

Hubungan Antara Kualitas layanan Dan Harga Dengan Kepuasan Konsumen *Online Shopping* Pada Mahasiswi Unversitas Surabaya

Talitha Rahma, L. Verina Halim, S . V. Heru Hariyato
Fakultas Psikologi, Universitas Surabaya

Abstrak : Toko *online* merupakan toko berbasis internet yang cara pemasarannya menggunakan website. Saat ini banyak masyarakat yang sudah mengenal toko *online*, toko tersebut menjadi salah satu alternatif transaksi jual beli, tak terkecuali mahasiswi Universitas Surabaya. Toko *online* memiliki kelebihan dalam hal transaksi pembelian, semua transaksi dilakukan melalui media. Akan tetapi konsumen yang ingin membeli produk *online*, hanya bisa melihat gambar saja melalui media, tidak bisa merasakan langsung produk yang diinginkan. Hal ini bertolak belakang dengan toko tradisional yang dapat melihat dan merasakan produk. Oleh karena itu, melihat maraknya jual beli *online*, konsumen dihadapkan pada dua sisi. Maka penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan layanan dan harga dengan kepuasan konsumen *online shopping* pada mahasiswi Universitas Surabaya. Kepuasan konsumen adalah kesesuaian antara harapan konsumen dengan produk yang sebenarnya. Penelitian ini merupakan penelitian uji hubungan yang melibatkan 200 subjek mahasiswi Universitas Surabaya yang berusia 19 – 22 tahun dan pernah melakukan pembelian *online* paling sedikit dua kali. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *incidental sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah jangan membatasi subjek *online* dengan kriteria paling sedikit dua kali pembelian, hal ini memicu penyebaran angket penelitian yang kurang merata. Sementara untuk konsumen *online* jika ingin mendapatkan produk *online* dan tidak mengeluarkan banyak biaya, hendak membeli di jejaring sosial.

Kata kunci: Mahasiswi, kepuasan konsumen, kualitas layanan, *online shopping*

Dewasa ini dunia telekomunikasi telah berkembang dengan pesat, alat telekomunikasi digunakan untuk mencari dan menerima informasi dengan lawan bicaranya sehingga terjadi hubungan timbal – balik antar keduanya atau lebih. Banyak keuntungan yang dapat dirasakan ketika menggunakannya, seperti memanfaatkan alat komunikasi untuk saling berkomunikasi jarak dekat atau jauh. Seiring dengan perkembangan jaman maka alat komunikasi yang sedang digemari oleh konsumen adalah penggunaan jasa internet yang sekaligus

berbasis *world wide web* (www). Komunikasi tersebut mulai berkembang di dunia pada tahun 1990, didalam *world wide web* memiliki berbagai bentuk seperti teks, gambar, suara, dan lain sebagainya. Pertumbuhan pengguna internet semakin pesat seiring dengan berkembangnya ragam telekomunikasi sehingga internet sudah dapat diakses dimana saja seperti *Wifi* di pusat keramaian, 3G, HSDPA, dan lain-lain (Teknologinet 2008). Jumlah pemakai jasa internet setiap tahunnya terus meningkat, hasil tersebut sesuai dengan hasil riset yang dikemukakan oleh

Wahono (sitat dalam tekno Kompas 2011) yang mengatakan bahwa pengguna internet yang awalnya pada tahun 2010 masih mengalami peningkatan 30-35 persen namun pada tahun 2011 ini sudah mengalami peningkatan yang cukup pesat yaitu 40-45 persen. Sedangkan Purwanti (sitat dalam tekno Kompas 2011) pengguna internet sudah naik sebesar 52 juta pengguna pada tahun 2011 jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu 42 juta. Pengguna internet rata-rata berusia 15 tahun hingga 64 tahun, namun rata-rata 50 hingga 80 persen adalah anak muda yang berusia 15 tahun hingga 26 tahun. Saat ini penggunaan internet sudah menjadi tren global seperti menjadi tren hidup dalam dunia bisnis. Semakin pesatnya konsumen yang menggunakan internet, fungsi dari internet tersebut menjadi semakin luas, tidak hanya dengan mengirim email, melihat info, membuka sebuah berita (Schaupp, 2005). Namun konsumen saat ini menggunakan internet untuk membuka usaha atau bahkan membeli produk, yang biasa disebut dengan *online shopping*. Hal tersebut juga dibahas oleh Wahono (sitat dalam tekno Kompas 2011) transaksi jual beli terjadi pada toko *online*. Jual beli tersebut sering terjadi pada media sosial seperti *facebook*, pebisnis tidak perlu memasarkan

