faktor kepercayaan pelanggan harus ditumbuhkan karena diyakini pelanggan yang percaya terhadap (*Online Shop*) ditambah adanya nilai lebih yang dirasakan akan mendorong tindakan untuk berbelanja (Mardikawati & Farida, 2013). Dengan demikian “berbisnis *online*” (*e-commerce*), merupakan bisnis yang memberi perspektif positif di tahun mendatang (Gregg & Walczak, 2010). (Alshibly, 2014) melakukan studi dan menyatakan setidaknya ada satu variabel yaitu kualitas layanan *online* (*online service quality*) yang dapat mempengaruhi “nilai yang dirasakan pelanggan” (*CPV*). Pada sisi lain *customer perceived value* mendorong posisi kompetitif yang lebih kuat dan pada akhirnya menciptakan pangsa pasar yang lebih tinggi (Hidayat, 2009). (Alshibly, 2014) menyatakan bahwa *CPV* adalah pendorong utama untuk mengembangkan dan mempertahankan basis konsumen yang loyal, karena *CPV* memiliki peran penting dalam akuisisi pelanggan dan retensi. (Alshibly, 2014) berpendapat bahwa perusahaan-perusahaan yang memberikan *CPV* dapat memperoleh keunggulan kompetitif. Perusahaan yang menyadari pentingnya *CPV* lebih mungkin untuk membangun hubungan dengan pelanggan, sehingga sulit bagi pelanggan untuk pergi dan memulai kembali proses pembelajaran dengan pemasok lain (Haitham Hmoud Alshibly, 2014).

Kualitas layanan diukur dengan tiga item pengukuran semua diadaptasi (Sandhu & Bala, 2011). Nilai yang dirasakan pelanggan yang berupa nilai informasi dan nilai sosial diukur dengan menggunakan item yang diadaptasi dari (Lau *et al.*, 2013). Keputusan pembelian konsumen menggunakan tiga item yang semua diadaptasi dari (Haitham Hmoud Alshibly, 2014).

Zalora adalah destinasi *fashion online* terkemuka di Asia. Zalora merupakan situs *e-commerce fashion* yang terbesar dan tercepat di Asia Tenggara. Didirikan pada awal tahun 2012, Zalora berada di Singapura, Indonesia, Malaysia & Brunei, Filipina, Thailand, Vietnam dan Hong Kong.

Zalora juga menawarkan 7 hari gratis pengembalian, pengiriman yang cepat dalam kurun waktu 1 hingga 3 hari kerja, pengiriman gratis dan beberapa metode pembayaran termasuk COD (*Cash On Delivery*).

Pembelian melalui *online* lebih praktis karena tidak memakan waktu, tempat dan biaya yang banyak. Konsumen tidak perlu menghabiskan waktu mengunjungi toko untuk berbelanja, mereka hanya cukup mengunjungi alamat *website* tertentu

setiap saat (Sri Hadiati & Sarwi Ruci, 1999). Sebagai contoh, konsumen hanya cukup mengunjungi alamat *website* [www.Zalora.co.id](http://www.Zalora.co.id) untuk berbelanja.

Menurut (Hidayat, 2009) yang menyatakan bahwa strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Harga yang ditawarkan pada penjualan *online* juga variatif. Zalora menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko *online* lainnya seperti Lazada, Blibli, Elevania bahkan toko konvensional pada umumnya dengan memberikan promosi menarik yang diharapkan dapat mendorong konsumen untuk berbelanja *online*, walaupun pada kenyataannya banyak konsumen yang tertarik dengan penjualan *online* namun enggan memutuskan untuk melakukan pembelian (Nimas Lailia *et al.*, 2012). Hal ini juga didukung oleh survei lembaga riset pasar Nielsen yang menunjukkan 80% warga Indonesia mengaku membaca ulasan produk secara *online*, sebelum memutuskan membeli langsung di toko fisik. ([www.adiraclubmember.com](http://www.adiraclubmember.com), 2016).

Disini peneliti memilih produk tas merk PALOMINO di dalam salah satu produk Zalora. Karena para konsumen mendapatkan informasi bahwa merk palomino memiliki kualitas terbaik diantara merk tas lainnya, merk palomino ini merupakan brand lokal, harganya lumayan bersahabat dengan kalangan menengah kebawah. Salah satu produk lokal yang sudah memiliki nama dan juga sudah memiliki penggemar sendiri adalah brand tas PALOMINO. Saat ini para penggemar tas ini bukan hanya mereka yang berdomisili di Jakarta, namun sudah merambah ke berbagai kota besar lainnya di tanah air (Di Fatta, Musotto, & Vesperi, 2016).

Ada berbagai tas PALOMINO yang sudah di produksi oleh brand ini. Ragam pilihan tas ini dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan wanita yang juga beragam. Pilihan tas PALOMINO seperti tas punggung, tas tangan, tas bahu, tas hobo, tote, tas sling dan juga tas satchel. Berbagai model tas dari brand ini juga turut dilengkapi dengan ragam pilihan warna serta motif pada masing-masing tas, yang menimbulkan kesan yang berbeda pula baik kesan resmi atau santai. yang ada. Maka, dapat dilihat dari perbandingan harga, produk yang dijual secara *online* memang berada lebih di bawah harga produk yang dijual di toko. ([www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com), 2016).

