PENGARUH PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED SACRIFICE. DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI TOKOPEDIA

Firman Benny Partomuan S.; Rutinaias Haholongan, SE., MM
Akuntansi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
Jakarta, Indonesia
firmanbennysilaban@gmail.com; rutinaias@stei.ac.id

Abstract Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived quality, perceived sacrifice,* dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction.* Populasi dalam penelitian ini pembeli online produk Elektronik Tokopedia di wilayah RW. 07
Cakung Barat. Strategi penelitian ini menggunakan strategi asosiatif. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sebanyak 230 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling.* Metode analisis statistic berupa koefisien deteminasi dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS *(Software Product and Service Solution)* Versi 25.0. *Perceived quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction* secara signifikan. *Perceived sacrifice* tidak berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction* secara signifikan. *Perceived Value* berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction* secara signifikan. *Perceived quality, perceived sacrifice, perceived value* berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction* secara signifikan.

Keyword : Perceived Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value, Customer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia informasi dan komunikasi kini semakin meningkat. Dimana dunia dipermudah untuk melakukan berbagai kegiatan dengan menggunakan internet. Terdapat beberapa kegunaan dari internet seperti untuk mengakses informasi, mengirim email, sarana komunikasi, dan sarana hiburan. Internet memungkinkan pengguna untuk terhubung satu dengan yang lain tanpa adanya batasan waktu dan tempat selama pengguna terhubung dengan koneksi

internet. Di Indonesia perkembangan internet tidak lepas dari penetrasi smartphone yang juga sangat tinggi.

Perkembangan internet juga menyebabkan terbentuknya sebuah arena baru yang disebut dunia maya. Salah satunya menyebabkan terbentuknya perubahan dalam perdagangan. Perdagangan elektronik (*E-commerce)* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran, barang dan jasa melalui sistem elektronik dengan cara transfer dana elektronik. perdagangan elektronik juga merupakan bagian dari bisnis elektronik tetapi cakupan bisnis elektronik yang lebih luas.

Banyaknya toko daring (*online shop)* yang ada di Indonesia saat ini mendorong konsumen agar lebih selektif dalam memilih perusahaan penyedia layanan belanja daring. Toko daring di Indonesia baru mulai populer di tahun 2006, pada akhir tahun 2008 jumlah toko daring meningkat puluhan hingga ratusan persen dari tahun sebelumnya. Faktor pendukungnya adalah makin banyaknya pengguna internet dengan populasi 253.609.643 jumlah penduduk Indonesia terdapat 71.190.000 pengguna internet. Faktor kedua yang menyebabkan hal tersebut karena semakin mudah dan murahnya koneksi internet di Indonesia. Ketiga semakin banyak pendidikan dan pelatihan pembuatan toko daring dengan harga sangat terjangkau. Beberapa toko daring memiliki data *Web* yang selalu memberikan informasi produk terbaru dan informasi kontak yang jelas, namun toko daring lainnya ada yang datanya tidak diperbaharui ,dan ada pula yang tidak memiliki informasi kontak secara jelas, dan layanan perdagangan elektronik yang tidak lengkap.

Beberapa nama seperti Tokopedia, Blibli, Berrybenka, Lazada dan Zalora merupakan pasar *online* yang sedang ramai digunakan oleh konsumen di Indonesia. Laman tersebut menjual produk yang sejenis yaitu seperti pakaian, sepatu, tas, alat kecantikan, serta aksesoris, untuk wanita maupun pria. Rata-rata target pasar mereka adalah kalangan anak muda seperti mahasiswa, anak sekolah, dan kalangan karyawan, serta ibu rumah tangga. Adanya konektifitas antara internet dengan jejaring sosial memudahkan konsumen untuk mengetahui produk toko daring yang ada. Para pemilik toko daring dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan dengan melakukan promosi khusus yang hanya bisa diakses oleh konsumen tersebut sehingga konsumen dapat melihat dan memilih sesuai dengan kebutuhan mereka dan berakhir dengan proses pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan, menimbulkan keingintahuan penulis untuk dalam meningkatkan *customer satisfaction* di Tokopedia. Mengingat Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan pengguna aktif bulanan tertinggi di Indonesia. Dan elektronik menjadi barang yang sering di cari pelanggan, dimana banyaknya promo yang di keluarkan oleh *e-commerce* saat adanya hari belanja nasional diadakan.