produknya dalam bentuk iklan namun para penggunanya dapat melihat produk tersebut secara langsung. Hal tersebut dapat mendekatkan hubungan jual beli antara produsen yang menjual produk dengan konsumen *online* (Purwanti, 2011).

Kepuasan konsumen

Perasaan senang atau kecewa merupakan hasil membandingkan harapan konsumen dengan produk yang ditawarkan (Kotler, 2003). Hal tersebut memperlihatkan bahwa konsumen memperlibatkan emosinya saat membeli sebuah produk yang mereka inginkan (Alam, 2010). Sedangkan menurut Dutka (1994) kepuasan konsumen dikaitkan dengan tingkat dimana terdapat kesesuaian antara produk dan harapan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi para konsumen untuk mempercayai sebuah toko yang telah lama diminati. Kemudian menurut Dutka (2011) mengatakan bahwa konsumen yang memperlihatkan berbagai pengalaman saat memakai produk atau jasa terhadap sebuah perusahaan yang dapat memenuhi harapan mereka. Sama halnya kepuasan konsumen menurut Anderson, *et al* (1994) adalah sebuah pengalaman yang dirasakan konsumen ketika membeli sebuah produk pada perusahaan yang pernah di beli olehnya.

Sehingga dari pengalaman yang dirasakan tersebut, konsumen yang puas akan berniat untuk melakukan pembelian ulang (Alam, 2010).

Setelah melihat dari beberapa keterangan mengenai kepuasan konsumen maka dapat ditarik pengertiannya bahwa konsumen yang puas berdasar dari pengalamannya yang terdahulu, sekaligus konsumen pun dapat merasakan produk yang dibelinya sesuai dengan wujud yang konsumen harapkan sebelumnya. Akan tetapi ketika konsumen merasa kurang puas akan produk yang dibelinya, kecenderungan untuk tidak melakukan pembelian semakin besar.

Kualitas layanan

Perasaan senang atau kecewa merupakan hasil membandingkan harapan konsumen dengan produk yang ditawarkan (Kotler, 2003). Hal tersebut memperlihatkan bahwa konsumen memperlibatkan emosinya saat membeli sebuah produk yang mereka inginkan (Alam, 2010). Sedangkan menurut Dutka (1994) kepuasan konsumen dikaitkan dengan tingkat dimana terdapat kesesuaian antara produk dan harapan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi para konsumen untuk mempercayai sebuah toko yang telah lama diminati. Kemudian

menurut Dutka (2011) mengatakan bahwa konsumen yang memperlihatkan berbagai pengalaman saat memakai produk atau jasa terhadap sebuah perusahaan yang dapat memenuhi harapan mereka. Sama halnya kepuasan konsumen menurut Anderson, *et al* (1994) adalah sebuah pengalaman yang dirasakan konsumen ketika membeli sebuah produk pada perusahaan yang pernah di beli olehnya. Sehingga dari pengalaman yang dirasakan tersebut, konsumen yang puas akan berniat untuk melakukan pembelian ulang (Alam, 2010).

Setelah melihat dari beberapa keterangan mengenai kepuasan konsumen maka dapat ditarik pengertiannya bahwa konsumen yang puas berdasar dari pengalamannya yang terdahulu, sekaligus konsumen pun dapat merasakan produk yang dibelinya sesuai dengan wujud yang konsumen harapkan sebelumnya. Akan tetapi ketika konsumen merasa kurang puas akan produk yang dibelinya, kecenderungan untuk tidak melakukan pembelian semakin besar.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2003) harga adalah sebuah nilai/uang yang dapat ditukar dengan produk atau jasa untuk mendapatkan suatu keuntungan dari

produk/jasa tersebut. Harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk/jasa yang diinginkan. Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli. Pemikiran tersebut penting bagi para konsumen untuk menjadikan sebuah pertimbangan dalam membeli (Schiffman & Kanuk, 2006). Sedangkan harga juga termasuk salah satu bagian dari bauran pemasaran, yang merupakan bagian penting bagi para produsen yang akan menjadi calon konsumennya (Kotler, 2009). Inilah tiga dimensi pengukuran harga menurut Schiffman & Kanuk (2006) yang meliputi *Perceived price, Reference price, dan tensile and objective price claims*