**Tabel 1.**  
**Perbandingan Tas Merk PALOMINO pada Zalora dan Centro Departemen Store**

<b>Pembanding</b>	<b>ZALORA</b>	<b>Centro Departemen Store</b>
Harga	Rp758.000,00	Rp758.000,00
Promo	Diskon 63%, bebas ongkos kirim menjadi 279.000,00	Harga normal, tetap Rp758.000,00
Sistem Pembelian	Tidak perlu ke toko hanya cukup membuka <i>website</i> <a href="http://www.zalora.co.id">www.zalora.co.id</a>	Datang ke toko
Waktu Pelayanan	Layanan chat 24 jam	Pukul 10.00-21.00

Sumber: [www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com) , 2016

Hal ini juga didukung menggunakan pra survey kuesioner online yang dilakukan di Google Drive, dengan sampel sebanyak 40 responden areal Denpasar, Bali, Indonesia yang pernah melakukan pembelian secara *online*. Hasilnya, sebanyak 40% (16) responden mempresepsikan bahwa Zalora memiliki harga produk yang murah. Selain itu, sebanyak 37,5% (15) responden setuju bahwa responden memilih produk Zalora karena faktor harga (Hidayat, 2009). Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks, yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang paling berlaku pada masyarakat (Haitham Hmoud Alshibly, 2014). Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas sosial pembeli

Penelitian yang dilakukan oleh (Taheri & Shourmasti, 2016) menghasilkan temuan bahwa, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi seseorang untuk memutuskan dan memilih belanja secara *online*. Harga yang murah, kualitas jenis barang, dan fasilitas kemudahan dalam bertransaksi, faktor kualitas layanan yang dapat memberikan informasi yang jelas dapat menarik keputusan pembelian pelanggan serta (Mandagie, 2015) mengemukakan kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen (Hidayat, 2009). Dengan adanya situs *online fashion* seperti zalora ini sangat memfasilitasi dan mempermudah bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan *fashion* dengan berbelanja secara *online* (Mandagie, 2015). Hal tersebut mendorong peneliti, meneliti dengan judul Peran CPV sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Layanan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Zalora di Kota Denpasar.

Pada dasarnya iklan dapat diketahui siapa saja melalui berbagai media sedangkan iklan *online* hanya dapat diketahui di dunia maya ketika pengguna internet membuka sebuah halaman website. Zalora menggunakan media iklan *online* seperti iklan banner *online* (*pop up ads*) atau *sponsored advertisement*. Iklan tersebut dapat ditemukan ketika membuka sebuah halaman [www.Zalora.co.id](http://www.Zalora.co.id), Google Drive, Facebook dan Instagram.

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Piarna, 2014).

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal yang bersumber dari informasi (Adi, 2012). Sumber informasi tersebut dibedakan menjadi empat kelompok yaitu: sumber pribadi seperti dari keluarga, teman, tetangga (Haitham Hmoud Alshibly, 2014). Sumber komersial seperti dari iklan, situs web, wiraniaga, kemasan. Sumber publik seperti dari media masa. Sumber eksperimental seperti pengalaman penggunaan produk (Abdelfattah *et al.*, 2015).

Kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Haitham Hmoud Alshibly, 2014). Kepuasan

konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan (Haitham Hmoud Alshibly, 2014).

(Anteseden *et al.*, 2016) mengusulkan “nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan”. Definisi dan konseptualisasi nilai yang dirasakan konsumen yang diusulkan oleh (Manajemen, 2014) adalah yang paling banyak digunakan dan diterapkan dalam berbagai literatur penelitian.

Menurut (Zainab, 2019) menyatakan ada dua konsep penting yang membentuk nilai yang dirasakan pelanggan/customer perceived value (CPV). Pertama CPV adalah hasil dari persepsi konsumen pra-pembelian (harapan), evaluasi selama transaksi, dan pasca-pembelian (setelah digunakan). Kedua, CPV melibatkan perbedaan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan. Manfaat termasuk nilai pelanggan yang diinginkan, misalnya, kualitas. (Kurniawan, 2016) mengamati, “Pembeli persepsi nilai merupakan trade off antara kualitas atau manfaat yang mereka anggap dalam produk terhadap pengorbanan yang mereka anggap dengan membayar harga”. Dalam memaksimalkan nilai yang dirasakan pelanggan perusahaan harus mampu meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, misalnya meningkatkan kualitas atau mengurangi pengorbanan mereka dengan cara memberikan diskon/mengurangi harga yang dibayarkan, mengurangi waktu dan usaha untuk membeli (Tharanikaran *et al.*, 2017).

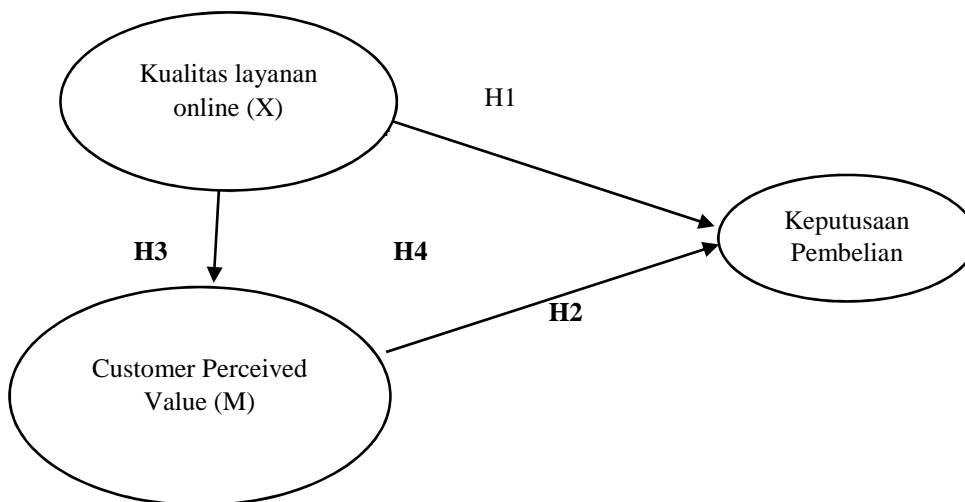
Pentingnya nilai yang dirasakan dalam lingkungan *e-commerce* secara umum juga berasal dari kenyataan bahwa lebih mudah untuk membandingkan fitur produk, harga online dan beralih pemasok dalam lingkup *e-commerce* daripada dalam lingkup pembelian langsung (Adi, 2012) Sebagai contoh, (Sri Hadiati & Sarwi Ruci, 1999) mengatakan biaya pencarian di pasar elektronik lebih rendah, sehingga harga yang ditawarkan penjual kepada konsumen lebih kompetitif.

