



PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION PADA PENGGUNA APLIKASI E-COMMERCE INDONESIA DI KOTA PEKANBARU

Renaldi¹, Galang Tegar Prahara², Ida Nurnida Relawan³

¹⁾ Prodi Manajemen, Universitas Andi Djemma, Indonesia

^{2,3)} Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

INFO ARTIKEL

Diterima 20 Januari 2021
Direvisi 10 Februari 2021
Diterima 10 Maret 2021

Kata Kunci
e-commerce, Minat Beli, online business

Keywords
e-commerce, purchase intention, online business

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari *Efisiensi, Reability, Fulfilment, Privation, Responsibility* terhadap E- Costumer satisfaction di Pekanbaru. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengguna aplikasi lazada di Pekanbaru. dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu sebuah teknik pemilihan sampel dimana seorang individu memilih sampel berdasarkan penilaian pribadi mengenai beberapa karakteristik yang sesuai dari anggota sampel. Uji validitas instrumen menggunakan *software SPSS*, Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality which consists of Efficiency, Reability, Fulfilment, Privacy, Responsibility on E-Customer satisfaction in Pekanbaru. This research is a survey research using a questionnaire as an instrument. The population used in this study were users of the Lazada application in Pekanbaru. using the purposive sampling method, which is a sample selection technique in which an individual selects a sample based on personal characteristics of some of the members of the sample. Test the validity of the instrument using SPSS software, the analytical technique used is regression analysis.

* Corresponding author at:
School of Communication & Business,
Telkom University, Department of Business
Administration
Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buah Batu,
Bandung, 40257 Indonesia.
E-mail address: galangtegar@student.telkomuniversity.ac.id

1. Pendahuluan

Lazada menawarkan berbagai macam barang kebutuhan pria dan wanita yang dapat menyesuaikan gaya hidup di Indonesia, hal yang menarik dari Lazada adalah barang yang ditawarkan merupakan barang yang sedang trendy pada saat ini sehingga produk yang ditawarkan oleh Lazada terus mengikuti kebutuhan gaya hidup pria maupun wanita yang semakin modern. Berdasarkan pada situs resmi Lazada yang dapat diakses pada domain www.lazada.co.id, pada situs ini ada beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan pengguna atau pengunjung website seperti kolom search untuk memudahkan konsumen mencari barang yang diinginkan dengan cepat, pilihan kategori seperti pakaian, gadget, aksesoris, kecantikan, hingga perlengkapan rumah dan kesehatan. Layanan utama dari situs Shopee ini adalah kegiatan jual – beli secara online yang dilakukan oleh pengguna Lazada.

Sekarang ini masyarakat baik para pekerja maupun para pelajar tidak akan terlepas dari yang namanya teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi informasi adalah bentuk yang menggambarkan setiap teknologi dan informasi yang membantu menghasilkan, memanipulasi, menyimpan, mengkomunikasikan. Dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari seperti dalam berbelanja dan memilih informasi yang tepat. Saat ini sudah banyak para pelaku yang mencoba bersaing dan mengembangkan bisnis melalui media elektronik.

Perkembangan bisnis saat ini melalui media internet semakin hari semakin terus meningkat, seiring dengan meningkatnya pengguna internet di dunia terutama di Indonesia. Tak bisa dipungkiri bahwa banyak masyarakat yang mencoba mengembangkan bisnis dengan media elektronik online. Berkembangannya online shop di kalangan setiap orang membuka peluang usaha dalam bidang produk apapun yang ditawarkan melalui online marketing yang banyak diminati mahasiswa sebagai konsumennya. Sehingga memudahkan orang dalam berbelanja melalui online shop.

Salah satu bentuk e-business yang paling dikenal publik adalah kegiatan perdagangan secara online atau yang lebih dikenal dengan istilah electronic commerce atau e-commerce. E-commerce adalah kegiatan-kegiatan bisnis antara konsumen (consumers), manufaktur (manufactures), service providers dan pedagang perantara (intermediaries) dengan menggunakan jaringan - jaringan komputer (computer networks) yaitu internet. Di Indonesia sendiri sudah ada banyak situs e-commerce yang menawarkan produk, baik barang maupun jasa.

