

***PENGARUH E-SATISFACTION DAN TRUST TERHADAP E-LOYALTY
DALAM E-TICKETING DI TRAVELOKA***

SKRIPSI

Oleh:

**Reynaldi Syahryan Ramadhan
G03216018**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SURABAYA
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Reynaldi Syahryan Ramadhan

NIM : G03216018

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi : *Pengaruh E-Satisfaction Dan Trust Terhadap E-Loyalty
Dalam E-Ticketing Di Traveloka*

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 13 Juli 2020



Reynaldi Syahryan Ramadhan

NIM. G03216018

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Reynaldi Syahryan Ramadhan (G03216018) ini telah diperiksa dan dipersetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 13 Juli 2020

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Deasy Tantriana', written over a horizontal line.

Deasy Tantriana, M.M.

NIP. 198312282011012009

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Reynaldi Syahryan Ramadhan NIM G03216018 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Senin, 3 Agustus 2020, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen.

Majelis Munaqosah Skripsi :

Penguji I



Deasy Tantriana, M.M

NIP.198312282011012009

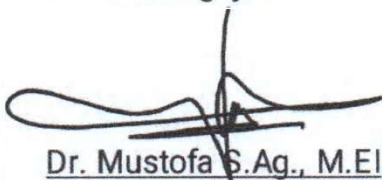
Penguji II



Akh. Yunan Athoillah, M.Si.

NIP.198101052015031003

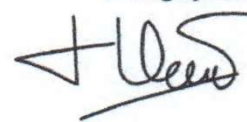
Penguji III



Dr. Mustofa S.Ag., M.El

NIP.197710302008011007

Penguji IV



Muchammad Saifuddin, M.SM

NIP.198603132019031011

Surabaya, 3 agustus 2020

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan




Dr. H. Ab. Ali Arifin, M.M.

NIP. 196212141993031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : REYNALDI SYAHRYAN RAMADHAN
NIM : G03216018
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : aldi.syahryan1@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH *E-SATISFACTION* DAN *TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* DALAM

E-TICKETING DI TRAVELOKA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 5 Agustus 2020

Penulis

(REYNALDI SYAHRYAN RAMADHAN)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “**PENGARUH E-SATISFACTION DAN TRUST TERHADAP E-LOYALTY DALAM E-TICKETING DI TRAVELOKA**” bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* dalam *E-ticketing* di Traveloka, pengaruh *trust* terhadap *e-loyalty* dalam *E-ticketing* di Traveloka dan pengaruh secara simultan *e-satisfaction* dan *trust* terhadap *e-loyalty* dalam *E-ticketing* di Traveloka.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan mengumpulkan data primer melalui metode survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data asli. Dalam hal ini, data primer didapat langsung dari responden dengan menggunakan kuisioner yang disebar pada pelanggan *e-ticketing* di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 120 responden. Kuisioner diolah menggunakan bantuan statistik 26. Analisis data menggunakan regresi linier berganda yang terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik.

Berdasarkan hasil penelitian Uji t atau secara parsial menunjukkan bahwa variabel *E-satisfaction* dan *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *E-loyalty* dalam *e-ticketing* di Traveloka. Sedangkan hasil Uji F diketahui bahwa secara simultan variabel *E-satisfaction* (X_1) dan *Trust* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *E-loyalty* (Y) dalam *e-ticketing* di Traveloka

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *E-satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *E-loyalty* Dalam *e-ticketing* Pada Traveloka, sehingga H_1 diterima. *E-satisfaction* yang semakin tinggi akan meningkatkan *E-loyalty* secara signifikan. *Trust* memiliki pengaruh terhadap *E-loyalty* Dalam *e-ticketing* Pada Traveloka, sehingga H_2 diterima. *Trust* yang semakin tinggi akan meningkatkan *E-loyalty* secara signifikan. *E-satisfaction* dan *Trust* secara simultan berpengaruh terhadap *E-loyalty* dalam *E-ticketing* pada Traveloka, sehingga H_3 diterima. *E-satisfaction* yang semakin tinggi akan meningkatkan *E-loyalty* secara signifikan.

Kata Kunci: *E-satisfaction, Trust, E-loyalty, E-ticketing* Traveloka

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. <i>E-commerce</i>	8
2.1.2. <i>E-service quality</i>	9
2.1.3 <i>E-satisfaction</i>	10
2.1.4 <i>E-loyalty</i>	13
2.1.5 <i>Trust</i>	15
2.1.6 Hubungan antar konsep	17
2.1.6.1 Pengaruh <i>E-satisfaction</i> terhadap <i>E-loyalty</i> ..	17
2.1.6.2 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>E-loyalty</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Konseptual	20
2.4 Hipotesis Penelitian	21