Kualitas layanan di Internet adalah sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi efisiensi dan efektifitas pembelian dan pengiriman produk (Lau *et al.*, 2013) Saat ini kualitas layanan *online* diakui sebagai faktor penting yang digunakan oleh e-marketer dalam strategi pemasaran mereka untuk membedakan layanan mereka dari pesaing (Ayu *et al.*, 2013). Manajer layanan harus memastikan bahwa mereka menawarkan kualitas layanan yang tinggi yang memenuhi atau melebihi layanan yang diharapkan oleh konsumen (Shah Alam & Mohd Yasin, 2010). Strategi pemasaran bisnis Zalora di dalam penerapan Marketing Mix Marketing adalah Cara menginformasikan tentang sebuah produk dengan cara yang menarik dan lugas agar pendengarnya bisa memahami apa yang ditawarkan (AlSudairi, 2013).

Barang atau jasa yang ditawarkan biasanya memiliki kriteria dan fungsi tertentu. Dengan demikian, maka cara memasarkanyapun tentu tidak sama.

(Yusril *et al.*, 2010) mengidentifikasi empat sumber kualitas yang menentukan penilaian kualitas pelayanan, yaitu: *Design Quality* (kualitas desain) menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan sejak pertama kali jasa dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, *Production Quality* (kualitas produksi) menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan oleh kerjasama antara departemen

produksi/operasi, dan departemen pemasaran, *Delivery Quality* (kualitas pengiriman) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh janji perusahaan kepada pelanggan dan *relationship Quality* (kualitas hubungan) menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan pula oleh relasi profesional dan sosial antara perusahaan dan stakeholder (pelanggan, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan).



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

*Sumber:* Data Diolah, 2017

## METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bentuk asosiatif. Menurut (Hidayat, 2009) penelitian asosiatif merupakan sebuah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan antara dua variabel atau lebih merupakan hubungan sebab akibat. Sebagian menjadi penyebab dan sebagian lain menjadi akibat. Studi ini menguji hipotesis yang menjelaskan variabel kualitas layanan *online* (X) sebagai variabel eksogen, variabel *customer perceived value* (M) sebagai mediasi dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel endogen

Populasi adalah seluruh subjek atau objek yang diteliti yang memiliki kualitas serta karakteristik yang telah ditetapkan (Ataburo *et al.*, 2017) Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah melakukan pembelian pada produk tas merk PALOMINO pada Zalora di Kota Denpasar.

Sampel ditentukan dengan teknik non probability sampling, yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih untuk menjadi sampel (Syukran, 2015). Teknik ini digunakan karena dalam penelitian ini jumlah populasi tidak dapat diidentifikasi dengan pasti.

Teknik *non probability* sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling-purposive* dimana sampel diambil berdasarkan pertimbangan tertentu, anggota-anggota sampel yang akan dipilih sedemikian rupa sehingga sampel yang dibentuk dapat mewakili beberapa sifat dari populasinya (Baskara & Hariyadi, 2012). Adapun kriteria yang akan digunakan dalam memilih responden adalah berdasarkan kategori berikut: responden yang sudah pernah berbelanja produk Zalora yaitu tas merk PALOMINO secara *online*, responden yang berusia minimal 18 Tahun dengan alasan dalam usia tersebut mereka sudah mengerti sehingga mampu berbelanja *online* dan responden berdomisili di Kota Denpasar.

Penelitian ini menggunakan sampel pengguna “Instagram” melakukan transaksi secara *online*, dengan pertimbangan tertentu. (Taheri & Shourmasti, 2016) menyarankan untuk ukuran sampel paling baik untuk ukuran *multivariate* adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diteliti. Penelitian ini menggunakan 16 indikator. Maka, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 7 kali jumlah indikator (Syukran, 2015)), yaitu  $7 \times 16 = 112$ . Karena, ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini adalah antara 30 sampai dengan 500 (Setiawan & Sayuti, 2017). Jadi ukuran sampel 112 responden sudah di kategorikan layak.

Teknik analisis faktor konfirmatori (CFA) dari masing-masing variabel penelitian, yaitu kualitas layanan *online*(X), *customer perceived value* (M) dan keputusan pembelian (Y). Korelasi Kaiser Meyer Olkin (KMO) atau *Barlett’s test* pada analisis faktor akan menunjukkan validitas konstruk dari analisis faktor (Aryani, 2015). KMO  $> 0,5$  dan nilai KMO  $> 0,5$  menunjukkan bahwa analisis faktor tidak dapat digunakan. Kelayakan model uji faktor untuk masing-masing variabel dapat dilihat dari nilai *Measures of Sampling Adequacy* (MSA)  $> 0,5$ . Faktor dipertimbangkan apabila eigen value bernilai lebih besar dari satu (1) dan varian kumulatifnya minimal 60 persen untuk penelitian-penelitian ilmu sosial.

Penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis path. Pardede dan (Gregg & Walczak, 2010) mendefinisikan analisis jalur adalah suatu teknik analisis yang menganalisis sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variable bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung.