Menurut data penelitian yang ada pada gambar 1.3 yang telah dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite, diketahui bahwa pada Januari 2018, di Indonesia sendiri menjelaskan bahwa pengguna internet sangat ini sudah berkembang pesat dengan memiliki total 265,4 juta penduduk dengan urbanisasi 56%. Di Indonesia sendiri, dijelaskan bahwa jumlah pengguna internet di Tanah Air mencapai 132 juta orang. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa 50 persen penduduk di Indonesia telah bisa mengakses internet. (teknoia, 2018).

2. Tinjauan Pustaka

Menurut Fandy Tjiptono (2016:284) mengungkapkan ada terdapat lima elemen atau dimensi dominan dalam penentu kualitas pelayanan jasa yang bisa dijadikan sebagai alat ukur, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu *tangible, empathy, responsiveness, realibility, assurance*. Menurut Tjiptono (Kusumasitta 2014:163), kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Jika, harapan pelanggan rendah, sekalipun kualitas yang di alami memang baik. Perusahaan pemasaran yang memberikan layanan yang baik yaitu untuk menjaga agar pelanggan tetap puas

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:204), berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut (Nia Rohmatin Nikmah, 2016 : 11), *customer satisfaction* terbagi kedalam tiga elemen yaitu *satisfaction as fulfillment, satisfaction as pleasure* dan *satisfaction as ambivalence*. Pengaruh kualitas layanan sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan yaitu kualitas layanan yang baik dan tanggap atas permasalahan yang dibagi pelanggan sehingga pelanggan pun akan senang dan memberikan keuntungan kepada perusahaan ataupun dengan memberikan loyalitas yang tinggi terhadap perusaha

Berdasarkan penggambaran kerangka pemikiran tersebut, penulis merumuskan gambaran kerangka pemikiran penelitian mengenai pengaruh E-Service Quality yang terdiri dari *Efisiensi, Reability, Fulfilment, Privation, Responsivness, Compensation, Contact* terhadap E- Customer satisfaction. Gambaran kerangka penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode

Metode penelitian pada naskah artikel menjelaskan jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, waktu dan lokasi penelitian, instrument enelitian, cara pengambilan sampe, dan pengumpulan data, dan analisis data. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012), metode tersebut didefinisikan sebagai hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain yang memiliki pola-pola yang berbeda. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif, dimana menurut Martono (2012) , penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka-angka kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka tersebut.

Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya variabel dependen (Umar, 2014: 48). Variabel yang nilainya dipengaruhi atau variabel dependen dalam penelitian ini adalah lima dimensi yang terdapat dalam E- service quality yaitu Efisiensi (X1), reability (X2), Fulfilment (X3), Privasi (X4), Responsivness (X5), Compensation (X6), Contact (X7).

Dalam penelitian kuantitatif, peneliti menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data. Instrumen dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif. Skala yang digunakan dalam desain pengukuran penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Variabel yang

akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono 2013:168).

Menurut Sugiyono (2012), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang atau sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimilikinya. Berdasarkan hasil hitung sampel, diperoleh angka 96,04 untuk jumlah sampel minimum, tetapi penulis membulatkannya menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan pengisian kuesioner.

Mengingat jumlah masyarakat kota Pekanbaru yang pernah membeli dan memberikan ulasan pada e-commerce Lazada jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka untuk penentuan jumlah sampel digunakan rumus *Bernoulli* sebagai berikut:

$$n = \left\lceil \frac{Z^2 pq}{e^2} \right\rceil$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai Z dari tingkat kepercayaan yang dibutuhkan

p = proporsi yang diestimasi suatu atribut dalam populasi

q = Probabilitas ditolak (jika p dan q tidak diketahui, maka p dan q dianggap masing-masing bernilai 0,5)

e = error tolerance

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat ketelitian sebesar 5 % dan tingkat kepercayaan sebesar 95%, sehingga diperoleh nilai Z = 1,96%. Lalu untuk tingkat kesalahan yang digunakan adalah 10%. Untuk nilai proporsi yang tidak diketahui, maka digunakan pendekatan dengan masing-masing bernilai 0,5. Dengan rumus di atas, maka jumlah sampel dapat ditentukan sebesar:

$$n \geq \frac{[1,96]^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1}$$

$$n \geq \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh sampel sebesar 96,04 orang. Untuk mempermudah perhitungan, peneliti melakukan pembulatan terhadap angka tersebut, jadi sampel yang diambil oleh peneliti adalah sebanyak 100 orang. Untuk memperoleh responden sebanyak 100 orang tersebut, peneliti mendistribusikan kuisioner berisikan pernyataan-pernyataan sesuai topik penelitian dengan memanfaatkan google form. Dimana untuk memperoleh target responden yang tepat sesuai keinginan, peneliti juga telah mempersiapkan screening questions dalam kuisioner google form tersebut sehingga pendistribusiannya dapat memberikan hasil yang tepat.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji t digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H1: $\beta \neq 0$ *E-Service Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *E-satisfaction*.

Kriteria pengujian:

Tolak H0 jika, thitung > ttabel atau tolak H0 jika, p-value < α . $\alpha = 0,05$

Dengan menggunakan aplikasi program IBM SPSS 25 didapat output sebagai berikut:

Tabel 1. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.768	7.814		.866	.389
Service E-quality	.367	.114	.309	3.214	.002

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil data pada Tabel 4.4 maka Nilai t-hitung untuk X adalah 3,214 > dari t-tabel yaitu 1,984 dan signifikansi sebesar 0,002 yang artinya lebih kecil dari 0,05.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa :

Untuk X nilai t-hitung 3,214 lebih besar dari t-tabel 1,984 diperoleh pula nilai p-value > α (0.05) yaitu 0.002 < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Quality Service (X)* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction (Y)*.

Uji f digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui Semua variabel independen atau variable bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variable terikat. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H0: $\beta = 0$ *E-Quality Service* secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *E-Satisfaction*

H1: $\beta \neq 0$ *E-Quality Service* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *E-Satisfaction*

Kriteria Pengambilan Keputusan:

H0 ditolak jika $F < 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

H0 tidak berhasil ditolak jika $F > 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ Nilai Ftabel didapat dari :
 $f1$ (pembilang) = jumlah variable independen $df2$ (penyebut) = $n-k1$

Dengan menggunakan aplikasi program IBM SPSS 25 didapat output sebagai berikut:

Tabel 2. Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	593.202	1	593.202	10.327	.002 ^b
Residual	5629.038	98	57.439		
Total	6222.240	99			

a. Dependent Variable: E-Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Service –quality

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil data pada Tabel 2. maka:

Maka dapat disimpulkan bahwa $F < 0,05$ atau $0,002 < 0,05$ dan f_{hitung} 10,327 lebih besar daripada f_{tabel} 3,94 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya Service Quality secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap E-satisfaction.

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase pengaruh yang diberikan oleh E-Service Quality terhadap E-satisfaction dengan menggunakan rumus $KD = r^2 \times 100\%$ maka diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3. KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.309 ^a	.095	.086	7.57886

a. Predictors: (Constant), Service –quality

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa pengaruh variabel E-Satisfaction sebesar 0.95 yang berarti hasil tersebut menandakan bahwa 95% variabel E-Satisfaction dapat dijelaskan oleh variabel Service Quality. Sedangkan sisanya 5% dipengaruhi oleh variabel lain.

E-service quality adalah kemampuan suatu layanan untuk menghadirkan performa fungsional saat shopping (berbelanja), purchasing (membeli), dan delivery (mengirimkan barang) kepada pelanggan melalui media elektronik. Kualitas layanan (*service quality*) memiliki kontribusi yang signifikan dalam menciptakan diferensiasi, positioning, serta strategi untuk bersaing bagi setiap organisasi, baik manufaktur atau penyedia jasa. Kualitas jasa atau kualitas layanan merupakan total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh konsumen. kualitas jasa atau kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