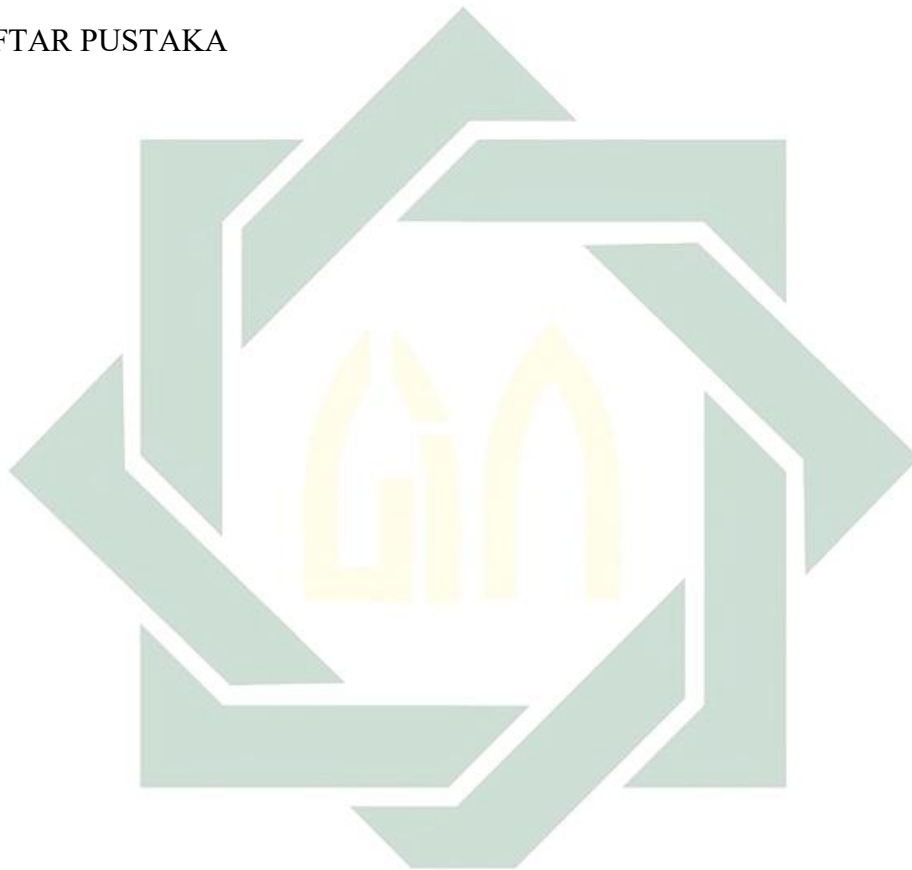
BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	22
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	22
3.2.1	Populasi	22
3.2.2	Sampel	22
3.3	Definisi Operasional Variabel	23
3.3.1	Variabel Terikat (Y)	23
3.3.2	Variabel Bebas (X)	24
3.4	Sumber data	27
3.5	Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	27
3.5.1	Teknik Pengumpulan Data	27
3.6	Teknik Analisis Data	28
3.6.1	Analisa Deskriptif Variabel Penelitian	28
3.6.2	Uji validitas dan reliabilitas	30
3.6.3	Uji asumsi klasik	30
3.6.4	Model Regresi	32
3.6.5	Uji F-Statistik	32
3.6.6	Uji t-Statistik	33

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Perusahaan	35
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	36
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Profil Responden	36
4.3	Teknik Analisa	39
4.3.1	Analisa Deskriptif Variabel Penelitian	39
4.3.2	Uji Kualitas Data	43
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	44
4.4	Uji Hipotesis	46
4.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	46
4.4.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	48
4.4.3	Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	48
4.4.4	Uji Pengaruh Parsial (Uji t)	49

4.5	Pembahasan	50
4.5.1	Pengaruh <i>E-satisfaction</i> terhadap <i>E-loyalty</i>	50
4.5.2	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>E-loyalty</i>	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	52
5.2	Saran	52
DAFTAR PUSTAKA		



DAFTAR GAMBAR

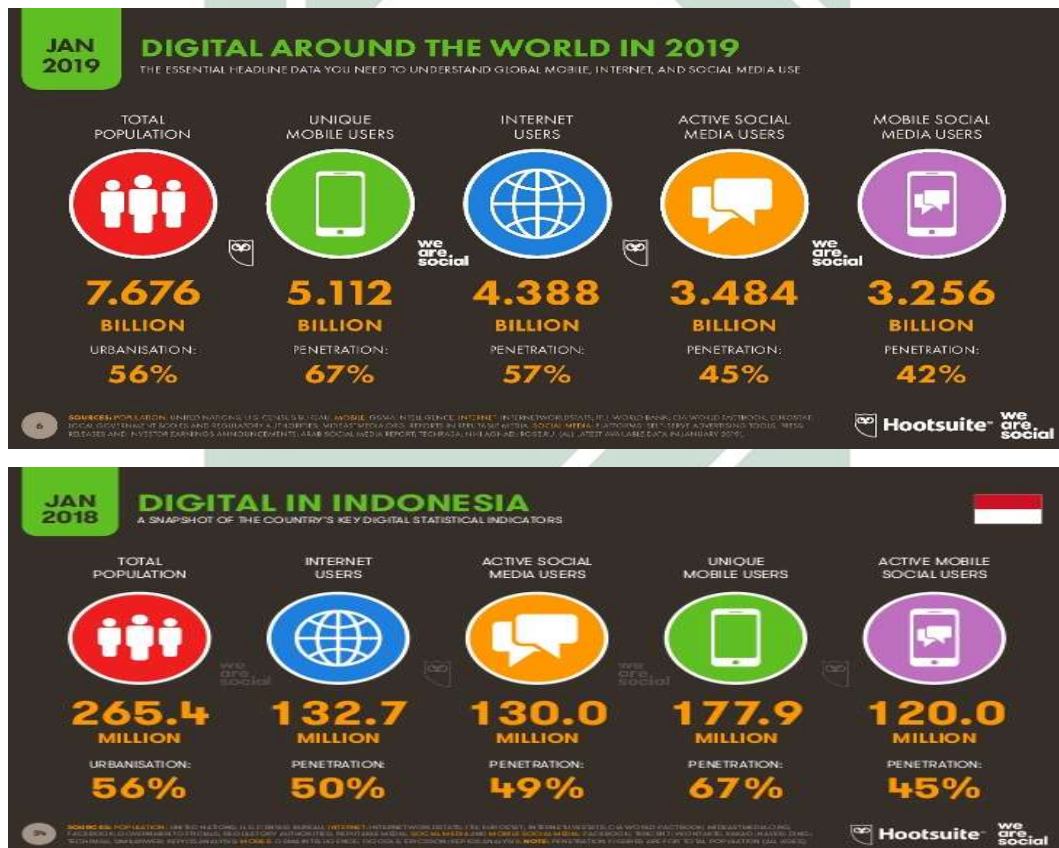
Gambar 1.1 Perkembangan Internet Di Indonesia Periode Tahun 2018 Januari
Sampai Dengan Tahun 2019 Januari 1