(Ida Aju Brahmawati *et al.*, 2016) menyatakan langkah-langkah dalam menganalisis data dengan menggunakan analisis jalur adalah sebagai berikut: 1) Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural yaitu merumuskan hipotesis dan model persamaan berdasarkan teori yang ada misalnya : Kualitas layanan *online* (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), *Customer perceived value* (M) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), Kualitas layanan *online* (X) berpengaruh terhadap *customer perceived value* (M), Peran *customer service value* (M) sebagai mediasi kualitas layanan *online* (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

Persamaan Sub-Struktural 1

$$M = \beta_1 X + e \dots\dots\dots (1)$$

Persamaan Sub-Struktural 2

$$Y = \beta_1 X + \beta_2 M + e \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

- Y = keputusan pembelian
- X = kualitas layanan *online*
- M = *customer perceived value*
- $\beta_1 X + \beta_2 X$  = Koefisien regresi variabel
- E = Error

Pengaruh variabel kualitas layanan *online* (X) terhadap keputusan pembelian (Y)  
 $Y = \beta_{yx}X + e_2$ .....(3)

Pengaruh variabel *customer perceived value* (M) terhadap keputusan pembelian (Y)  
 $M = \beta_{mx}X + e_1$ ..... (4)

Pengaruh variabel kualitas layanan *online* (X) terhadap *customer perceived value* (M)  
 $Y = \beta_{ym}M + e_2$ ..... (5)

Pengaruh variabel kualitas layanan *online* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan *customer perceived value* (M) sebagai perantara :  
 $Y = (\beta_{yx}X) \times (\beta_{ym}M) + e_1$  ..... (6)

Total pengaruh variabel X terhadap Y melalui M dirumuskan sebagai berikut :  
 $Y = \beta_{yx}X + (\beta_{mx}X) \times (\beta_{ym}M) + e_1$  ..... (7)

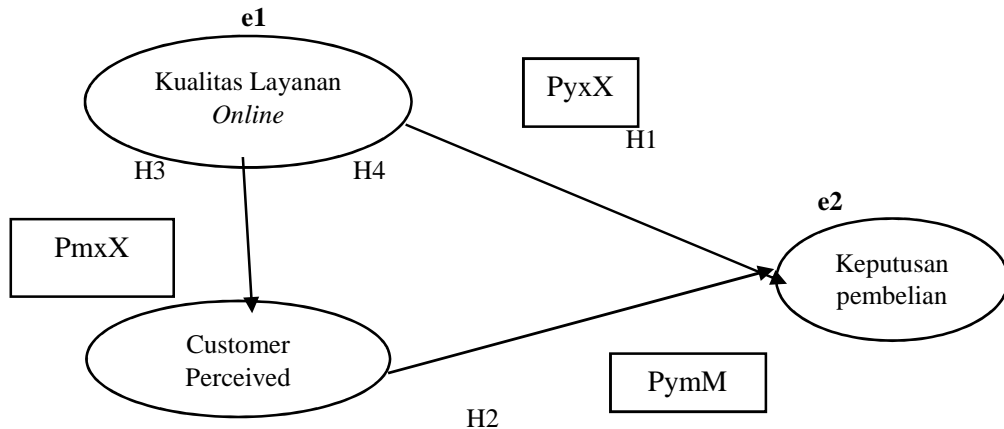
Keterangan :

- Y = keputusan pembelian
- X = kualitas layanan *online*
- M = *customer perceived value*
- $\beta_{yx} \beta_{mx} \beta_{ym}$  = Koefisien garis regresi
- $e_1$  (error 1) = Anak panah  $e_1$  yang menunjukkan jumlah variance variabel Yang tidak dijelaskan oleh keputusan pembelian  
 $e_1 = \sqrt{1 - R^2}$  ..... (8)

$e_2$  (error 2) = Anak panah  $e_2$  yang menunjukkan jumlah variance variabel Yang tidak dijelaskan oleh keputusan pembelian  
 $e_2 = \sqrt{1 - R^2}$  ..... (9)

Berdasarkan pemaparan diatas mengenai persamaan struktural, maka diagram koefisien jalur dari penelitian ini sebagai berikut :





**Gambar 2. Struktur Diagram Koefisien Jalur Penelitian**

Sumber: Data Diolah, 2017.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Zalora Indonesia ([zalora.co.id](http://zalora.co.id)) adalah situs web belanja yang menyediakan kebutuhan mode pakaian yang terdiri dari produk berbagai merk, baik lokal maupun internasional. Zalora Indonesia yang didirikan pada tahun 2012 oleh Catherine Sutjahyo, merupakan bagian dari Zalora grup di Asia yang terdiri dari Zalora Singapura, Zalora Malaysia, Zalora Vietnam, Zalora Taiwan, Zalora Thailand dan Zalora Filipina (Sandhu & Bala, 2011).

Memiliki koleksi lebih dari 500 merek lokal, *internasional* dan *designer*, pelanggan kami kami dapat berbelanja *online* dengan pilihan produk fashion pria dan wanita mulai dari pakaian, sepatu, aksesoris, tas dan produk *fashion* lainnya (Alshibly, 2014).

Penelitian ini variabel penelitian diukur dengan item-item pengukuran yang telah diteliti dalam penelitian sebelumnya, namun dilakukan penyesuaian dengan lokasi penelitian (Gregg & Walczak, 2010). Kualitas layanan diukur dengan tiga item pengukuran semua diadaptasi dari (Setiawan & Sayuti, 2017). Nilai yang dirasakan pelanggan yang berupa nilai informasi dan nilai sosial diukur dengan menggunakan item yang diadaptasi dari (Sri Hadiati & Sarwi Ruci, 1999). Keputusan pembelian konsumen menggunakan tiga item yang semua diadaptasi dari (Baskara & Hariyadi, 2012)

[Zalora.co.id](http://Zalora.co.id) merupakan anak perusahaan dari situs belanja *online* Zalando. Zalando merupakan proyek dari Rocket Internet GmbH. Rocket Internet GmbH adalah inkubator *startup online* terbesar di dunia, beberapa usaha lainnya yang hadir di Indonesia Zalora berada di bawah naungan dan dikelola oleh PT Fashion Eservices Indonesia (Hidayat, 2009).

Nilai Informasi mengacu pada layanan yang memberikan kemudahan untuk bertukar informasi dengan orang lain yang isi informasinya berguna dan bisa menjadi utilitarian untuk pengguna (Mandagie, 2015). Nilai sosial mengacu pada layanan yang menawarkan interaksi target yang berkontribusi kepada pengguna.