II. KAJIAN LITERTUR

2.1. Review Penelitian

Penelitian pertama dari Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Volume 64, No. 2 November 2018, ISSN : 1141-2973, No. 34/E/KPT/2018, 15 September 2018. Oleh Mila dan Abdillah. Dengan judul "Pegaruh *E-Service Quality,* terhadap *Perceived Value,* dan dampaknya terhadap *Customer Satisfaction* (Survei pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya yang melalukan transaksi pembelian *online* dengan website Lazada.co.id)". Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Perceived Value,* pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction,* pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil *indirect effect* adalah sebesar 0,295 dan angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *perceived value* berperan dalam hubungan antar variabel *E-Service Quality* dan *Customer Satisfaction.*

Penelitian kedua dari Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Volume 38. No. 2 September 2016, ISSN : 2337-3792, No. 43/EKPT/2016, 10 Juni 2016. Oleh Bimo, dkk. Dengan judul "Pengaruh *E-Service Qualiy* dan *Perceived Value* terhadap kepuasaan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang melakukan transaksi pembelian *online* dengan *Mobile Application* Tokopedia)". Penelitian ini menggunakan *probability sampling,* responden yang digunakan sebanyak 115 responden aktif dalam melakuka pembelian online di Tokopedia Mobile Application. Analisis dilakukan dengan anlisisi jalur. Populasi penelitian dilakukan pada mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang yang melakukan transaksi pembelian online di tokopedia mobile application. Hasil penelitian ii menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasaan pelanggan, variabel *Perceived Value* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasaan pelanggan, variabel *E-Service Quality* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, variabel *perceived value* berpengaruh langsung dan signifika terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, variabel kepuasaan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Penelitian ketiga dari Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajeme, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra. Volume 7, No. 1 Juni 2019, ISSN 1693-5241. No. 30/E/KPT/2018, 24 Oktober 2018. Oleh Hermawan da Karina, dengan judul "Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intemtion melalui Customer Satisfaction sebagai variabel intervening pada Shoppe". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh perceived value terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction di shopee. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang diambil dengan teknik non probability sampling yaitu purposive sampling. Teknik pengolahan data menggunakan program smart PLS 3.0 dengan mengguakan beberapa pengolahan data, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa perceived value berpengaruh signifikan positif terhadap repurchase intention karena pembeli merasakan manfaat dari perceived value yang dirasakan oleh pembeli sehingga pembeli memutuskan untuk membeli barang kembali pada toko/penjual yang sama. Perceived value berpengaruh signifikan positif terhadap customer satisfaction pada shopee. Karena pembeli merasakan manfaat yang sesuai atau melebihi ekspektasi pembeli sehingga pembeli merasa puas atau sangat puas saat berbelanja di shopee sehingga mereka memutuskan untuk kembali berbelanja di shopee. Perceived value berpengaruh positif terhadap customer satisfaction melalui repurchase intention, karena perceived value yang dirasaka oleh pembeli sangat bermanfaat bagi mereka dan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pembeli sehingga mereka merasa sangat, itulah yang membuat perceived value

merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Dan terdapat pengarug yang signifikan pada perceived value yang terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction.

Penelitian keempat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda, volume 19, No. 1 Tahun 2017, ISSN 1411-1713, No. 21/E/KPT/2018, 9 Juli 2018. Oleh Mohammad Wasil. Dengan judul "Pengaruh Brand Loyalty dan Perceived Quality terhadap Kepuasaan Pelanggan di JD.Id". Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Loyalty dan Perceived Quality terhadap kepuasaan pelanggan Hansed Galaxy Berbasis Samsung Galaxy dan untuk mengeatahui mana dari dua variabel Brand Loyalty dan Perceived Quality yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasaan pelanggan ponsel Samsung Galaxy Berbasis Android oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman, Samarinda. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan program bantu SPSS seri 17.0. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan, dimana dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa variabel *Brand Loyalty* (X1) dan *perceived quality* (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasaan pelanggan (Y) dalam pembelian handphone Samsung Galaxy, yang artinya bila variabel brand loyalty dan perceived quality ditingkatkan maka akan semakin meningkatnya kepuasan pelanggan. Dari nilai R yang diperoleh melalui perhitunga dapat disimpulkan keseluruhan variabel bebas yaitu variabel brand loyalty (X1) dan Perceived quality (X2) memiliki hubungan yang sedang terhadap variabel kepuasan pembelian (Y). Setelah dilakukan uji F didapatkan nilai uji Fhitung > Ftabel maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti brand loyalty dan perceived quality secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan handphone samsung galaxy. Berdasarkan Uji t atau uji parsial, maka dapat diketahui bahwa variabel yang dominan adalah variabel perceived quality dengan mambandingkan nilai thitung dan ttabel, nilai uji thitung > ttabel dengan demikian H1 diterima dan H2 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa perceived quality memiliki pengaruh dominan dibandingka dengan variabel lainya.