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat. Semua informasi dapat dengan mudah dan cepat melalui internet. Hal ini bisa di lihat dari pertumbuhan pengguna internet di indonesia yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya menurut www.sales1crm.com¹



Gambar 1.1 Perkembangan Internet Di Indonesia Periode Tahun 2018 Januari Sampai Dengan Tahun 2019 Januari
Sumber : www.sales1crm.com di akses Oktober 2019

¹ <https://www.sales1crm.com/blog/melihat-pertumbuhan-internet-pada-tahun-2019> diakses 07 Oktober 2019

Telah banyak terjadi perkembangan dalam bisnis *online* ini dari masa ke masa, salah satunya adalah berbelanja melalui *E-commerce*. Pasar dalam konsep tradisional, yang berwujud fisik dan berada pada posisi geografis tertentu, telah berubah dalam konsep modern dan memunculkan konsep yang dikenal dengan *E-commerce*. *E-commerce* merupakan penggunaan internet, *world wide web (web)*, dan *mobile application* untuk proses transaksi bisnis.³ Dengan adanya *E-commerce*, sangatlah membantu karena dapat menghemat waktu, tenaga dan tentunya lebih praktis bila di bandingkan berebelanja secara tradisional. Dalam perkembangan *E-commerce* yang sedang terjadi ada pula sisi negatif, begitu pula yang terjadi pada sistem *E-commerce*, masih terdapat beberapa kekurangan dalam sistem ini, beberapa diantaranya adalah kepuasan pelanggan terhadap penyedia layanan, kepercayaan pelanggan, serta keamanan yang ada pada sistem ini. Yang

Traver & Laudon. (2014). *E-commerce : Business, Technology, Society*. Global Edition. Tenth Edition. Edinburgh Gate : Pearson Education.

Dengan perkembangan *E-commerce* yang sangat pesat banyak hal yang ditawarkan oleh *E-commerce* yang ada. Salah satunya adalah *E-ticketing*. *E-ticketing* adalah dokumen elektronik tanpa kertas, khususnya di industri penerbangan.⁴ Banyak maskapai yang berkerja sama dengan *E-commerce* untuk menjual tiket pesawat. Selain berkerja sama dengan *E-commerce*, maskapai juga membuka *web* sendiri untuk menjual tiketntnya. Salah satu *E-commerce* yang menjual *E-ticketing* secara *online* adalah Traveloka. Pada awal berdirinya Traveloka pada tahun 2013, Traveloka hanya melayani pembelian tiket pesawat. Kemudian Traveloka membuka pelayanan pemesanan hotel secara *online* dan setelah itu membuka pelayanan *booking* hotel sebagai pelengkap yang di tawarkan Traveloka. Di tahun 2017 Traveloka membuka layanan pembelian tiket kereta api secara *online* dan produk-produk lainnya.

Tabel 1.1
Situs Penjualan Tiket Pesawat Di Indonesia Periode Januari 2018

No	Nama situs	Peringkat di Indonesia	Jumlah Pengunjung (ribu orang per hari)
1	Traveloka	1	520,266
2	Tiket.com	2	185,638
3	Pegi-peg.com	3	45,016
4	Nusatrip.com	4	55,974
5	Utiket.com	5	10,015

⁴ Kurniawan. (2010). Factors affecting customer satisfaction in purchase decision on ticket online: a case study in Air Asia. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah

Kenyataan ini, menjadikan tantangan tersendiri bagi perusahaan Traveloka, yaitu menciptakan keinginan pelanggan untuk menggunakan produk dan jasa, dan menjalin hubungan yang dekat antara perusahaan dan pelanggan. Kualitas pelayanan salah satu faktor penentu untuk bersaing dengan penyedia jasa penjualan *E-ticketing* lainnya. Kualitas layanan yang baru khususnya di dunia *E-commerce* adalah berupa kualitas layanan berbasis web, yang biasa di sebut dengan kualitas layanan *online (e-service quality)*.

⁵ www.similarweb.com

[illegible]

Ribbink *et al.* mengatakan bahwa kepuasan itu secara positif langsung berpengaruh pada loyalitas dalam bisnis *online*.⁹ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anderson dan Srinivasan¹⁰, menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *E-satisfaction* dan *E-loyalty*, artinya bahwa tinggi rendahnya *E-loyalty* juga ditentukan oleh *E-satisfaction*. Apabila *E-satisfaction* mengalami peningkatan maka juga akan meningkatkan *E-loyalty* para pelanggan, begitu pula sebaliknya saat *E-satisfaction* menurun maka *E-loyalty* pelanggan akan mengalami penurunan.