E-satisfaction adalah keadaan psikologis yang dihasilkan ketika seorang pengguna puas dimana ia tidak lagi mencari alternatif lain selain game yang ia gunakan saat itu. Saat pengguna tidak puas, maka ia akan mencari alternatif lain dan akan menjadi peluang bagi pesaing untuk memanfaatkan keadaan tersebut. kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. kepuasan

pelanggan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan koefisien determinasi yang dilakukan peneliti sebagaimana yang telah diuraikan di atas, jawaban dari permasalahan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut: E-Service Quality mempunyai pengaruh signifikan terhadap Satisfaction. Nilai t-hitung untuk X adalah 3,214 > dari t-tabel yaitu 1,984 dan signifikansi sebesar 0,002 yang artinya lebih kecil dari 0,05.

Uji hipotesis thitung adalah sebesar 3,214 sedangkan ttabel untuk $n = 100$ ($df = n-k$) dengan signifikansi 5% adalah 1,984 yang berarti bahwa thitung > ttabel dengan nilai signifikansi $0.002 < 0,05$ maka dapat dibuktikan bahwa variabel E-Service Quality mempunyai pengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* (Y). Hal tersebut terjadi karena *E-Service Quality* dalam jasa dapat mempengaruhi hasil dari kepuasan pelanggan. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang sejalan yang diteliti muslim amin (2016) yang menyatakan bahwa E-quality mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Selain itu juga pada penelitian djatmiko (2016) yang menyatakan bahwa *E-quality* mempunyai pengaruh positif dan Signifikan terhadap *E-satisfaction*

Hubungan antara E-Service Quality dengan E-satisfaction memiliki hubungan yang searah, hal ini dapat dilihat pada nilai koefisien arah regresi adalah positif yaitu sebesar 0,96 Artinya jika ada penambahan satu nilai atau angka pada variabel E-Service Quality (X) maka akan ada kenaikan pada variabel sebesar 0,96. Yang diartikan bila e-service quality semakin baik maka e-satisfaction akan meningkat, begitu juga sebaliknya, jika e-service quality buruk akan menurunkan tingkat e-satisfaction pengguna online. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang sejalan yaitu oleh Tobagus Anita (2017) yang menyatakan bahwa E-service Quality dengan *e-satisfaction* mempunyai hubungan yang searah, selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh *ting et al* (2016) yang menyatakan secara signifikan dan searah *e-satisfaction* terhadap pembelian online.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya . maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: Diantara ketujuh dimensi e-service quality dimensi contact adalah dimensi yang paling dominan dan diantara keempat dimensi *e-satisfaction* dimensi *service ability* adalah dimensi yang paling dominan. Dalam hal ini lazada mengutamakan *service ability* dan kenyamanan bertransaksi bagi penggunanya. E-service quality mempunyai pengaruh

secara parsial dan simultan terhadap e-satisfaction. Hal tersebut menunjukkan pelayanan lazada mempengaruhi kepuasan pengguna lazada dalam menggunakan aplikasinya. Hubungan antara *e-service quality* dengan *e-satisfaction* memiliki hubungan yang searah. Jika ada peningkatan pada *e-service quality* maka akan ada peningkatan pada *e-satisfaction* pengguna di lazada. Dengan adanya e-service quality yang baik akan memberikan pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap e-satisfaction pengguna situs lazada.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka adapun saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : dalam kategori penelitian ini, maka lazada diharapkan dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas dan kuantitas sistem dengan meminimalkan terjadinya kesalahan sistem, selama proses transaksi berlangsung. Diharapkan bagi situs lazada dapat meningkatkan sistem kompesasi atas kesalahan dalam pengiriman maupun penjualan selama proses transaksi berlangsung. Berkaitan dengan kategori yang sudah tinggi, namun perlu ditingkatkan lagi mengenai kualitas website, dalam hal memuat halaman, merchandising dan juga respon terhadap keluhan atau masalah agar semakin baik dan mampu lebih memuaskan pengguna situs lazada.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran. Cetakan ke- 1*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Achmad, Herry dan Djaslim. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Liinda Karya.
- Ahmad, N.A., T.N. Abaidah and M.H.A. Yahya. (2013). A study on halal food awareness among Muslim customers in Klang Valley. *In: Proceedings of the 4th International Conference on Business and Economic Research. March 4-5, 2013*. Bandung, Indonesia, pp. 1073-1087.
- Asnawi, N., B.M. Sukoco and M.A. Fanani. (2018). Halal products consumption in international chain restaurants among global Moslem consumers. *International Journal of Emerging Markets* 13(5): 1273-1290.
- Aziz, Y.A. and N.V. Chok. (2013). The role of Halal awareness, Halal certification, and marketing components in determining Halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: a