Penelitian kelima dari STEI Perbanas Surabaya, Volume 3, No. 2 November 2017, ISSN 2088-7841, No. 23/U/KPT/2019. Oleh Maretia dan Soni, dengan judul "Pengaruh Harga, Nilai Manfaat dan Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Blackberry di Surabaya". Studi penelitian pada Blibli.com. Hasil penelitian bertujuan mengetahui apa ada hubungan antara harga parsial dan kepuasan pelanggan pada Blackberry, nilai yang dipersiapkan, dan kepuasa pelanggan Blackberry, dan kualitas dan kepuasan pelanggan Blackberry di Surabaya. Disamping itu, penelitian ini juga mengungkapkan apa ada hubugan juga antara harga, nilai yang dirasakan dan kualitas secara simultan dan kepuasa pelanggan Blackberry di Surabaya. Analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS 16.0. Sampel terdiri dari 100 responden yang diperoleh di Surabaya dengan sampel dari pengguna Blackberry yang telah menggunakan Blackberry selama minimal 6 bulan. Teknik sampel adalah *convenience sampling.* Hasilnya menunjukka secara signifikan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Namun kualitas secara signifkan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Secara simultan, harga, nilai yang dirasakan, dan kualitas mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian keenam dari Journal Of Knowledge Managemet, Economics and Information Technology Necmettin Erbakan Universitas. Volume VII Issue 6, December 2017, ISS 2013-0953. Oleh Kazim Karaboga, dengan judul *"A Study on Online Shopping Sittes from Perspective of Perceived Value and Perceived Customer Satisfaction"*. Penelitian ini menggunakan program SPSS dalam analisis data. Untuk menguji keandalan skala yang digunakan dalam penelitian sebelum analisis, nilai Alpha Cronbach menjadi indikator konsistensi internal. Kemudian digunakan analisis frekuensi, korelasi, dan regresi berganda dalam data analisis. Responden dalam penelitian ini 204 orang. Hasil penelitian untuk menentukan efiesiensi pada kepuasan pelanggan dari nilai yang dirasakan dalam belanja online. Dengan tujuan mengukur keberhasilan dalam keandala dan mengukur konsep skala penelitian. Untuk mengedepankan tingkat pertisipasi penjawab untuk penilai skala yang dibentuk dalam penelitian, peneliti dicocokan dengan Tes Friedman dan tingkat partisipasi. Hasil hubungan positif antara milai pelanggan yang diterima dan kepuuasan pelanggan yang dirasakan. Ketika menguji hubungan dengan cara sub-dimensi, terlihat bahwa ada hubungan yang bermakna dalam arah positif antara persepti nilai pelanggan dan persepsi kepercayaan dan kualitas layanan yang dipersepsikan sebagai sub-dimensi dari persepsi kepuasan pelanggan. Karena belanja online memerlukan model kerja aktif dan kepuasan pelanggan untuk dapat mengembangkan model kerja yang sukses, nilai pelanggan dapat menawarkan keunggulan dalam persaingan sektoral.

Penelitian ketujuh dari Brighton Business School University of Brighton, Volume 33, Issue 6 December 2017, ISSN : 0268-4012. Oleh Pauray Shukla. Dengan judul "Effect of Perceived Sacrifice, Quality, Value on Customer Satisfaction in the Services Environment". Penelitian ini bertujua utuk mengkonseptualisasikan efek pengorbanan yang dirasakan, kualitas layanan yang dirasakan, nilai yang dirasakan pada kepuasan pelanggan. Responden dalam penelitian ini sebanyak 302 orang dengan metode survey. Dengan menggunakan Lisrel 8.70. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa, efek pengorbanan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, nilai dirasakan berpengaruh positif terhdapa kepuasan pelanggan, nilai dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, serta efek pengorbanan yang dirasakan, kualitas layanan yang dirasakan, nilai yang dirasakan pada kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh langsung.

Penelitian kedelapan oleh Sauder School of Business University of British Columbia, Vol. 8 No. 1 March 2018, EISSN 2071-1050. Oleh David Xu Izak. Dengan judul "The Effect Perceived Service Quality, Perceived Sacifice and Perceived Service Outcome on Online Customer Satisfaction". Kepuasan pelanggan adalah pendorong utama kinerja keuangan dalam organisasi layanan. Peneliti menganalisis model penelitian meggunakan pemodelan persamaan struktural parsial paling tidak kuadrat (PLS), pendekatan berbasis komponen. PLS memungkinkan pengujian simultan dari model pengukuran dan estimasi model struktural. Peneliti menggunakan perangkat lunak SMART PLS 2.0 untuk melakukan analisis. Penelitian ini menyelidiki apakah loyalitas pelanggan online dapat ditingkatkan melalui peningkatan kualitas layanan yang dipersepsikan, mengurangi pengorbanan yang dirasakan dan meningkatkan hasil layanan yang dirasakan dalam konteks layanan online dengan kemungkinan tersedianya

teknologi layanan bantuan langsung. Hasil menunjukkan bahwa, kepuasan pelanggan online meningkat dengan kualitas layanan yang dipersepsikan lebih tinggi, persepsi pengorbanan yang lebih rendah dan hasil layanan yang dipersepsikan lebih baik, persepsi kualitas layanan secara positif memengaruhi hasil layanan yang dirasakan sementara pengorbanan yang dirasakan secara negatif memengaruhi hasil layanan yang dirasakan, pengetahuan produk langganan secara negatif memengaruhi hasil layanan yang dirasakan, pengetahuan produk yang lebih besar melemahkan hubungan dan pengetahuan produk pelanggan secara positif memoderasi hubungan antara pengorbanan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan online.

