

**PENGARUH *SATISFACTION, TRUST, PERCEIVED USEFULNES*
DAN *PERCEIVED ENJOYMENT* TERHADAP *REPURCHASE*
INTENTION PADA OJEK ONLINE (STUDI KASUS
PADA PELANGGAN GRAB)**

Fuji Rahayu

Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Harapan Medan, Indonesia
Email : Fujirahayu412@gmail.com

ABSTRACT

This research is based on the idea that marketing activities play an important role in increasing the company's sales volume. In marketing activities a strategy is needed by the company to achieve sales targets that have been set. Therefore this researcher aims to describe the effect of Satisfaction, Trust, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment on Repurchase Intention on Grab customers' online motorcycle taxi in Medan. The study was conducted in the District of Siti Rejo I, Medan. The research approach used is associative. The population of this study is Grab customers whose numbers cannot be known with certainty. The sample in this study amounted to 100 people. Data collection instruments using questionnaires that were assessed on a Likert scale, each of which was tested and met the requirements of reliability and reliability. Data analysis uses Statistical Package Social Sciences (SPSS). The results obtained and at the same time conclude this study include that Satisfaction, Trust, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment has a positive and significant effect on Repurchase Intention. Thus it can be concluded that the hypothesis of this study can be accepted.

Keywords: *Satisfaction, Trust, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment and Repurchase Intention.*

PENDAHULUAN

Pembelian ulang sangat penting untuk kesuksesan dan keuntungan kepada ojek online. Dengan adanya ini, maka dimanfaatkan oleh para pengguna ojek online untuk memenuhi kebutuhan aktivitas sehari-hari seperti mengantar barang, pembelian makanan, pengantaran pelanggan ketempat tujuan orderan. Ojek online adalah sebuah transportasi umum yang menggunakan internet untuk memesannya. Jenis Ojek online di Indonesia sangat beragam diantaranya Go-jek Grab-bike, Oke-jack, Bang ojek, Tekno, Heloojek, Indo-jek, Go-car, dll (Listiorini;2019).

Dengan berkembangnya pengguna yang semakin meningkat, peneliti melakukan pra- *survey* terhadap pelanggan ojek online (Grab) sebanyak 20 orang yang menghasilkan keluhan-keluhan masyarakat pengguna ojek online khususnya Grab diantaranya yaitu adanya kecurangan pengambilan Grab-pay, Driver yang tidak menguasai jalan, pelecehan terhadap pelanggan, dan perbedaan identitas driver.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dengan adanya faktor pengguna ojek online menyebabkan semakin tinggi *repurchase intention* seperti pernyataan peneliti terdahulu Jimmy Rajalie dan Vita (2015) bahwa *Satisfaction, Trust, Perceived Usefulness*, dan *Perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini berbeda dengan penelitian Septi Kurnia Prastiwi (2016) yang hasilnya variabel *satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Jimmy Rajalie dan Vita Briliana (2015) dengan judul “Pengaruh *Trust, Satisfaction, Perceived Usefulness* dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Online Repurchase Intention* (Studi kasus pada

pembelian tiket online air asia) ” Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada obyek penelitian, tahun penelitian dan lokasi penelitian.

Berdasarkan latar belakang tersebut judul penelitian ini adalah “Pengaruh Satisfaction, Trust, Perceived Usefulness dan Perceived Enjoyment terhadap Repurchase Intention pada ojek online (Studi Kasus Pada Pelanggan Grab)”.

TINJAUAN PUSTAKA

Repurchase intention

Menurut Tjiptono (2014: 369) menjelaskan repurchase intention adalah kepuasan pelanggan yang diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali. Menurut Keller, 2013 dikutip dalam Rajalie & Briliana (2014). *Repurchase intention* mengukur kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek atau berpindah ke merek lain. Indikator-Indikator Intensi membeli ulang Berdasarkan penelitian Yi & Suna (2004) dikutip dalam Darmadi & Lilyana (2015) ada beberapa indikator dari intensi membeli ulang :

- a) *Resistance against better alternatives*
- b) *Willingness to pay premium price*
- c) *Intention of word of mouth*

Satisfaction

Tjiptono (2014:358), secara sederhana mengartikan kepuasan, yaitu : “Upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai” Perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor kepuasan konsumen, oleh karena itu mengukur kepuasan konsumen sangat perlu, hal ini dilakukan agar kepuasan konsumen dapat tercapai secara maksimal. Selanjutnya Howard & Seth (1969) yang dikutip dari Fandy Tjiptono (2014:353) mengungkapkan bahwa : “Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan”. Menurut Tjiptono (2014:368) terdiri beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan adalah:

- a) kecepatan layanan,
- b) fasilitas layanan,
- c) keramahan staf layanan pelanggan.