- structural equation modeling approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing* 25(1): 1-23.
- Basalamah, Fauzan Muhammad. (2010). Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Word of Mouth Honda Vario. *Jurnal Nasional Universitas Indonesia*.
- Baazeem, T., G. Mortimer and L. Neale. (2016). Conceptualising the relationship between shopper religiosity, perceived risk and the role of moral potency. *Journal of Consumer Behaviour* 15(5): 440-448.
- Briliana, V. and N. Mursito. (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: a case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review* 22(4): 176-184.
- Fitriana, Nur. (2011). *Analisis Pengaruh Promosi Word of Mouth Terhadap Brand Image & Proses Keputusan Kunjungan Kebun Raya Bogor*. Skripsi Institut Pertanian Bogor.
- Garg, P. and R. Joshi. (2018). Purchase intention of 'Halal' brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing* 9(3): 683-694.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, J. F., & Lukas, B. (2014). *Marketing research* (Vol. 2). McGraw-Hill Education Australia.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut Word of Mouth Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: MEDPRESS.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management Edisi 14*. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi ketiga belas*. Jakarta : Erlangga.
- Kumala, Octaviantika. (2012). *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen pada Tune Hotels Kuta*. Skripsi Universitas Indonesia.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Majid, Nurkholish dan Ainur Rofiq. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang. *Jurnal Nasional Universitas Brawijaya*.
- Mardiyah, Nihayatul. (2012). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Sabun Lux*. Skripsi Universitas Islam Negeri Yogyakarta.

- Mohsin-Butt, M. and M. Aftab. (2013). Incorporating attitude towards Halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context. *International Journal of Bank Marketing* 31(1): 6-23.
- Novan, Dilla. (2011). *Analisis Citra Merek Sepatu Edward Forrer pada Toko Edward Forrer di Bandung*. Skripsi Universitas Komputer.
- Permatasari, Sheila Indah. (2014). *Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth Terhadap Brand Preference Dalam Meningkatkan Minat Loyalitas*. Skripsi Universitas Diponegoro.
- Pradana, M., Huertas-García, R., & Marimon, F. (2020). Spanish Muslims' halal food purchase intention. *International Food and Agribusiness Management Review*, 1-14.
- Pranggadita, Bintang. (2012). Pengaruh E-WOM Terhadap Brand Image pada Keripik Pedas Maicih. *Jurnal Nasional Universitas Padjajaran*.
- Priyatno, Duwi. (2014). *SPSS Pengolah Data Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Rahayu, Puji dan Muh. Edward. (2014). Pengaruh WOM Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax. *Jurnal Nasional Universitas Negeri Surabaya*.
- Rahman, Aditya. (2016). *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Brand Image Dota 2 Pada Mahasiswa Universitas Telkom*. Skripsi Universitas Telkom.
- Rahman, Arif. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business: Cara Jitu Merontokan Pesaing*. Jakarta Selatan: Trans Media Pustaka.
- Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R., & Satapathy, S. (2011). Halal certification: implication for marketers in UAE. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 138-153.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarjono, Haryadi dan Winda. (2011). *SPSS vs LISREL*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, Jonathan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta; Graha Ilmu
- Siregar, Syofian. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Sugiyono (2012). *Business Research Methodology 14th ed*. Bandung
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R.D*. Bandung: Alfabeta.Sunyoto, Danang. (2012). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Yogyakarta : CAPS
- Wicaksono, Mohammad Pambudi. (2016). Pengaruh Iklan dan Word of Mouth. *Jurnal Nasional Universitas Udayana*.