2.2. Pengertian *Customer Satisfaction* Secara Umum

Menurut Tjiptono (2012:218) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk yang bersangkutan cocok atau tidak dengan tujuan atau pemakaiannya.

2.3. Indikator *Customer Satisfaction*

Menurut Westbrook dan Reilly dalam Ramadhan dan Harry (2017:185) terdapat empat indikator kepuasan pelanggan:

1. Kesesuaian harapan
   Merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk atau jasa dan promosi yang diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Kesediaan merekomendasikan
   Merupakan suatu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau keluarga.
3. Persepsi kinerja
   Merupakan suatu penilaian kognitif terhadap kinerja produk atau pelayanan yang telah dirasakan oleh pelanggan
4. Perasaan suka (Emosi)
   Merupakan respon pelanggan terhadap pengalaman-pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa setelah mereka memperoleh dan merasakannya.

2.4. *Perceived Quality*

Menurut Zeithaml (2012:126) mengidentifikasikan persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli.

2.5. Indikator *Perceived Quality*

Parasuraman et al. dalam Ayu Rahman (2019:220) menyatakan bahwa ada empat indikator *Perceived Quality* yaitu : *Efficiency, Fulfillment, System Availability, Privacy.*

1. *Efficiency*, yaitu kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan *website*.
2. *Fulfillment*, yaitu kemampuan *website* untuk memenuhi janji mereka mengenai ketersediaan produk dan pengantaran produk kepada konsumen.
3. *System Availability*, yaitu ketepatan fungsi-fungsi teknis yang terdapat dalan *website* tersebut.
4. *Privacy*, yaitu keamanan *website* dan perlindungan terhadao informasi konsumen.

2.6. *Perceived Sacrifice*

Menurut Zeithmal dan Bitner, 1996 dalam Sutanto, 2010:122) persepsi pengorbanan adalah hal-hal yang menurut konsumen harus diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk baik finansial maupun non financial. Pengorbanan yang dimaksud dapat dibedakan menjadi pengorbanan materi dan non materi, pengorbanan materi tidak hanya berkisar pada harga pembelian namun juga pada biaya lain untuk mendapatkan produk tersebut.

2.7. Indikator *Perceived Sacrifice*

Secara umum ada 3 indikator *perceived sacrifice* yang dikemukakan oleh Kotler dalam Sutanto 2010:114 yaitu:

1. Pengorbanan Finansial
   Pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan.
2. Pengorbanan Waktu
   Mengantri terlebih dahulu
3. Pengorbanan Tenaga
   Pengorbanan secara fisik misalnya menyetir sendiri ke tempat tersebut ataupun menggunakan angkutan umum.

2.8. *Perceived Value*

Menurut Stanson dalam Sangadji (2013:105) nilai yang dirasakan adalah evaluasi keseluruhan dari utilitas beberapa produk berdasarkan persepsi konsumen terhadap total manfaat yang akan diterima. Persepsi adalah makna yang memiliki ikatan dengan waktu lampau melalui rangsangan yang diterima melalui panca indra.

2.9. Indikator *Perceived Value*

Indikator untuk mengukur *perceived value* menurut Tjiptono (2016:141), yang terdiri dari empat indikator:

1. *Emotional Value*
   Perasaan rileks yang dirasakan pelanggan saat berbelanja, dan perasaan senang berkunjung kesatuan tempat.
2. *Social Value*
   Merasa bangga telah berkunjung dan dapat menceritakan pengalaman kepada orang lain.
3. *Quality/Performance Value*
   Standar kualitas dapat diterima sesuai dengan yang diharapkan pelanggan dan kualitas dijalankan dengan konsisten.

4. *Price/Value of Money*
   Harga masuk akal, dan harga sesuai dengan kualitas yang diterima oleh pelanggan.

2.10. Keterkaitan Antar Variabel

Untuk mengetahui cara konsumen dalam merasakan nilai dari produk atau jasa ada banyak faktor tetapi yang dipakai dalam penelitian ini adalah *perceived quality, perceived sacrifice* dan *perceived value.* Dengan mengetahui *perceived quality* yang dirasakan, *perceived sacrifice* yang dirasakan dan *perceived value* yang dirasakan, maka *Customer statisfaction* akan terjadi.

III. METODE PENELITIAN

Strategi penelitian yang digunakan dalan penelitian ini berdasarkan karakteristik masalah pokok penelitian adalah strategi asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih, agar memberikan penjelasan mengenai pengaruh *perceived quality* (X_1), *perceived sacrifice* (X_2), *perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini metode survey. Dimana penelitian ini memilih pada anlisis kuantitatif, mengambil dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Metode survey dipilih untuk menhgetahui pengaruh variabel *perceived quality, perceived sacrifice, perceived value,* dan *customer satisfaction* sebagai data untuk memperoleh informasi.