(Grewal *et al.*, 2003)mendefinisikan nilai sosial sebagai utilitas yang berasal dari kemampuan untuk meningkatkan konsep diri sosial.

Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini terdapat pada tabel 2. Responden yang dapat mengisi kuisioner adalah responden yang sudah berumur 18 tahun karena di usia tersebut mereka sudah mempunyai kartu kredit, KTP, dan sudah cukup dewasa untuk berbelanja *online*. Penyebaran kuisioner dilakukan kepada 122 responden dengan teknik *purposive sampling*, yang digunakan sebagai sampel hanya 112 responden karena 10 responden tidak menjawab kuisioner

Jika dilihat dari karakteristik usia 18-25 Tahun lebih dominan, karena pada umumnya usia 18-25 tahun lebih menyukai berbelanja online. Hal ini dikarenakan pada usia 18-25 sangat memperhatikan penampilan mereka sesuai dengan perkembangan produk *fashion* yang semakin modis dan trendy sesuai dengan perkembangan zaman saat ini (Abdelfattah *et al.*, 2015).

Berdasarkan data yang diperoleh pada Tabel 4 terdapat jumlah responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini terdiri dari 52 orang laki-laki dan 60 orang perempuan. Melihat perbandingan jumlah tersebut ternyata perempuan 53,6% jauh lebih banyak dari pada laki-laki. Hal ini dapat dijadikan indikasi bahwa pembelian lebih banyak dilakukan oleh perempuan di bandingkan laki-laki. Hal ini mungkin dikarenakan perempuan lebih suka belanja dan banyaknya produk yang dijual dalam hal ini adalah tas merk palomino bagi perempuan. Karakteristik responden pada penelitian ini secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.**  
**Karakteristik Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1	Laki – laki	52	46,6
2	Perempuan	60	53,6
	Jumlah	112	100
	Usia		
3	18 – 25 Tahun	48	42,9
4	26 – 34 Tahun	36	32,1
5	35 – 43 Tahun	15	13,4
6	> 44 Tahun	13	11,6
	Jumlah	112	100
	Pendidikan		
7	SMA	42	37,5
8	Diploma	30	26,8
9	Sarjana	40	35,7
	Jumlah	112	100

Sumber: Data Diolah, 2017

Uji validitas menunjukkan hasil yang diperoleh dari suatu pengukuran. Instrumen dikatakan valid jika suatu instrumen dapat digunakan mengukur yang seharusnya diukur dan juga dapat dikorelasikan antara skor faktor serta skor total yang bernilai positif ( $r > 0,30$ ) maka penelitian dikatakan valid (Haitham Hmoud Alshibly, 2014). Berdasarkan hasil yang didapat pada tabel 4.2, nilai dari pearson corellation instrument penelitian variabel kualitas layanan *online*, *customer*

*perceived value* , dan keputusan pembelian adalah valid dengan koefisien korelasi 0,30.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Variabel Penelitian**

Variabel	Instrumen	Person Correlation	Keterangan
Kualitas Layanan Online (X)	X.1	0,856	Valid
	X.2	0,874	Valid
	X.3	0,883	Valid
	X.4	0,861	Valid
	X.5	0,834	Valid
Customer Perceived Value (M)	M.1	0,888	Valid
	M.2	0,824	Valid
	M.3	0,902	Valid
	M.4	0,695	Valid
	M.5	0,827	Valid
	M.6	0,798	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,881	Valid
	Y.2	0,893	Valid
	Y.3	0,799	Valid
	Y.4	0,882	Valid
	Y.5	0,910	Valid

Sumber: Data Diolah, 2017

Uji realibilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas jawaban seseorang yang dilihat dari skor dalam skala pengukuran (Sri Hadiati & Sarwi Ruci, 1999). Realibilitas suatu konstruk variabel baik jika nilai dari korelasi 0,60 (Nugroho,2005:41).

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan Online (X)	0,911	Reliabel
<i>Customer Perceived Value</i> (M)	0,900	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,921	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2017

Berdasarkan hasil Tabel 4. Cronbach's Alpha 0,60. Seluruh instrumen dalam penelitian ini memiliki hasil yang reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis ini dapat mendeskripsikan tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti. (Nimas Lailia et al., 2012) skala yang ditentukan terdiri dari 5 hingga 7 titik dari skor 1 sangat tidak setuju dan skor 5 untuk sangat setuju. Sugiyono (2012:21) menyatakan skor jawaban reponden di tetapkan dalam lima kategori yang ditentukan dengan rumus:

$$I_1 = \frac{N \quad t_e \quad -N \quad t_i}{J_t \quad K_t} \dots\dots\dots(10)$$

Jadi nilai intervalnya adalah

$$I_1 = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Penelitian variabel penelitian secara keseluruhan dapat dilihat dari skor dengan kriteria sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat tidak setuju

1,81 – 2,61 = Tidak setuju

2,62 – 3,23 = Netral

3,43 – 4,23 = Setuju

4,24 – 5,00 = Sangat setuju

Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

**Tabel 5.**  
**Koefisien Jalur 1**

Persamaan Regresi	M=0,682 X
Se	0,067
T	9,679
Sig t	0,000
R square	0,465
F. Statistik	95,429
Sig. F	0,000

Sumber: Data Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 5. maka persamaan sub-struktur 1 adalah:

Sub-stuktur 1

$$M = {}_1X + e$$

$$M = 0,682$$

Tabel 5 diperoleh nilai error term sebagai berikut:

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,465}$$

$$e_1 = \sqrt{0,535} = 0,731$$

Hasil yang diperoleh adalah 0,731, artinya 73,1 persen CPV dipengaruhi faktor luar kualitas layanan.