Hubungan kualitas layanan dan harga dengan kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen yang dirasakan oleh konsumen *online* dengan konsumen tradisional berbeda, karena produk yang ditawarkan tidak dapat disentuh. Kepuasan konsumen memiliki 3 aspek menurut Dutka yaitu *attribute related to product,*

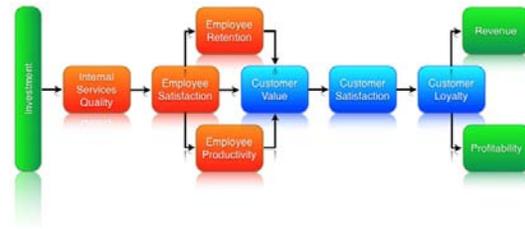
attribute related to purchase, attribute related to service. Ketiga aspek tersebut berbicara tentang tampilan produk dari segi kualitas yang dapat membuat konsumen hingga merasakan kepuasan hingga kesesuaian nilai produk ketika produk sampai pada konsumen. Beberapa aspek tersebut akan dihubungkan dengan kualitas layanan dan harga.

Menurut Lee & Lin (2005) tidak hanya layanan pada toko tradisional saja yang boleh mempertahankan layanan, namun toko *online* harus selalu menjaga layanan dengan calon konsumen atau konsumen lainnya. Menurut Ahn an (2001) kualitas layanan yang diberikan oleh produsen akan membuat para konsumen berpikir akan membeli produk tersebut secara *online* atau tidak, karena mereka tidak bisa melihat produk tersebut dengan nyata. Menurut SERVQUAL bahwa kualitas layanan dibagi menjadi 5 dimensi, sedangkan jika dikombinasikan maka kualitas layanan web menurut Lee dan Lin (2005) dapat dilihat 5 dimensi juga yaitu *website design, reliability, responsiveness, trust, dan personalization.*

Selain layanan yang ditonjolkan, faktor harga juga mempengaruhi konsumen. Jika kualitas layanan dan harga sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen dapat merasakan kepuasan membeli secara *online*. Layanan yang diberikan oleh jasa berbeda dengan kualitas yang diberikan secara *online*. Meskipun produsen tidak dapat bertatap muka, namun produsen dapat memberikannya melalui penampakan produk yang dilihat konsumen, ketepatan produk yang ada di gambar dan produk sesungguhnya, hingga keamanan yang diberikan produsen untuk konsumen tentang data pribadi untuk keperluan mengirim produk. Selain harga yang menempel pada produk, faktor layanan dilihat oleh konsumen, yaitu dengan melihat kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan kebutuhan produk yang konsumen dapatkan.

Berikut adalah gambar *service profit chain* (Hessket, L. J, 1997) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan bukan bagian dari kepuasan konsumen.

The Service Profit Chain Model



Buku *the service profit chain*: Heskett (1997)

Gambar 2. *Service profit chain*

Pada gambar 2 dijelaskan bahwa sebuah produsen akan memberdayakan layanan dari dalam terlebih dahulu dengan mencapai kepuasan pekerja yang bekerja bersama produsen. Sedangkan pada produsen *online* yang ditonjolkan adalah kemasan produk yang ditawarkan, fitur *website* yang dapat menarik perhatian konsumen. Hal tersebut akan membuat konsumen melihat nilai yang ditonjolkan oleh produsen melalui layanan yang diberikan. Selanjutnya konsumen akan merasakan kepuasan secara keseluruhan. Konsumen yang puas akan bertindak loyal terhadap produsen serta menimbulkan pendapatan atau bahkan keuntungan, karena konsumen tersebut akan merekomendasikan toko *online* kepada orang lain.