Trust

Kepercayaan merupakan bagian psikologis dari konsumen. Pada perusahaan kepercayaan pelanggan menjadi faktor yang penting bagi pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Kotler dan Keller (2016:225) mendefinisikan kepercayaan *Trust is willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firms perceived competence, integrity, honesty and benevolence*. Arti dari definisi tersebut bahwa kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Menurut Gefen, et al., (2003) dikutip dalam I made aya baskara et, al. (2016), Indikator-indikator Trust adalah:

- a) Kejujuran
- b) Tindakan Oportunitik
- c) Terpercaya

Perceived Usefulness

Perusahaan harus memberikan nilai atau manfaat yang dijanjikan kepada pelanggan. *Perceived value* didefinisikan Kotler dan Keller (2012) adalah *the value promised by the company's value proposition and perceived by the customer*. Penggunaan internet sebagai strategi pemasaran perusahaan diharapkan dapat menyampaikan value di benak konsumen secara khusus. Menurut Malhotra (2010) dikutip dalam Rajalie (2014) *Perceived usefulness* mendefinisikan sebagai *the degree to which the person finds it useful to use the technology application*. Manfaat yang dirasakan dianggap sebagai sejauh mana orang tersebut merasa berguna untuk menggunakan aplikasi teknologi. Menurut Basyar&sanaji (2016) untuk memberikan penjelasan tentang faktor apa saja yang

menentukan penerimaan teknologi yang mampu menjelaskan perilaku penggunaanya ada beberapa indikator yang di kemukakannya yaitu :

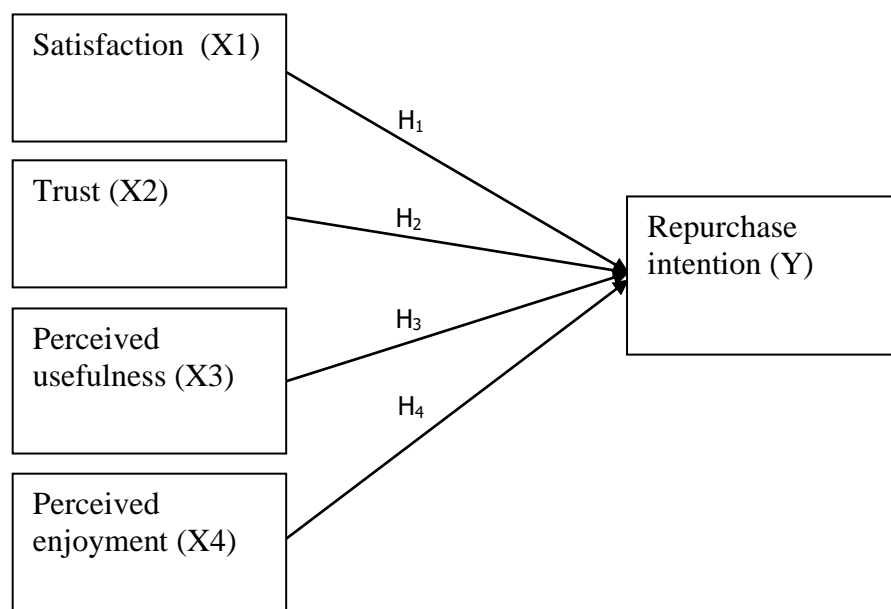
- a) Praktis
- b) Kemudahan dalam menggunakan aplikasi
- c) Kemudahan berinteraksi

Perceived Enjoyment

Menurut Wen et. al. dikutip dalam Jimmy rajalie (2011: 16) Perceived enjoyment didefinisikan sebagai *experience the proses of searching for information about products and transactions using information system*. Kenikmatan yang dirasakan didefinisikan sebagai mengalami proses mencari informasi tentang produk dan transaksi menggunakan sistem informasi. Csikszentmihalyi (1975) dalam Wen et al. (2011) mendefinisikan *enjoyment sebagian awareness of holistic sensation when people are totally involved in a certain activity*. Konsumen akan kembali berbelanja karena mereka merasa senang dengan kegiatan berbelanja. Koufaris (2002) dalam Wen et al. (2011) mendefinisikan *online shopping enjoyment sebagai as important as enjoyment in the physical shopping environment and has acrucial influence on customer intention and behavior*. Dalam tahap proses pembelian konsumen, kenyamanan menjadi faktor penting yang dapat mendukung keputusan pembelian. Menurut Venkatesh (2000) Kamis & Prank (2012), dalam Bakara & Suka admadja (2016) untuk memberikan penjelasan tentang faktor apa saja yang menentukan kesenangan yang dirasakan yang mampu menjelaskan perilaku penggunaanya, ada beberapa indikator yang di kemukakannya yaitu