Melihat unit analisis diatas, maka penarikan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *convenience sampling* , yaitu teknik pemilihan sampel ketika peneliti tidak memiliki data tentang populasi dalam bentuk *sampling frame* dan peneliti kemudian memilih sampel berdasarkan prinsip kemudahan dalam mengambil/memilih sampel. Didalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data untuk mendapatkan keterangan yang diperlukan untuk pembatasan masalah dalam penelitian, adapun metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Survei
2. Observasi
3. Kuesioner
4. Perpustakaan

Dalam penelitian ini digunakan kuesioner. Jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur menggunakan skala likert, yang dimana setiap jawaban instrument dibuat menjadi 4 (empat) gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, dimana setiap jawaban digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi masyarakat tentang penelitian yang sedang dilakukan saat ini. Dengan skala likert, maka variabel yang dapat diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusul item-item instrument yang dapat berupa pernyataan. Jawaban dari pernyataan itulah yang nantinya akan diolah sampai menghasilkan kesimpulan.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Data Responden

Pada penelitian ini pengambilan data menggunakan kuesioner yang

diberikan kepada 230 responden. Cara membagikan kuesioner dengan cara memberikan kuesioner kepada masyarakat di wilayah RW. 07 Cakung Barat yang membeli produk elektronik di Tokopedia. Deskripsi responden mencakup jenis kelamin, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1. Deskripsi Responden

Nomor	Nama RT	Jumlah Responden
1	RT. 01	13
2	RT. 02	13
3	RT. 03	14
4	RT. 04	15
5	RT. 05	12
6	RT. 06	12
7	RT. 07	13
8	RT. 08	13
9	RT. 09	12
10	RT. 010	15
11	RT. 011	12
12	RT. 012	15
13	RT. 013	11
14	RT. 014	11
15	RT. 015	12
16	RT. 016	12
17	RT. 017	12
18	RT. 018	13
Total		**230 Responden**

Sumber : Data diolah (2020)

Tabel 4.2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia					
	Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	37	16,1	16,1	16,1
	20-30	108	47,0	47,0	63,0
	30-40	73	31,7	31,7	94,8
	>40	12	5,2	5,2	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel 4.3. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
	Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	80	34,8	34,8	34,8
	Wanita	150	65,2	65,2	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah (2020)

Tabel 4.4. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan					
Frequency			Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	87	37,8	37,8	37,8
	D3	46	20,0	20,0	57,8
	S1	90	39,1	39,1	97,0
	>S2	7	3,0	3,0	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah (2020)

Tabel 4.5. Identitas Responden Berdasarkan Berapa Kali Belanja online di Tokopedia

Belanja Online					
Frequency			Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 kali	103	44,8	44,8	44,8
	3 kali-5	88	38,3	38,3	83,0
	>5 kali	39	17,0	17,0	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah (2020)

4.2. Deskripsi Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari pengisian kuesioner dengan skala likert oleh konsumen yang membeli produk elektronik di Tokopedia pada wilayah RW. 07 Cakung Barat sebanyak 230 responden. Adapun variabel penelitian yang digunakan adalah tiga variabel bebas, yaitu *perceived quality* (X_1), *perceived sacrifice* (X_2), *perceived value* (X_3) dan satu variabel terikat yaitu *customer satisfaction* (Y).

4.3. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian setiap item pernyataan pada variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah pernyataan melalui kuesioner, maka untuk memudahkan dalam cara mengolah data, penulis menggunakan program SPSS versi 25.0. berikut ini adalah hasil uji validitas instrument per butir untuk variabel *Customer satisfaction* (Y) yang terdiri dari 9 (Sembilan) pernyataan:

Tabel 4.6. Validitas Instrumen per Butir untuk *Customer Satisfaction* (Y)

No. Pernyataan	rhitung	rtabel	Keputusan
1	0,692	0,129	Valid
2	0,730	0,129	Valid
3	0,459	0,129	Valid

4	0,690	0,129	Valid
5	0,503	0,129	Valid
6	0,591	0,129	Valid
7	0,490	0,129	Valid
8	0,699	0,129	Valid
9	0,611	0,129	Valid

Sumber : Data diolah (2020)

Tabel 4.7. Validitas Instrumen per Butir untuk *Perceived Quality* (X1)

No. Pernyataan	rhitung	rtabel	Keputusan
1	0,746	0,129	Valid
2	0,760	0,129	Valid
3	0,756	0,129	Valid
4	0,661	0,129	Valid

Sumber : Data diolah (2020)

Tabel 4.8. Validitas Instrumen per Butir untuk *Perceived Sacrifice* (X2)

No. Pernyataan	rhitung	rtabel	Keputusan
1	0,795	0,129	Valid
2	0,750	0,129	Valid
3	0,763	0,129	Valid

Sumber : Data diolah (2020)

Tabel 4.9. Validitas Instrumen per Butir untuk *Perceived Value* (X3)

No. Pernyataan	rhitung	rtabel	Keputusan
1	0,627	0,129	Valid
2	0,609	0,129	Valid
3	0,486	0,129	Valid
4	0,636	0,129	Valid
5	0,658	0,129	Valid
6	0,627	0,129	Valid
7	0,630	0,129	Valid

Sumber : Data diolah (2020)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Uji realiabilitas dilakukan dengan metode *one shot method* dengan uji statistic *Cronbach's Alpha (a)* dengan menggunakan bantuan program SPSS 25.0 dengan ketentuan dikatakan reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60.