⁷ Martinez, Bosque, Del, 2013. CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *Int. J. Hosp. Manag.* 35, 89–99

⁸ Pavlou. 2003. Consumer Acceptance Electronic Commerce: Integrating Trust And Risk With Technology Acceptance Model, “*International Journal of Electronic Commerce*. Spring.

⁹ Ribbink, Van Riel, Liljander & Streukens. (2004). Comfort your online customer: quality, trust, and loyalty on the internet, *Managing Service Quality*, 14 (6), 446-56

¹⁰ Anderson & Srinivasan. (2003). Esatisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-38.

¹⁰ Anderson & Srinivasan. (2003). Esatisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-38.

Pada studi sebelumnya ditemukan bahwa *e-satisfaction* dan *trust* adalah dua faktor utama yang mendorong perkembangan *e-loyalty*.¹³ Namun, hubungan ini masih jarang didiskusikan, khususnya mengenai pembelian *E-ticketing* di Indonesia.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty* dalam *E-ticketing* di traveloka?
2. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* dalam *E-ticketing* di traveloka?

¹³ Chou, Chen & Lin. (2015). Female online shoppers. *Internet Research*, 25(4), 542–561. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0006>

3. Apakah *e-satisfaction* dan *trust* secara simultan berpengaruh terhadap *e-loyalty* dalam *E-ticketing* di Traveloka?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* dalam *E-ticketing* di Traveloka
2. Pengaruh *trust* terhadap *e-loyalty* dalam *E-ticketing* di Traveloka
3. Pengaruh secara simultan *e-satisfaction* dan *trust* terhadap *e-loyalty* dalam *E-ticketing* di Traveloka.

1.4. Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis, sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran
2. Kegunaan praktis, sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* melalui *trust* pada *E-ticketing*.

KAJIAN PUSTAKA

- ### 2.1.2. *E-service quality*

¹⁸ Herington & Weaves. (2009). E-retailing by banks: E-Service quality and its importance to customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1220-1231

²⁰ Gwo-Guang Lee & Hsiu-Fen Lin. "Customer Perceptions Of E-Service Quality In Online Shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 33 No. 2, 2005.

Berkenan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

Kepuasan konsumen bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan suatu atau membuat sesuatu memadai. Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Diterangkan oleh dalam buku pemasaran jasa mengatakan kepuasan itu terlihat dari respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal (atau standar kinerja tertentu) dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah perolehan produk.²³

Chou et al. berpandangan bahwa *e-satisfaction* adalah kepuasan pelanggan atas pengalaman membeli sebelumnya dengan *E-commerce*.²⁴ *E-satisfaction* adalah kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan *E-commerce* yang diberikan.²⁵ Dastidar menjelaskan bahwa *E-satisfaction* adalah serangkaian reaksi yang dimiliki pengguna ketika menggunakan *website*.²⁶ *Website* harus menyenangkan untuk digunakan dan dilihat. Kepuasan terhadap situs jual beli bergantung pada kualitas yang dirasakan saat menggunakan situs jual beli. Keseluruhan persepsi kepuasan

²⁴ Chou et al, op. cit.

²⁵ Irfham Fahmi. (2010) . Manajemen Kinerja Teori dan Aplikasi. Gegerkalong Hilir., Bandung : Alfabeta

²⁶ Dastidar. (2009). Impact of the factors influencing website usability on user satisfaction. The IUP Journal of Management Research, VIII(12), 55-66.

Menurut Ranjbarian *et al.* faktor-faktor dimensi yang pendorong *e-satisfaction* adalah sebagai berikut :²⁸

E-ritel dipromosikan secara luas sebagai jalan nyaman untuk belanja. Belanja *Online* dapat menghemat waktu dan tenaga dengan membuatnya mudah untuk menemukan pedagang, mencari barang, dan mendapatkan penawaran. Konsumen tidak perlu meninggalkan rumah mereka atau melakukan perjalanan untuk menemukan dan memperoleh barang secara *Online*. Mereka juga dapat menelusuri barang berdasarkan kategori atau toko *Online*.

Persepsi positif merchandising secara *Online* merupakan satu set elemen yang bisa berdampak positif pada tingkat *e-satisfaction*. Merchandising didefinisikan disini sebagai faktor yang terkait dengan penjualan dan penawaran *Online*, terpisah dari desain situs dan

²⁸ *Ibid*

anto dan Subagio) indikator dari *E-loyalty* yang kuat adalah sebagai berikut:

- Say positive thing*: Berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa cerita atau uraian pengalaman.
- Recommend friends*: Proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
- Continue purchasing*: Sikap untuk membeli ulang terus-menerus dari konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan pembelian berulang yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

- Recommend friends:* Proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
- Continue purchasing:* Sikap untuk membeli ulang terus-menerus dari konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan pembelian berulang yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

5 Trust

aitan dengan keyakinan bahwa pihak yang dapat dipercaya akan

Pratiyo & Subagio. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran* , Vol. 1 No. 1 hal. 1-8.

David Gefen, Elena Karahanna, dan Detmar Straub. (2003). Trust And TAM In Online Shopping: An Integrated Model. March. MIS Quarterly.