- a) Kenyamanan bertransaksi
- b) Situs yang menarik
- c) Kesenangan
- d) Kemudahan bertransaksi

Berdasarkan penjelasan dari uraian teoritis diatas, berikut ini disajikan kerangka konseptual dari penelitian yang dilakukan :



Gambar 2.1 Kerangka konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Wilayah Kelurahan Siti Rejo I, kota Medan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Populasi penelitian ini pelanggan Grab yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuisioner yang dinilai dengan skala *likert* yang masing-masing sudah diuji coba dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisa data menggunakan Statistical Package Social Sciences (SPSS). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *satisfaction*, *trust*, *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention*.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas Variabel *Satisfaction*

Tabel.4.1
Hasil Uji Validitas *Satisfaction*

Variabel	Item kuesioner	Corrected Item-Total Correlation		Hasil
		Rhitung	rtabel	
<i>Satisfaction</i> (x^1)	<i>Satisfaction1</i>	.879	.230	Valid
	<i>Satisfaction2</i>	.906		
	<i>Satisfaction3</i>	.838		

Sumber: Hasil output SPSS

Uji Validitas Variabel *Trust*

Tabel.4.2.
Hasil Uji Validitas *Trust*

Variabel	Item kuesioner	Corrected Item-Total Correlation		Hasil
		Rhitung	rtabel	
<i>Trust</i> (x^2)	<i>Trust1</i>	.815	.230	Valid
	<i>Trust2</i>	.873		
	<i>Trust3</i>	.800		

Sumber: Hasil output SPSS

Uji Validitas Variabel *Perceived Usefulness*

Tabel.4.3
Hasil Uji Validitas *Perceived Usefulness*

Variabel	Item kuesioner	Corrected Item-Total Correlation		Hasil
		Rhitung	rtabel	
<i>Perceived Usefulness</i> (x^3)	PU1	.833	.230	Valid
	PU2	.862		
	PU3	.869		

Sumber: Hasil output SPSS

Uji Validitas Variabel *Perceived Enjoyment*

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas *Perceived Enjoyment*

Variabel	Item kuesioner	Corrected Item-Total Correlation		Hasil
		Rhitung	Rtabel	
<i>Perceived Enjoyment</i> (x^4)	PE1	.820	.230	Valid
	PE2	.866		
	PE3	.813		

Sumber: Hasil *output* SPSS

Uji Validitas Variabel *Repurchase Intention*

Tabel.4.5
Hasil Uji Validitas *Repurchase Intention*

Variabel	Item kuesioner	Corrected Item-Total Correlation		Hasil
		Rhitung	Rtabel	
<i>Repurchase Intention</i> (Y^1)	PE1	.803	.230	Valid
	PE2	.835		
	PE3	.795		

Sumber: Hasil *output* SPSS,2019

Uji Reliabilitas

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>		Simpulan
		<i>Reliability Statistic</i>	Nilai standart	
1.	<i>Satisfaction</i>	0,845	0,60	Reliabel
2.	<i>Trust</i>	0,773		
3.	<i>Perceived Usefulness</i>	0,812		
4.	<i>Perceived Enjoyment</i>	0,774		
5.	<i>Repurchase Intention</i>	0,739		

Sumber: Hasil *output* SPSS

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Kolmogorov- Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40757050
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.715
Asymp. Sig. (2-tailed)		.686

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah SPSS

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Satisfaction	.732	1.366
	Trust	.706	1.417
	Perceived Usefulness	.658	1.521
	Perceived Enjoyment	.742	1.348

a. Dependent Variable : Ripurchase Intention

Sumber: Hasil output SPSS

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Gletser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.445	.645		2.239	.027
Satisfaction	-.018	.051	-.042	-.357	.722
Trust	-.045	.055	-.100	-.829	.409
Perceived_usefulness	-.028	.056	-.062	-.499	.619
Perceived_enjoyment	.058	.055	.123	1.046	.298