Tabel 4.10. Nilai Uji Reliabilitas *Customer Satisfaction* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

,786	9

Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner meghasilkan angka *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60 yaitu sebesar 0.786. Berdasarkan hasil ini juga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variabel *customer satisfaction* (Y) teruji reliabilitasnya.

Tabel 4.11. Nilai Uji Reliabilitas *Perceived Quality* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,700	4

Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60 yaitu sebesar 0.700. Berdasarkan hasil ini juga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variabel *perceived quality* (X1) teruji reliabilitasnya.

Tabel 4.12. Nilai Uji Reliabilitas *Perceived Sacrifice* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,650	3

Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60 yaitu sebesar 0.650. Berdasarkan hasil ini juga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variabel *perceived sacrifice* (X2) teruji reliabilitasnya.

Tabel 4.13. Nilai Uji Reliabilitas *Perceived Value* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,714	7

Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60 yaitu sebesar 0.714. Berdasarkan hasil ini juga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variabel *perceived value* (X3) teruji reliabilitasnya.

Tabel 4.14. Hasil Uji Reliabilitas Instrument

No.	Indikator	Cronbach"s Alpha	>	Keterangan
1	*Customer Satisfaction* (Y)	0,786	0.60	Reliabel
2	*Perceived Quality* (X1)	0,700	0.60	Reliabel
3	*Perceived Sacrifice* (X2)	0,650	0.60	Reliabel
4	*Perceived Value* (X3)	0,714	0.60	Reliabel

Sumber : Data diolah (2020)

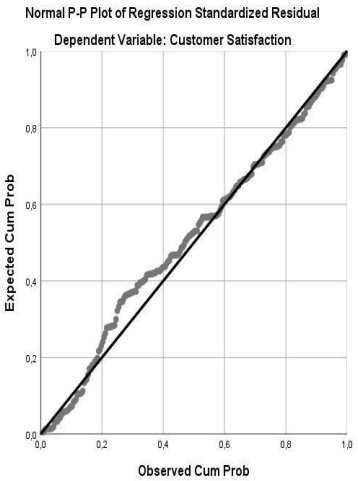
Dari tabel 4.14. diatas dapat diliat bahwa variabel diatas mempunyai Cronbach's Alpha >0.60 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator adalah reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah distribusi residual mengikuti atau mendekati distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi residual atau mendekati normal. Berikut ini adalah data hasil normalitas seperti yang disajikan pada gambar 4.5 dibawah ini:

Gambar 4.5. *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*



Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan gambar diatas , dapat dilihat bahwa data menyebar disekitas garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histrogram, hal ini menunjukkan bahwa pola distribusi normal. Jadia dapat disimpulkan bahwa berdasarkan grafik *P-P Plot*, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Pengujian ini digunakan untuk menguji ada tidaknya hubungan linier yang sempurna atau pasti dianata beberapa data atau semua variabel independen dari model regresi. Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah ada model regresi

ditemukan adanya korelasi yang kuat antar sub variabel independen. Berikut ini adalah hasil pengujian multikolonieritas seperti yang disajikan pada tabel 4.39 dibawah ini:

Tabel 4.39. Hasil Pengujian Multikolonieritas

Coefficients[a]			
Model	Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Perceived Quality	,556	1,799
	Perceived Sacrifice	,563	1,776
	Perceived Value	,528	1,893
a. Dependent Variabel : *Customer Satisfaction*			

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan hasil pengujian multikolonieritas pada tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai *Variance Inflating (VIF)* pada variabel *perceived quality* (X_1) 1,799 < 10,00 dan nilai *Tolerance* 0,556 > 0,10, *perceived sacrifice* (X_2) 1,776 < 10,00 dan nilai *Tolerance* 0,528 > 0,10. Hal ini dapat diinterprestasikan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya gejala multikolonieritas.

d. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *perceived quality, perceived sacrifice,* dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Berikut hasil uji regresi linier berganda:

Tabel 4.40. Hasil Pengujian Regresi

Coefficients[a]			
1	Model	Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
	(Constant)	18,48	2,341
	Perceived Quality	,034	,223
	Perceived Sacrifice	-,271	,290
	Perceived Value	,471	,142
a. Dependent Variabel: *Customer Satisfaction*			

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan hasil pengujian regresi pada tabel 4.40. diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresinya yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$
$$Y = 18{,}481 + 0{,}034X_1 + -0{,}271X_2 + 0{,}471X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 18,481 dapat diinterprestasikan bahwa jika variabel *perceived quality, perceived sacrifice,* dan *perceived value* tidak ada atau

konstan, maka nilai variabel *customer satisfaction* 18,481.