Bahasan dan kesimpulan

Sesuai dengan data yang diperoleh, terdapat hubungan positif antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen adalah signifikan karena $p < 0,05$ (dapat dilihat pada tabel 07). Sedangkan jika peneliti melakukan analisis ulang dengan merubah beberapa data *favorable* menjadi *unfavorable* dan sebaliknya, diketahui bahwa tidak ada hubungan antara harga dengan kepuasan konsumen.

Diketahui bahwa distribusi frekuensi kepuasan konsumen menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Universitas Surabaya merasakan kepuasan tinggi setelah melakukan pembelian *online*, yaitu sebesar 48,2%. Hal ini sama seperti ungkapan Dutka (1994) yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah hal yang penting bagi konsumen untuk mempercayai sebuah toko. Kepuasan konsumen *online* tidak dapat diukur melalui produk secara nyata melainkan hanya melalui penampakan sebuah produk pada *social media* yang konsumen kunjungi. Meskipun demikian konsumen dapat merasakan kualitas layanan *online* yang diberikan oleh produsen, karena produsen yang dapat memberikan informasi tentang kejelasan barang yang dipilih, menurut Ahn (2001) kualitas layanan yang diberikan oleh produsen dapat menjadi acuan para

konsumen untuk membeli dengan cara *online* atau tidak. Hal ini sama halnya seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ida Manullang (2003) mengatakan bahwa terdapat hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen. Penelitian thesis tersebut membahas tentang kualitas jasa penerbangan PT Garuda Indonesia dengan kepuasan konsumen jasa tersebut.

Selain itu diketahui bahwa beberapa aspek kualitas layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang paling dominan adalah aspek *personalization* yang menjelaskan bahwa kecocokan produk atau layanan yang sesuai dengan karakteristik individu masing – masing konsumen. Aspek *trust* (kepercayaan) juga menjadi sorotan dalam pembelian *online* dan kepuasan konsumen karena konsumen akan senantiasa memilih produsen yang mereka kenali dahulu sebelum membeli, sehingga konsumen berharap informasi yang diberikan benar dan dapat meminimalisir kekecewaan.

Selain dari segi layanan, faktor harga jika dilakukan analisis ulang juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Aspek dari faktor harga yang paling dominan adalah *perceived price* yaitu konsumen terlebih dahulu merasakan harga dan memutuskan untuk membeli

produk *online*. Pemantauan tersebut dapat meminimalisir kesalahpahaman produsen dengan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2006). Harga adalah salah satu sorotan calon konsumen saat melihat produk *online*, hingga konsumen membandingkan – bandingkan harga yang dicantumkan antar produsen satu dan lainnya. Harga yang dirasakan cocok oleh konsumen *online* juga akan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Tsiotsou, 2003).

Diketahui bahwa konsumen *online* adalah mahasiswa yang termasuk dalam remaja akhir yang masih ingin mencari jati dirinya dan berusaha mengeksplorasi dirinya terhadap dunia luar. Sama halnya yang dilakukan mahasiswa Universitas Surabaya yang menduduki masa remaja akhir yang berusia 19 hingga 22 tahun saat membeli produk *online*. Hal tersebut diperkuat dengan adanya data distribusi frekuensi usia pada tabel 13 Mahasiswa Universitas Surabaya yang berusia 20 tahun sebanyak 67 subjek (34,4%) sudah pernah melakukan pembelian *online*. Disamping data tersebut Mahasiswa mayoritas melakukan tiga hingga lima kali pembelian *online* yaitu sebanyak 101 subjek (51,8%), bahkan 71 subjek (36,4%) lainnya pernah melakukan pembelian lebih dari lima kali. Hal ini terbukti bahwa

konsumen *online* sudah mengalami peningkatan sejak tahun 2011 hingga lima juta pengguna internet (Kompas, 2011). Diketahui pada tabel 15 Mahasiswa Universitas Surabaya mayoritas memilih membeli produk *online* pada *website* jejaring sosial sebanyak 149 subjek (76,4%), hal ini menunjukkan bahwa konsumen *online* adalah pengguna media sosial karena selain berkomunikasi, Purwanti (dalam tekno Kompas 2011) konsumen dapat melihat produk yang ditawarkan tanpa berasumsi bahwa produsen tersebut melakukan promosi produk tersebut.