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Hasil output SPSS

Regresi Linier Berganda

Tabel 4.10
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.481	1.062		2.336	.022
Satisfaction	.176	.084	.197	2.086	.040
Trust	.181	.090	.193	2.013	.047
Perceived_usefulness	.190	.092	.205	2.057	.042
Perceived_enjoyment	.230	.091	.236	2.523	.013

a. Dependent Variable: Repurchase_intention

Sumber: Hasil *output* SPSS

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.11
Hasil Koefisiens Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 ^a	.381	.355	1.43690

a. Predictors: (Constant), Perceived_enjoyment, Satisfaction, Trust, Perceived_usefulness

b. Dependent Variable: Repurchase_intention

Sumber: Hasil *output* SPSS

Uji F

Tabel 4.12
Hasil Uji Simultan
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	120.846	4	30.211	14.633	.000 ^a
Residual	196.144	95	2.065		
Total	316.990	99			

a. Predictors: (Constant), Perceived_enjoyment, Satisfaction, Trust, Perceived_usefulness

b. Dependent Variable: Repurchase_intention

Sumber: Hasil *output* SPSS

Uji t (Uji parsial)

Tabel 4.13
Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		2.336	.022
	Satisfaction	.197	2.086	.040
	Trust	.193	2.013	.047
	Perceived_usefulness	.205	2.057	.042
	Perceived_enjoyment	.236	2.523	.013

a. Dependent Variable: Repurchase_intention

Sumber: Hasil output SPSS

Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang diperoleh menunjukkan bahwa *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini dapat diketahui dari nilai koefisien nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2,086 > 1,658$ pada nilai signifikan $0,040 < 0,05$. Berdasarkan tabulasi jawaban responden dapat disampaikan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju 29% - 37% sekitar bahwa keberadaan *Satisfaction* didalam perusahaan sangatlah penting. Hal ini dikarenakan perusahaan mengoptimalkan *Satisfaction* terhadap *repurchase intention* sebagai aset bahwa ojek online Grab itu cepat. Dengan demikian, dapat disampaikan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh positif pada pelanggan grab. Sehingga *Satisfaction* mempunyai peran penting pada *repurchase intention*. Sebaliknya, bila *Satisfaction* tidak dilakukan secara maksimal dan tidak dianggap penting bagi perusahaan maka kemungkinan besar *repurchase intention* akan mengakibatkan penurunan bagi perusahaan yang fatalnya akan dapat merugikan perusahaan karena terjadinya penurunan jumlah pelanggan.

Berdasarkan penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Go Darmadi Unjaya, dkk (2015) dan Septi Kurnia Prastiwi (2016) diperoleh hasil bahwa *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang diperoleh menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini dapat diketahui dari nilai koefisien nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2,013 > 1,658$ pada nilai signifikan $0,047 < 0,05$.

Berdasarkan tabulasi jawaban responden dapat disampaikan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju sekitar 32% - 34% bahwa kepercayaan di dalam perusahaan sangatlah penting. Hal ini dikarenakan kepercayaan harus dimiliki konsumen agar dapat niat untuk membeli ulang. Dengan demikian, dapat disampaikan bahwa *Trust* harus dimiliki oleh setiap driver agar konsumen nyaman dan untuk niat membeli ulang.

Berdasarkan penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Go Darmadi Unjaya, dkk (2015) dan Septi Kurnia Prastiwi (2016) diperoleh hasil bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang diperoleh menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase Dintention*. Hasil penelitian ini dapat diketahui dari nilai koefisien nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2,057 > 1,658$ pada nilai signifikan $0,042 < 0,05$.

Berdasarkan tabulasi jawaban responden dapat disampaikan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju 31% - 35% bahwa konsumen menggunakan aplikasi Grab sangat praktis jika dalam mengirim barang dan di jemput dimana saja. Dengan demikian, dapat disampaikan bahwa *Perceived Usefulness* sangat penting. Hal ini dikarenakan manfaat yang dirasakan konsumen terhadap Grab, membuat konsumen niat untuk membeli ulang karena memberikan kemudahan dalam kegiatan sehari-hari dan praktis.