2. Nilai koefisien regresi (β1) untuk variabel *perceived quality* adalah (β1 = 0,034) ini menunjukan bahwa jika *perceived quality* ditingkatkan maka akan meningkatkan *customer satisfaction* pembeli produk elektronik di Tokopedia.
3. Nilai koefisien (β2) untuk variabel *perceived sacrifice* adalah (β2 = 0,271) ini menunjukan *perceived sacrifice* mengalami penurunan terhadap *customer satisfaction* pembeli produk elektronik di Tokopedia.
4. Nilai koefisien (β3) untuk variabel *perceived value* adalah (β3 = 0,471) ini menunjukan bahwa jika *perceived value* disesuaikan dengan *perceived quality,* manfaat yang di dapat dan kemampuan daya beli konsumen, maka akan meningkatkan *customer satisfaction.* Hasil signifikan sebesar 0,001 hal ini berarti variabel *perceive value* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pembeli elektronik di Tokopedia.

e. Koefisien Determinasi

Hasil pengolahan data untuk koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.41. Koefisien Determinasi

Model Summary				
			Adjusted R	Std. Error of
1	,260[a]	,068	,055	3,998
a. Predictors: (Constant), *Perceived Value, Perceived*				

Sumber : Data Diolah (2020)

Nilai koefisien determinasi pengaruh *perceived quality, perceived sacrifice, perceived value* secara bersama-sama terhadap *customer satisfaction* sebesar 55% . Sehingga dapat di interprestasikan bahwa pengaruh *perceived quality, perceived sacrifice, perceived value* terhadap *customer satisfaction* sebesar 55%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain (diluar variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini).

f. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis (uji t) variabel *perceived quality* (X_1), *perceived sacrifice* (X_2), dan *perceived value* (X_3) terhadap *customer satisfaction* (Y) sebagai berikut:

Variabel	T		sig		Kesimpulan
	thitung	ttabel	Hasil	α = 5%	
Constant	7,896		,000		
Perceived Quality (X1)	0,153	<1,970	0,879	>0,05	H_0 diterima H_a ditolak, Tidak Berpengaruh Signifikan

Perceived Sacrifice (X2)	-0,935	<1,970	0,351	>0,05	H0 diterima Ha ditolak, Tidak Berpengaruh Signifikan
Perveived Value (X3)	3,322	>1,970	0,001	<0,05	H0 ditolak Ha diterima, Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data Diolah (2020)

a. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan ketentuan analisis pada tabel dalam statistic menggunakan uji t. Maka penolakan terhadap H_0 dilakukan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan df = 230 – 3 – 1 = 226 dan Sig α = 5% atau 0,879 > 0.05 maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,970 dan di dapatkan hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama sebagai berikut:

1. Pengaruh *perceived quality* (X_1) terhadap *Customer Satisfaction* (Y)
   Uji hipotesis secara parsial, berdasarkan hasil perhitungan SPSS 25.0 pada tabel 4.42. menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 0,153 dengan nilai *signifikan t* sebesar 0,879. Maka dapat disimpulkan H_0 diterima H_a ditolak bahwa 0,153 < 1,970 serta Sig α = 5% atau 0,879 > 0.05. Hal ini membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived quality* dengan *customer satisfaction*.
2. Pengaruh *Perceived Sacrifice* (X_2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y)
   Uji hipotesis secara parsial, berdasarkan hasil perhitungan SPSS 25.0 pada tabel 4.42. menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar –0,935 dengan nilai *signifikan t* sebesar 0,351. Maka dapat disumpulkan H_0 diterima H_1 ditolak bahwa -0,935 < 1,970 serta Sig α = 5% atau 0,351 > 0.05. Hal ini membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived sacrifice* dengan *customer satisfaction*.
3. Pengaruh *Perceived Value* (X3) terhadap *Customer Satisfaction* (Y)
   Uji hipotesis secara parsial, berdasarkan hasil perhitungan SPSS 25.0 pada tabel 4.42. menunjukkan bahwa nilai thitung yang diperoleh adalah sebesar 3,322 dengan nilai *signifikan t* sebesar 0,001. Maka dapat disimpulkan H0 ditolak Ha diterima bahwa 3,322 > 1,970 serta Sig α = 5% atau 0,001 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived value* terhadap *customer satisfaction*.

Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji-F)

Pengujian hipotesis (Uji-F) yaitu untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas yang terdiri dari *perceived quality* (X_1), *perceived sacrifice* (X_2), *perceived value* (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat *customer satisfaction* (Y) jika dilakukan secara bersama-sama.