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredible atau komunikasi tidak kredible suatu perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

2. Kebaikan (*Benevolence*)

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

2.1.6 Hubungan antar konsep

2.1.6.1 Pengaruh *E-satisfaction* terhadap *E-loyalty*

Lee *et al.* menyebutkan bahwa *E-Satisfaction* adalah kepuasan konsumen dengan pengalaman atau perilaku pembelian sebelumnya dengan situs *web (online)*.⁴³ Ribbink *et al.* mengatakan bahwa kepuasan itu secara positif langsung

⁴³ Lee, Amer, & Luong. (2009). Optimizing order fulfillment in a global retail supply chain. Australia: University of South Australia

2.1.6.2 Pengaruh *Trust* terhadap *E-loyalty*

⁴⁴ Ribbink, Van Riel, Liljander, & Streukens. (2004). Comfort your online customer: quality, trust, and loyalty on the internet, *Managing Service Quality*, 14 (6), 446-56

45 Anderson & Srinivasan. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-38.

⁴⁶ Rose, Clark, Samouel & Hair. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.

⁴⁷ Chou, *op.cit.*

Keterangan:

 = Pengaruh parsial

----- = Pengaruh simultan

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih dapat dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauannya penelitian, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₁ : *E-satisfaction* berpengaruh terhadap *E-loyalty* dalam *E-ticketing* pada Traveloka

H₂ : *Trust* berpengaruh terhadap loyalitas *E-loyalty* dalam *E-ticketing* pada Traveloka.

H₃ : *E-satisfaction* dan *Trust* secara simultan berpengaruh terhadap *E-loyalty* dalam *E-ticketing* pada Traveloka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini digolongkan dalam penelitian asosiatif kausal atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)⁴⁹

3.2.1. Populasi

3.2.2. Sampel

- a. Konsumen yang sudah dewasa atau usia lebih dari 18 tahun karena menurut Hurlock⁵⁰ mengatakan bahwa dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun.

⁵⁰ Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

1. *Say positive thing*: Berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.
2. *Recommend friends*: Proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
3. *Continue purchasing*: Sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah.⁵⁵

Ranjbarian *et al.*⁵⁶ mendefinidikan bahwa *e-satisfaction* atau kepuasan pelanggan *online* adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan online, perdagangan/cara transaksi, desain situs, keamanan, dan pelayanan.

⁵⁶ Ranjbarian, *op.cit.*

Kepercayaan adalah harapan bahwa pihak yang dipercaya tidak akan berlaku kecurangan dengan mengambil keuntungan pribadi pada situasi tertentu.⁵⁹ *Trust* berkaitan dengan keyakinan bahwa pihak yang dapat dipercaya akan memnuhi komitmentnya.

Gefen dalam (Yee dan Faziharudean)⁶⁰ menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari tiga komponen, yaitu :

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredible atau komunikasi tidak kredible suatu perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

⁶⁰ Yee dan Faziharudean, *op.cit.*

b. Kebaikan (*Benevolence*)

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

c. **Kompetensi** (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

3.4 Sumber data

Data primer, yaitu data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data asli.⁶¹ Dalam hal ini, data primer didapat langsung dari responden dengan menggunakan kuisioner yang disebar pada pelanggan *e-ticketing* di Surabaya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

3.5.1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk

⁶¹ Mudrajad Kuncoro. 2003. Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Jakarta: Erlangga.

dijawabnya.⁶² Data yang diperoleh lewat penggunaan kuesioner adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual. Penilaian atas responden menggunakan skala Likert dan menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval yaitu:

SS (sangat setuju)	: 5
S (setuju)	: 4
KS (kurang setuju)	: 3
TS (tidak setuju)	: 2
STS (sangat tidak setuju)	: 1

3.6 Teknik Analisis Data

Di dalam penelitian ini digunakan analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis ini merupakan suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil. Analisis kualitatif adalah analisis yang digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan menggunakan keterangan-keterangan yang memerlukan uraian yang dijabarkan dengan jelas dan tidak dapat diukur dengan angka.

3.6.1 Analisa Deskriptif Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono statistik deskriptif adalah statisik yang digunakan untuk menganalisis daata dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang

⁶² Sugiyono, *op.cit.*

berlaku untuk umum atau generalisasi.⁶³ Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif yang digunakan adalah penyajian data berupa grafik, analisa *mean* dan standar deviasi.

Kategorisasi mean dilakukan untuk memperjelas kategori skala dan mempermudah dalam menganalisa setiap pernyataan berdasarkan rata-rata (*mean*) yang didapat. Rumus untuk mencari rentang skala adalah:

$$\text{RS} = \frac{m-n}{b} \quad (3.1)$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

m = skor tertinggi yang mungkin

n = skor terendah yang mungkin

B = jumlah kelas

Perhitungan dengan skala:

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

Dengan rentang skala 0,8 untuk skala *five point Likert scale*, maka jumlah linear numerik yang dipakai adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Kategorisasi Mean

Range	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat tidak setuju
1,81 – 2,60	Tidak setuju
2,61 – 3,40	Kurang setuju
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

⁶³ Sugiyono, *op.cit.*

- $$t = \frac{\text{Koefisien regresi masing – masing variabel}}{\text{Standard error masing – masing variabel}}$$

BAB IV

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Traveloka adalah salah satu travel agent online. Baik tiket hotel, pesawat, kereta. Traveloka sendiri memiliki 2 platform yaitu berbasis web atau dapat diakses melalui PC dan adapula yang berbasis aplikasi yang dapat digunakan pada gadget yang memiliki OS (*Operating System*) Android. Menurut Situs yang mereview Traveloka, Traveloka memiliki beberapa kelebihan dibanding travel agent online sejenis salah satunya adalah Lebih Murah karena tidak dibebankan harga Booking dan *Service Fee* pada setiap pemesanan tiket, Lebih Mudah karena ada banyak metode pembayaran pesanan yang dapat dipilih sesuai keinginan, serta traveloka lebih terpercaya karena dalam sistemnya ketika kita sudah memesan tiket akan muncul waktu untuk pembayaran tiket tersebut apabila dalam waktu yang telah ditentukan pelanggan tidak melakukan pembayaran maka pesanan akan otomatis terblokir oleh sistem.