Berdasarkan hasil Tabel 6. maka perhitungan persamaan sub-struktur 2 adalah:

Sub-struktur 2

$$Y = {}_1X + {}_2X + e$$

$$Y = 0,356X + 0,484M$$

$$e^2 = \sqrt{1} - 0,660$$

$$e^2 = \sqrt{0,34} = 0,583$$

**Tabel 6.**  
**Koefisien Jalur 2**

Persamaan Regresi	Y=0,356X+0,484M	
Se	0,071	0,074
T	5,018	6,577
Sig t	0,000	0,000
R square	0,660	0,660
F. Statistik	105,915	105,915
Sig. F	0,000	0,000

Sumber: Data Diolah, 2017

Dari hasil  $r_1$  dan  $r_2$  maka koefisien determinasinya adalah

$$R^2_m = 1 - (r_1)^2 - (r_2)^2 \dots\dots\dots(12)$$

$$= 1 - (0,731)^2 - (0,583)^2$$

$$= 1 - (0,534) - (0,402)$$

$$= 0,785$$

Nilai total 0,785 berarti 78,5 persen keputusan pembelian dipengaruhi kualitas layanan *online* dan *CPV*, sisanya 21,5 persen dipengaruhi faktor lain di luar variabel. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan kepada koefisien regresi. Pengaruh langsung (*direct effect*).

Pengaruh variabel kualitas layanan *online* (X) terhadap keputusan pembelian (Y)  
 $X \longrightarrow Y = \beta_{yx}X = 0,071$

Pengaruh variabel *customer perceived value* (M) terhadap keputusan pembelian (Y)  
 $M \longrightarrow Y = \beta_{mx}X = 0,074$

Pengaruh variabel kualitas layanan *online* (X) terhadap *customer perceived value* (M)  
 $X \longrightarrow M = \beta_{ym}M = 0,067$

Pengaruh tidak langsung  
 Pengaruh kualitas layanan *online* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan *customer perceived value* (M) sebagai perantara  
 $(\beta_{ym}M) \times (\beta_{mx}X) = (0,067) \times (0,074) = 4,958$

Pengaruh total

Total pengaruh variabel X terhadap Y melalui M sebagai berikut:

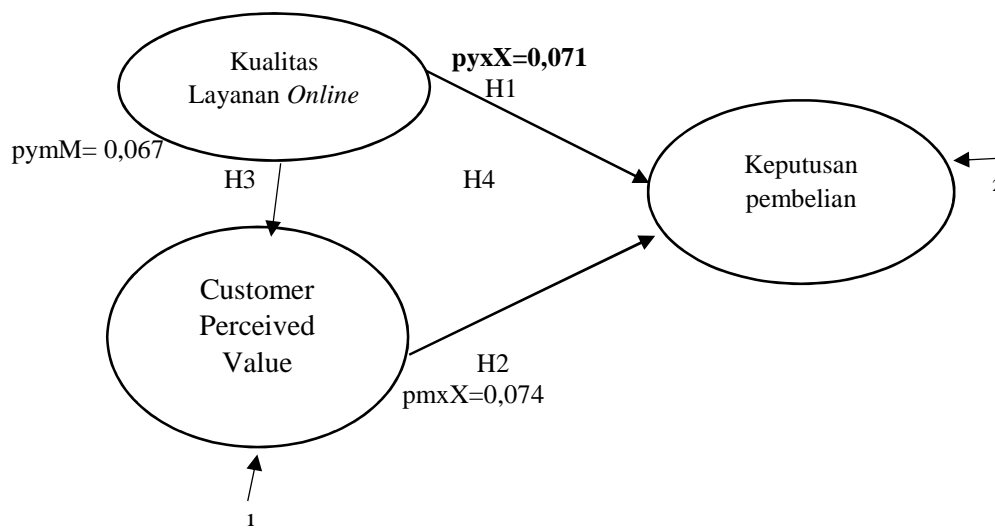
$$\begin{aligned} \text{Pengaruh total} &= \text{pyxX} + (\text{pymM}) \times (\text{pmxX}) \\ &= 0,071 + (0,067) \times (0,074) \\ &= 0,076 \end{aligned}$$

**Tabel 7.**  
**Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung Serta Pengaruh Total**  
**Kualitas Layanan (X), Customer Perceived Value (M) dan Keputusan**  
**Pembelian (Y)**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung (pymM) x (pmxX)	Pengaruh Total
X → M	0,067	-	0,067
X → Y	0,071	4,958	0,076
M → Y	0,074	-	0,074

Sumber: Data Diolah, 2017

Diagram koefisien dari Tabel 7. maka dapat disimpulkan diagram koefisien jalurnya dapat dilihat pada Gambar 3.



**Gambar 3. Diagram Koefisien Jalur X Terhadap Y melalui M Pembahasan**  
**Hasil Penelitian**

Sumber: Data Diolah, 2017

Pengujian hipotesis pada pengaruh kualitas layanan *online* terhadap keputusan pembelian menemukan pengaruh positif dari variabel kualitas layanan *online* terhadap keputusan pembelian dengan hasil (sig, t < 0.05) serta koefisien beta sebesar 0,682 yang menunjukkan bahwa Kualitas layanan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tas Merk PALOMINO pada Zalora di kota Denpasar. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan *online* maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Tas

Merk PALOMINO pada Zalora di kota Denpasar. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini di terima.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal yang bersumber dari informasi (Baskara & Hariyadi, 2012). Sumber informasi tersebut dibedakan menjadi empat kelompok yaitu: sumber pribadi seperti dari keluarga, teman, tetangga (Hidayat, 2009). Sumber komersial seperti dari iklan, situs web, wiraniaga, kemasan. Sumber publik seperti dari media masa. Sumber eksperimental seperti pengalaman penggunaan produk (Taheri & Shourmasti, 2016).

Pengujian hipotesis pada pengaruh *CPV* terhadap keputusan pembelian menemukan pengaruh positif dari variabel *CPV* terhadap keputusan pembelian dengan hasil ( $\text{sig}, t < 0.05$ ) serta koefisien beta sebesar 0,502 yang menunjukkan bahwa *CPV* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tas Merk PALOMINO pada Zalora di kota Denpasar. Hal tersebut berarti semakin tinggi *CPV* maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Tas Merk Palomino pada Zalora di kota Denpasar. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini di terima.