Variabel	F		sig		Kesimpulan
	Fhitung	Ftabel	Hasil	α = 5%	

Perceived Quality (X1), *Perceived Sacrifice* (X2), *Perceived Value* (X3)	5,476	2,64	0,001	<0,05	H0 ditolak Ha diterima, Berpengaruh Signifikan secara bersama-sama

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS 25.0 pada tabel 4.43. menunjukkan bahwa hasil F_{hitung} adalah sebesar 5,476 nilai *signifikan F* sebesar 0,001. Sementara itu nilai F_{tabel} dengan df_1 = 3 dan df_2 = 230-3-1 = 226 adalah 2,64. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai F_{hitung}= 5,476 > F_{tabel} = 2,64. Kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima, karena *signifikan F* lebih kecil dari taraf nyata α= 5% atau 0,001 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan anatar *perceived quality, perceived sacrifice,* dan *perceived value* terhadap *customer satisfication* pembeli produk elektronik di Tokopedia pada wilayah RW. 07 Cakung Barat.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Perceived quality* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction.*
2. *Perceived sacrifice* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction.*
3. *Perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction.*
4. *Perceived quality, perceived sacrifice, perceived value* berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction.*

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah peneliti uraikan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk variabel *perceived quality,* pertanyaan dengan skor terendah adalah "SItus Tokopedia mampu melindungi informasi pribadi saya". Hendaknya pihak Tokopiedia mengevaluasi sistem data pribadi konsumen sehingga konsumen akan merasa terlindungi dengan penggunaan situs Tokopedia saat melakukan pembelian Online.
2. Untuk variabel *perceived sacrifice,* pertanyaan dengan skor terendah adalah "Saya tidak memerlukan upaya yang lebih besar untuk mendapatkan produk Elektronik di Tokopedia". Hendaknya pihak Tokopedia memperbaiki dan meningkatkan layanan dalam proses konsumen membeli produk Elektronik. Dimana disediakannya pengiriman yang cepat dan aman untuk semua toko yang bekerjasama dengan Tokopedia.
3. Untuk variabel *perceived value,* pertanyaan dengan skor terendah adalah "Saya merasa Tokopedia dijalankan dengan kualitas yang konsisten". Oleh karena itu,

   peneliti menyarankan Tokopedia harus selalu mempertahankan kualitas produk dan nilai produk sesuai pengorbanan yang telah dilakukan konsumen, sehingga konsumen mempunyai pengalaman yang baik untuk belanja di Tokopedia dan

pada akhirnya konsumen mempunyai kepuasan yang kuat atau baik terhadap Tokopedia.

4. Untuk variabel *customer satisfaction*, pertanyaan dengan skor terendah adalah "Tokopedia merespon permintaan pelanggan dengan cepat". Oleh karena itu, peneliti menyarankan Tokopedia untuk lebih meningkatkan customer service, sehingga konsumen merasa di manjakan oleh Tokopedia dan kepuasan konsumen akan selalu terjaga.
5. Penelitian ini hanya dibatasi pada variabel bebas *perceived quality, perceived sacrifice, perceived value.* Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang digunakan dalam penelitian untuk meneliti *customer satisfaction,* karena selain variabel-variabel yang telah peneliti gunakan, masi terdapat variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction.* Contoh varibel lain yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* adalah *corporate image*.

DAFTAR REFERENSI

Ayu Rahman. 2010. *E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce.* Bandung. Informatika.

Aaker. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat.Jakarta.

Andi dan Tjiptono. 2008. *Strategi Management: Mewujudkan Layanan Prima.* Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi.

Bimo, dkk. 2016. Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang melakukan transaksi pembelian *Online* dengan *Mobile Application* Tokopedia).

David Xu dan Izak. 2018. The Effect Perceived Service Quality, Perceived Sacrifice and Perceived Service Outcome on Online Customer Satisfaction

Durianto dan Darmadi. 2014. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Echdar Saban. 2017. Metode Penelitian Manajemen Bisnis.

Ghozali, 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Peneliti Universitas Diponegoro.

Hermawan dan Karina. 2019. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada Shoppe.

Kazim Karaboga. 2017. *A Study on Online Shopping Sites from Perspective of Perceived Value and Perceived Customer Satisfaction.*

Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Sabran Bob. Edisi Tiga Belas. Jilid 1, Erlangga: Jakarta.

Mila dan Abdillah. 2018. Pengaruh *E-Service Quality,* terhadap *Perceived Value,* dan dampaknya terhadap *Customer Satisfaction* (Survei pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang melakukan transaksi pembelian *online* dengan website Lazada.co.id.

Maretia dan Soni. 2017. Pengaruh Harga, Nilai Manfaat, dan Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Blackberry di Surabaya.

Mohammad Wasil. 2017. Pengaruh *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality* terhadap Kepuasan Pembelian di JD.Id.

Nilai Transaksi *e-Commerce*. Diunduh Juni 2019. https://databoks.katadata.co.id.

Ramadhan dan Harry. 2017. Lifestyle Marketing, Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifesyle. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sutanto. 2010. *Servqual a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality*. Journal of Retailing.

Sangadji. 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian.Yogyakarta.

Sugiyono. 2017. Metodologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.

Tjiptono. 2016. *Marketing Scales*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Willy dan Jogiyanto. 2015. Partial Least Square (PLS). Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis.

Yuniarti. 2015. Perilaku Konsumen Teori dan Praktek. Bandung : Pustaka Setia.

Zeithaml. 2012. *Servqual a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality*. Journal of Retailing.