Terdapat pula fitur refund dan re-schedule yang dapat lebih mempermudah *Customer* apabila akan membatalkan atau mengatur ulang detail mengenai pemesanan tiket. Untuk refund sendiri adalah fitur yang dapat digunakan oleh *Customer* untuk membatalkan pemesanan tiket dan mengambil kembali uang yang telah dikirimkan. Sedangkan untuk re-schedule adalah fitur untuk mengganti beberapa detail pemesanan tiket misalnya mengganti tanggal yang tertera pada pemesanan tiket.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran angket penelitian kepada konsumen yang pernah menggunakan *e-ticketing* Traveloka. Angket yang disebarakan berjumlah 130 angket. Adapun distribusi penyebaran angket disajikan pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Penyebaran Angket

Keterangan	Jumlah	Persentase
Angket yang dibagikan	130	100%
Angket yang tidak kembali	8	6,2%
Angket yang diolah	122	93,8%

Sumber: Data Primer Diolah

4.2.1 Deskripsi Karakteristik Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan *e-ticketing* Traveloka. Berikut ini merupakan deskripsi mengenai identitas responden penelitian yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan, pengeluaran dan pembelian *e-ticketing* dalam setahun.

1. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	63	51,6%
Perempuan	59	48,4%
Jumlah	122	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.2 di atas maka diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 63 orang atau sebesar 51,6% adalah laki-laki dan 59 orang atau 48,4% adalah perempuan.

2. Deskripsi responden berdasarkan usia

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 18 tahun	0	0%
18-25 tahun	85	69,7%
26-40 tahun	31	25,4%
> 40 tahun	6	4,9%
Jumlah	122	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 4.3 di menyatakan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 85 orang atau sebesar 69,7% berusia antara 18 – 25 tahun, sebanyak 31 orang atau sebesar 25,4% berusia antara 26 – 40 tahun, sebanyak 6 orang atau sebesar 4,9% berumur > 40 tahun, dan tidak ada responden yang berusia di bawah 18 tahun.

3. Deskripsi responden berdasarkan pendidikan

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	1	0,8%
SMP	0	0%
SMA	36	29,5%
D3/S1	82	67,2%
Lainnya	3	2,5%
Jumlah	122	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.4, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berasal dari lulusan D3/S1 yakni sebanyak 82 responden atau sebesar 67,2%, dan sisanya sebanyak 1 orang atau sebesar 0,8% responden berasal dari lulusan SD, sedangkan untuk responden yang berasal dari lulusan SMA berjumlah sebanyak 36 orang atau sebesar 29,5%, Responden yang berasal dari lulusan S2 dan S3 berjumlah sebanyak 3 orang atau sebesar 2,5%, serta tidak ada responden yang berasal dari lulusan SMP.

4. Deskripsi responden berdasarkan pendapatan perbulan

Tabel 4.5

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< 1.000.000	2	1,6%
1.000.000-5.000.000	50	41%
5.000.001-10.000.000	48	39,3%
> 10.000.000	22	18%
Jumlah	122	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai penghasilan antara 1.000.000-5.000.000 perbulan yaitu sebanyak 50 responden atau sebesar 41%.

5. Deskripsi responden berdasarkan pengeluaran perbulan

Tabel 4.6

Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan

Pengeluaran	Frekuensi	Persentase
< 1.000.000	5	4,1%
1.000.000-5.000.000	57	46,7%
5.000.001-10.000.000	40	32,8%
> 10.000.000	20	16,4%
Jumlah	122	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki *Trust* yang baik, yang dibuktikan dari angka *mean* sebesar 4,10 yang termasuk dalam kategori antara 3,41 – 4,20 atau pada kategori setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar sudah percaya dengan *e-ticketing* Pada Traveloka. Tanggapan tertinggi ada pada pernyataan mengenai “Saya percaya dengan pembelian *e-ticketing* di Traveloka” dengan nilai rata-rata sebesar 4,20. Sedangkan tanggapan terendah ada pada pernyataan “Saya percaya dengan Kualitas pelayanan *e-ticketing* di Traveloka” dengan nilai rata-rata sebesar 4,04.

3. *E-loyalty*

Berikut ini merupakan tanggapan responden terhadap pernyataan yang ada pada variabel *E-loyalty*.

Tabel 4.10
Statistik Deskriptif Variabel *E-loyalty*

No	Pernyataan	Mean indikator	Kategori
1	Saya akan merekomendasikan Traveloka kepada orang lain	4,15	Setuju
2	Saya akan tetap membeli <i>e-ticketing</i> di Traveloka walaupun ada yang menawarkan yang lebih murah	3,94	Setuju
3	Saya akan memberi <i>feedback</i> yang positif terhadap Traveloka	4,16	Setuju
Total Mean		4,08	

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 4.10 di atas menyatakan bahwa, secara umum sebagian besar responden memiliki *E-loyalty* dalam kategori nilai *mean* yang setuju, yakni antara 3,41 – 4,20 sebesar 4,08. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sudah loyal dengan *e-ticketing* Pada Traveloka. Tanggapan tertinggi ada pada

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: Data Primer Diolah

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam uji normalitas, pendeteksian normalitas residual dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov* untuk memperkuat tingkat normalitas data.