Pengujian hipotesis pada pengaruh kualitas layanan *online* terhadap *CPV* menemukan pengaruh positif dari variabel kualitas layanan online terhadap *customer perceived value* dengan hasil ( $\text{sig}, t < 0.05$ ) serta koefisien beta sebesar 0,383 yang menunjukkan bahwa Kualitas layanan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *CPV* (Sukati, Khiang, & Isnurhadi, 2015). Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan *online* maka akan semakin tinggi pula *CPV*. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini di terima.

Pengujian hipotesis pada peran *CPV* sebagai mediasi kualitas layanan *online* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji sobel atau sobel test membuktikan peran *CPV* secara positif dan signifikan memediasi kualitas layanan *online* terhadap keputusan pembelian dengan hasil  $z = 5,626 > 1,96$ .

Dengan kata lain kualitas layanan berpengaruh pada keputusan pembelian melalui mediasi. Semakin tinggi kualitas layanan *online* yang di ungkapkan maka semakin tinggi *CPV* yang mana hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian produk Tas Merk PALOMINO pada Zalora di kota Denpasar. sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat implikasi dalam hasil penelitian, yaitu: Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya, Jumlah populasi yang tersebar serta jumlah sampel yang tergolong kecil, dikarenakan keterbatasan waktu, biaya dan tenaga, Keterbatasan pengalaman serta ilmu yang dimiliki menghasilkan penelitian kurang sempurna dan Melakukan penelitian ini dengan objek website Zalora, yang kebanyakan memasarkan produk *fashion* salah satunya tas merk PALOMINO. Dengan demikian, hasil penelitian ini hanya dapat diterapkan pada website yang sejenis. Saat ini para penggemar tas ini bukan hanya mereka yang berdomisili di Jakarta, namun sudah merambah ke berbagai kota besar lainnya di tanah air. Ada berbagai tas PALOMINO yang sudah di produksi oleh brand ini. Ragam pilihan tas ini dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan wanita yang juga beragam. Pilihan tas PALOMINO seperti tas

punggung, tas tangan, tas bahu, tas hobo, tote, tas sling dan juga tas satchel. Berbagai model tas dari brand ini juga turut dilengkapi dengan ragam pilihan warna serta motif pada masing-masing tas, yang menimbulkan kesan yang berbeda pula baik kesan resmi atau santai. Para penggemar tas PALOMINO bias menikmati berbagai diskon yang ditawarkan oleh Zalora Indoseia untuk brand ini. Diskon yang ditawarkan sangat bervariasi dan diberikan untuk hampir semua produk tas PALOMONO yang ada.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diungkapkan pada bab IV, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan, bahwa semakin tinggi kualitas layanan *online* maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Tas Merk PALOMINO pada Zalora di Kota Denpasar. Semakin tinggi *customer perceived value* maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Tas Merk PALOMINO pada Zalora di Kota Denpasar. Semakin tinggi kualitas layanan *online* maka akan semakin tinggi pula *customer perceived value* produk Tas Merk PALOMINO pada Zalora di Kota Denpasar. Pada peran *customer perceived value* sebagai mediasi kualitas layanan *online* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji sobel atau sobel test membuktikan peran *customer perceived value* secara positif dan signifikan memediasi kualitas layanan *online* terhadap keputusan pembelian dengan hasil  $z = 5,626 > 1,96$ . Semakin tinggi kualitas layanan *online* yang di ungkapkan maka semakin tinggi *customer perceived value* yang mana hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian produk Tas Merk PALOMINO pada Zalora di Kota Denpasar. Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

Adanya produk tas merk PALOMINO multifungsi, ini dirasa banyak memberikan manfaat oleh mayoritas responden, dan hal ini tentunya menjadi daya tarik dan nilai tambah bagi Zalora sendiri. Maka tas merk PALOMINO harus mampu mempertahankan keunggulannya serta perlu meningkatkan hal-hal yang dirasa masih kurang, terutama atribut produk yang dianggap belum memenuhi keinginan konsumennya. Terus meningkatkan kualitas tas merk palomino yang diproduksi agar kinerja dari tas merk PALOMINO yang dihasilkan dapat lebih baik di masa yang akan datang dan menjual tas merk PALOMINO dengan harga yang sebanding dengan produk yang dihasilkan. Membuat iklan yang menyatakan bahwa tas merk PALOMINO adalah tas yang diproduksi dengan menggunakan teknologi masa kini, sehingga dapat menciptakan citra yang lebih baik di masyarakat. Diharapkan dengan iklan tersebut pelanggan tidak akan berpindah dengan menggunakan produk pesaing

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, disarankan pada peneliti selanjutnya tentang keputusan pembelian produk tas merk PALOMINO pada Zalora di Kota Denpasar diharapkan untuk memperoleh responden dengan jumlah yang lebih besar dan dengan mengeksplorasi pengaruh variabel lain yang mempengaruhi sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih optimal.