Berdasarkan penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Indah puspitasari, Vita Briliana (2017) dan Jimmy rajalie, dkk (2014) diperoleh hasil bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang diperoleh menunjukkan bahwa *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini dapat diketahui dari nilai koefisien nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2,523 > 1,658$ pada nilai signifikan $0,013 < 0,05$.

Berdasarkan tabulasi jawaban responden dapat disampaikan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju 28% - 36% karena di aplikasi Grab memiliki tawaran yang menarik yang mempermudah konsumen dalam beraktivitas sehari-hari. Dengan demikian, dapat disampaikan bahwa kenikmatan yang dirasakan konsumen tentang aplikasi Grab sangat nyaman dan kemudahan dalam bertransaksi.

Berdasarkan penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Indah puspitasari, Vita Briliana (2017) dan Jimmy rajalie, dkk (2014) diperoleh hasil bahwa *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang diperoleh dan penjelasan pada pembahasan di atas, maka berikut ini dapat disampaikan beberapa simpulan sebagai berikut:

1. *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Grab diMedan.
2. *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Grab diMedan.
3. *Perceived Usfulness* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Grab diMedan.
4. *Perceived Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Grab diMedan.

Saran

Berikut ini dapat disampaikan beberapa saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis sebagai berikut:

1. *Satisfaction* (kepuasan pelanggan) pada driver grab sebaiknya diberikan SOP dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan contohnya senyum, sapa, agar membuat pelanggan merasakan puas dan nyaman.
2. *Trust* (kepercayaan) sebaiknya ditingkatkan dan perusahaan grab memberi pengarahan kepada driver agar saat mengantarkan konsumen, konsumen merasa nyaman sehingga konsumen percaya untuk niat membeli ulang.
3. *Perceived Usfulness* sebaiknya perusahaan grab memberikan manfaat-manfaat lain pada aplikasi agar konsumen dapat mempermudah aktivitas sehari-hari.
4. *Perceived Enjoyment* sebaiknya perusahaan grab menambahkan tawaran-tawaran seperti potongan harga, sehingga konsumen semakin senang menggunakannya.
5. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dalam mengkaji pengaruh pengembangan terhadap *Repurchase Intention* dengan *Satisfaction*, *Trust*, *Perceived Usfulness*, *Perceived Enjoyment* sebagai untuk skala yang lebih besar baik dari sisi sampel maupun dari jenis perusahaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan penelitian*. Edisi pertama. Yogyakarta: Andi.
- Go Darmadi Unjaya, Lilyana Santoso. (2015). *Analisis Pengaruh Stisfaction, Trust dan Comitment Terhadap Repurchase Intentions Pelanggan tetap Hotel Raden Wijaya Mojokerto*.
- Hellier, Philip K, Geursen Gus M, Carr Rodney A, and Rickard John A, (2003). *Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model*, Journal Of Marketing, Vol.37, pp:1762-1800.
- Jimmy Rajali, Vita Briliana. (2014). *Pengaruh Trust, Satisfaction, Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness terhadap Repurchase Intention*. Jurnal Bisnis dan Akutansi. Vol. 16, No. 1. Juni, Hal. 12-20.
- james F Engel, Blackwell Roger D, and Winiard Paul W.(1995). *Consumen behavior*, Eight Edition, orlando: the Dryden Press, h. 283.
- Keller, Kevin lane. (2013). *Strategic Brand Management (Building, Measuring, and Managing Brand Equity)*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler Philip dan Keller Kevin. 2012. *Marketing Management* (14e. Global Editioned.). New Jersey, : Prentice Hall International.
- Lacey R, Morgan R M. (2009). *Customer advocacy and the impact of B2B loyalty programs. Department of Management and Marketing, University of Alabama, Tuscaloo. J. Bus. Ind. Mark.*, 24(1): 3–13.
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Prihtiyani, Eny. 8 Desember, 2012. Ekonomi Internet. Kompas. Hlm. 17
- Priyanto, Dwi. (2013). *Mandiri Belajar SPSS untuk pemula*. Cetakan Pertama. Jakarta: Mediakom.

- Stanley Lemeshow, David W. Hosmer J, Janeile Klar & Stephen K.Lwanga, (1997). *Besar Sampel dalam penelitian kesehatan*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, hal.2 .
- Sugiyono. 2104. Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Desertasi. Cetakan ke-2. Bandung: CV. Alfabeta.
- Wibowo. (2013). *Perilaku dalam Organisasi*. Edisi Ke-1. Cetakan Petama. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wibowo, Agung Edy. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Gava Media.