Pengujian uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser antara variabel bebas dengan nilai residual. Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji glejser dari variabel bebas dinyatakan memenuhi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi $> 0,05$. Dari tabel, dapat disimpulkan jika tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi yang berarti tidak ada perbedaan varian dalam model regresi.

Tabel 4.15

Sumber: Data Primer Diolah

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat variabel dependen jika variabel independen dinaikkan atau diturunkan. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh simultan dari tiga variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah tabel hasil uji regresi linier berganda:

Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Sig
Constant	0,384	-	-
$E\text{-satisfaction } (X_1)$	0,360	3,780	0,000
$Trust (X_2)$	0,541	5,465	0,000
F_{hitung}	120,717		
Sig.	0,000		

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.16 hasil perhitungan tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut:

$$Y = 0,384 + 0,360X_1 + 0,541X_2$$

Interpretasi dari model regresi di atas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta = 0,384 menunjukkan besarnya nilai variabel dependen yaitu *E-loyalty*. Konstanta menunjukkan apabila variabel independen sama dengan 0 (nol) atau konstan, maka variabel *E-loyalty* akan bernilai sebesar 0,384.
2. Koefisien regresi X_1 (*E-satisfaction*) = 0,360 menunjukkan adanya peningkatan pada variabel *E-satisfaction* sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan nilai pada variabel *E-loyalty* sebesar 0,360 satuan dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.
3. Koefisien regresi X_2 (*Trust*) = 0,541 menunjukkan adanya peningkatan pada variabel *Trust* sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan nilai pada variabel *E-loyalty* sebesar 0,541 satuan dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.

Tabel 4.19

Model	t_{hitung}	Sig
$E\text{-satisfaction } (X_1)$	3,780	0,000
$Trust (X_2)$	5,465	0,000

1. Uji t antara variabel *E-satisfaction* (X_1) dengan variabel *E-loyalty* (Y)

Berdasarkan data uji t yang ditunjukkan pada Tabel 4.19 diketahui bahwa variabel *E-satisfaction* (X_1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan jika variabel *E-satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *E-loyalty*.

2. Uji t antara variabel *Trust* (X_2) dengan variabel *E-loyalty* (Y)

Tabel 4.19 yang menampilkan hasil uji t , menunjukkan bahwa variabel $Trust$ (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan hipotesis diterima. Hal ini berarti variabel $Trust$ memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel $E-loyalty$.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *E-satisfaction* terhadap *E-loyalty*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-loyalty* karyawan yang dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cerri Shpetim (2012) kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Muzahid Akbar dan Noorjanah Parvez (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan memiliki peran yang penting dalam memediasi kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, manajer harus berfokus pada kepuasan pelanggan.

Menurut Molden Elrado, dkk (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman kepuasan yang dirasakan pelanggan saat melakukan pembelian akan membuat pelanggan kembali membeli di perusahaan tersebut dilain waktu dan dapat menjadi pelanggan yang loyal.

4.5.2 Pengaruh *Trust* terhadap *E-loyalty*

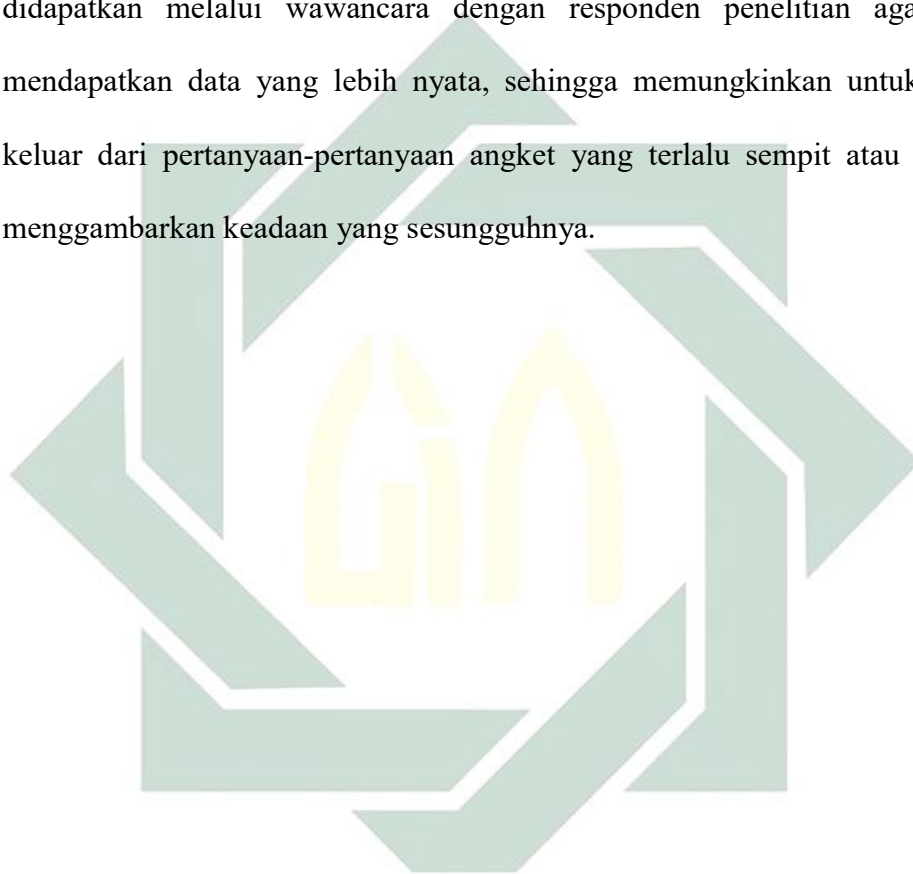
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *E-loyalty*. Hal ini terbukti dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Trust* mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap *E-loyalty*.