## REFERENSI

- Abdelfattah, F. A., Rahman, M. S., & Osman, M. (2015). Assessing the antecedents of customer loyalty on healthcare insurance products: Service quality; perceived value embedded model. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 8(5), 1639–1660. <https://doi.org/10.3926/jiem.1494>
- Adi, A. F. R. (2012). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–75.
- Alshibly, H. H. (2014). Customer Perceived Value in Social Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Management Research*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.5296/jmr.v7i1.6800>
- AlSudairi, M. A. T. (2013). The Effects of Self-Service Web Portals on Online Banking Service Quality: A Theoretical Model. *International Journal of Business and Management*, 8(18), 121–139. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n18p121>
- Anteseden, P., Dan, K., & Pasien, L. (2016). RAWAT INAP DI RUMAH SAKIT DHARMA KERTI TABANAN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia PENDAHULUAN Industri kesehatan adalah sektor yang dinamis dan berkembang pesat dari pasar layanan publik , yang saat ini sedang mengh. 10, 3113–3140.
- Ataburo, H., Muntaka, A. S., & Quansah, E. K. (2017). Linkages among E-Service Quality, Satisfaction, and Usage of E-Services within Higher Educational Environments. *International Journal of Business and Social Research*, 7(3), 10–26. <https://doi.org/10.18533/ijbsr.v7i3.1040>
- Ayu, I., Kesuma, W., Hadiwidjojo, D., Luh, N., & Wiagustini, P. (2013). <IJBC-13-21109.pdf>. 2(12), 1–14.
- Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. (2012). KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SITUS JEJARING SOSIAL ( SOCIAL NETWORKING WEBSITES ) ( Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang ). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, (2011), 1–15.
- Di Fatta, D., Musotto, R., & Vesperi, W. (2016). Analyzing E-Commerce Websites: A Quali-Quantitive Approach for the User Perceived Web Quality (UPWQ). *International Journal of Marketing Studies*, 8(6), 33. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n6p33>
- Gregg, D. G., & Walczak, S. (2010). The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Electronic Commerce Research*, 10(1), 1–25. <https://doi.org/10.1007/s10660-010-9044-2>
- Grewal, D., Iyer, G. R., Krishnan, R., & Sharma, A. (2003). The Internet and the

- price-value-loyalty chain. *Journal of Business Research*, 56(5), 391–398. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00227-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00227-2)
- Haitham Hmoud Alshibly. (2014). A free simulation experiment to examine the effects of social commerce website quality and customer psychological empowerment on customers' satisfaction. *Journal of Business Studies Quarterly*, 5(4), 21–41.
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Rachmad. *Jurusan Teknik Industri, Universitas Trunojoyo Madura Kampus Unijoyo Jl. Raya Telang, Po Box 2 Kamal Email: Hidayat\_Trunojoyo@Yahoo.Co.Id*, 11(1), 59–72. <https://doi.org/10.9744/jmk.11.1.pp.59-72>
- Ida Aju Brahmasari, H., Dipl. D., & Panjaitan, H. (2016). The Influence of Service Quality, and Customer Relationship Management (CRM) Of Patient Satisfaction, Brand Image, Trust, and Patient Loyalty on Indonesian National Army Level II Hospitals. *International Journal of Business and Management Invention ISSN*, 5(5), 30–44.
- Kurniawan, P. (2016). Pengaruh Kereliasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Nilai Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan. *Kontigens*, 4(1), 76–91.
- Lau, M. M., Cheung, R., Lam, A. Y. C., & Chu, Y. T. (2013). Measuring Service Quality in the Banking Industry: A Hong Kong Based Study. *Contemporary Management Research*, 9(3), 263–282. <https://doi.org/10.7903/cmr.11060>
- Manajemen, J. W. (2014). *Disiplin kerja pegawai*. 2(3).
- Mandagie, N. (2015). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan Brand Association terhadap Brand Loyalty Surya Promild*.
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64–75.
- Nimas Lailia, Q., Suryoko, S., Saryadi, Chahal, H., Bala, M., Aguilera, D. C., ... Hussein, A. S. (2012). Poster: Forsythiaside inhibits the avian infectious bronchitis virus in cell culture (Proceedings: The Third Academic Conference of Asian Society of Traditional Veterinary Medicine: The 46th Scientific Conference of Japanese Society of Traditional Veterin. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 1–15. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v3i1.172>
- Piarna, R. (2014). Pengaruh Sumber Informasi dan Kualitas Website terhadap Kepercayaan Pelanggan dalam Menentukan Keputusan Bertransaksi pada E-commerce (Studi pada Pelanggan E-commerce di Indonesia). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(1), 10–21.

- Sandhu, H. S., & Bala, N. (2011). Customers' perception towards service quality of life insurance corporation of India: A factor analytic approach. *International Journal of Business and Social Science*, 2(18), 219–232. Retrieved from [http://ijbssnet.com/journals/Vol\\_2\\_No\\_18\\_October\\_2011/27.pdf](http://ijbssnet.com/journals/Vol_2_No_18_October_2011/27.pdf)
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(05), 31–40. <https://doi.org/10.9790/487x-1905033140>
- Shah Alam, S., & Mohd Yasin, N. (2010). What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 5(3), 78–89. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762010000300008>
- Sri Hadiati, & Sarwi Ruci. (1999). Analisis kinerja kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada telkomsel malang area. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), pp.56-64. Retrieved from <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/15593>
- Sukati, I., Khiang, T. B., & Isnurhadi. (2015). Customer satisfaction level provided by Air Asia. *Asian Social Science*, 11(13), 16–27. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n13p16>
- Syukran. (2015). *Judul Lain Diganti*. 3(9), 935–949.
- Taheri, F., & Shourmasti, A. (2016). International Academic Journal of Business Management Effects of various characteristics of social commerce on consumers' trust and trust performance. *International Academic Journal of Business Management*, 3(3), 20–26. Retrieved from [www.iaiest.com](http://www.iaiest.com)
- Tharanikaran, V., Sritharan, S., & Thusyanthy, V. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction in the Electronic Banking. *International Journal of Business and Management*, 12(4), 67. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n4p67>
- Tiwari, P., Tiwari, S. K., & Singh, T. P. (n.d.). *Measuring the Effect of E-Service Quality in*.
- Yusril, M., Handayani, S. R., & Nuzula, N. F. (2010). Pengaruh Administrasi Perpajakan, Kualitas Layanan Fiskus, Terhadap Perilaku Wajib Pajak dan Kepatuhan Wajib Pajak. *Universitas Brawijaya*, 6(1), 35–50.
- Zainab, H. (2019). the Bus Transportation Service Websites Quality Perception By Students in Greater Agadir: Exploratory Study. *International Journal of Advanced Research*, 7(5), 575–587. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/9075>