Mowen and Minor (2002:322) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Mengingat kepercayaan merupakan pengetahuan kognitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif yang kita miliki tentang objek. Pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk kemudian mengembangkan sikap terhadapnya dan akhirnya membelinya atau pertama-tama konsumen melakukan perilaku pembelian produk dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut. Dengan fungsi pengetahuan, sikap seseorang membentuk sebuah kerangka kerja referensi dimana mereka menginterpretasikan dunianya.

Oleh karenanya, sikap konsumen sangat mempengaruhi bagaimana mereka secara selektif mengekspos dirinya dan mengamati komunikasi pemasaran. Fungsi pengetahuan juga membantu menjelaskan beberapa pengaruh kesetiaan merek. Dengan mempertahankan sikap positif terhadap produk, konsumen dapat menyederhanakan hidup mereka. Kesetiaan merek dapat mengurangi waktu pencarian yang diperlukan untuk memperoleh sebuah produk dalam memenuhi kebutuhannya

2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperkaya data primer yang bisa didapatkan melalui wawancara dengan responden penelitian agar bisa mendapatkan data yang lebih nyata, sehingga memungkinkan untuk dapat keluar dari pertanyaan-pertanyaan angket yang terlalu sempit atau kurang menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.



- Gommans, M., Krishnan, K. S., and Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1):43 –58
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan*
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition. Pearson Prentice Hall
- Harianto, D., & Subagio, H. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 No. 1 hal. 1-8.
- Herington, C., & Weaves, S. (2009). E-retailing by banks: E-Service quality and its importance to customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1220-1231
- Hidayat, Taufik. (2008). *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*, Mediakita, Jakarta.
- Hur. (2011). A Structural Model of the Relation-ships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*. 25, hal. 458-473.
- Hurlock, E. B. (1990). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Alih Bahasa: Soedjarwo dan Iswidayanti. Jakarta: Erlangga.
- Jogiyanto. H. M., & Abdillah, W. (2009). *Partial Least Square (PLS) alternatif SEM dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Kalakota, R and Whinston, A.B. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. New Jersey: Addison-Wesley Professional.
- Kesetiaan Pelanggan. Jakarta : Erlangga
- Koufaris, M., Hampton-Sosa, W. (2004). The Development of initial Trust in an online company by new customers. *Information and Management*, January.
- Kuncoro, Mudrajat. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Kurniawan, B. (2010). Factors affecting customer satisfaction in purchase decision on ticket online: a case study in Air Asia. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Lee, Gwo-Guang. & Lin, Hsiu-Fen. "Customer Perceptions Of E-Service Quality In Online Shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 33 No. 2, 2005.
- Lee, S., Amer, Y., & Luong, L. (2009). *Optimizing order fulfillment in a global retail supply chain*. Australia: University of South Australia
- Lu, L. C., Chang, H. H., & Yu, S. T. (2013). Online Shopper's Perceptions of e-Retailers' Ethics, Cultural Orientation, and Loyalty An Exploratory Study in Taiwan. *Internet Research*, Vol. 23 No. 1 pp. 47-68.
- Martinez, P., Bosque, I.R. del. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *Int. J. Hosp. Manag.* 35, 89–99

- Miranda, M.J., L. Konya dan I Havrila. (2005). Shoppers' Satisfaction Levels are not the only Key to Store Loyalty, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 23: 220-232
- Nurulita, Z. (2009). Dampak Kehadiran Internet dalam Perspektif Sosial. Diakses 20 Januari 2013 dari <http://zea-mpr.blogspot.com/2009/11/dampak-kehadiran-internet-dalam.html>.
- Pavlou, PA (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust And Risk With Technology Acceptance Model, "International Journal of Electronic Commerce. Spring.
- Priyanto, D. (2013). Mandiri belajar analisis data dengan SPSS. Yogyakarta: Mediakom.
- Purbo, Onno W. (2000). Mengenal E-Commerce. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Ranjbarian, B., Fathi, S., dan Rezaei, Z. (2012). Factors Influencing on Customers' ESatisfaction: A case Study from Iran, *Journal of contemporary research business*, 3(9).
- Ribbink, D., Van Riel, A.C.R., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust, and loyalty on the internet, *Managing Service Quality*, 14 (6), 446-56
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.
- Santos, J. (2003) .E-Service Quality: A Model of Vistual Service Quality Dimensions *Managing Service Quality*, 13.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tam, Jackie Lai Ming. (2012). The Moderating Role of Perceived Risk in Loyalty Intentions: an investigation in a service context. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 No. 1. pp. 33-52.
- Tjiptono, Fandy. (2016). Pemasaran Esensi & Aplikasi. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius. (2011). Service, Quality & Satisfaction (Edisi 3). Yogyakarta: Andi Offset
- Traver & Laudon. (2014). *E-commerce : Business,Technology, Society*. Global Edition. Tenth Edition. Edinburgh Gate : Pearson Education.
- Wong, Jony. (2010). Internet Marketing for Beginners, Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Yee,B.Y., dan Faziharudean, T.M. 2010. Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking Sitem*s. Vol. 20, No. 2, Page 1-21.
- Zikmund, W. G. (2010). Business research methods. Australia: SouthWestern Cengage Learning.