Diketahui pada tabel 16 Mahasiswa Universitas Surabaya sering mendapatkan produk *online* pada media jejaring sosial (*facebook*) sebanyak 13 subjek (68,2%). Pilihan konsumen tersebut sesuai dengan Alam (2008) tentang desain web dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja *online*. Desain yang dibuat agar konsumen tertarik dan mempermudah konsumen untuk berbelanja. Konsumen yang berbelanja *online* adalah konsumen yang dimudahkan proses belinya, karena semua transaksi yang dilakukan melalui media elektronik. Begitu juga mahasiswa Universitas Surabaya termasuk konsumen *online* juga melihat produk yang diinginkan, membandingkan, hingga

melakukan pembayaran secara elektronik (Kung, 2002).

Selain *website* yang cocok untuk untuk berjualan dan biasa mereka kunjungi, *group bbm* saat ini juga menjadi sorotan mahasiswi untuk membeli produk *online* sebanyak 11 subjek (5,6%). *Blackberry Messenger* ini digunakan oleh produsen tempat berkumpulnya komunitas pengguna *Blackberry* yang memiliki minat dan hobi yang sama berbelanja produk *shopping*. Setelah media yang menjadi sorotan konsumen, mereka juga memilah dan memilah produk yang cocok untuk dibeli dengan cara *online*. Hasil dari data distribusi frekuensi tabel 17 tentang produk yang sering dibeli oleh konsumen sebanyak 185 subjek (94,4%), produk tersebut adalah *shopping product* yang sering dipilih oleh konsumen *online* ketika mengunjungi salah satu *website* sosial media (*facebook*). Sedangkan definisi produk menurut Kotler (2002) sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sekaligus dapat memenuhi kebutuhan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Selain itu *shopping product* menurut Kotler (2002) termasuk karakteristik produk *online* yang tahan lama yang dapat menarik konsumen, *shopping product*

tersebut terdiri dari pakaian, aksesoris, atau perhiasan menurut Kim & Kim (2003). Selain itu *shopping product* adalah produk yang dapat menarik perhatian meskipun hanya melalui penampakan media saja.

Konsumen *online* pastinya berpengalaman sebelumnya membeli produk-produk *online*. Pengalaman tersebut dapat berupa pengalaman baik yang konsumen dapat dari produk yang mereka terima, sekaligus layanan yang diberikan. Konsumen *online* yaitu Mahasiswi Universitas Surabaya mengakui bahwa pengalamannya membeli produk *online* pada tabel 18, mayoritas mengatakan sesuai dengan harapannya sebanyak 72 subjek (36,9%). Hal tersebut juga sesuai dengan hasil dari survey awal sebanyak 30 subjek sebanyak 60% mengatakan puas saat membeli produk *online*. Hal ini sesuai dengan definisi kepuasan menurut Anderson (1994) mengatakan bahwa konsumen yang memperlihatkan berbagai pengalaman saat memakai produk atau jasa terhadap sebuah perusahaan yang dapat memenuhi harapan mereka. Selain pengalaman konsumen yang diperlihatkan, produk yang mereka beli mayoritas sesuai harapan sesuai dengan hasil distribusi frekuensi pada tabel 20 yang mengatakan produk sesuai harapan karena barang yang dibeli di orang

terdekat sebanyak 18 subjek (9,2), barang sesuai dengan kualitas terdapat 74 subjek (37,9%). Disamping itu konsumen *online* juga mengatakan produk *online* tidak sesuai dengan harapan mereka sebelumnya yaitu sebanyak 65 subjek (33,3%). Hal tersebut menunjukkan konsumen *online* relatif saat menatap produk *online*, karena kekurangan dari produk yang hanya dapat dilihat melalui media konsumen juga ada yang merasa tidak puas.

Mahasiswi Universitas Surabaya mayoritas melihat produk *online* awalnya dari desain tampilan yang diperlihatkan oleh media sebanyak 74 subjek (37,9%), hal ini dapat dilihat pada tabel 19 hasil distribusi frekuensi. Produk *online* jika desain Selain itu harga juga menjadi sorotan konsumen sebanyak 61 subjek (31,3%). Meskipun harga pada penelitian ini menjadi sorotan saat akan membeli namun harga pada tabel lima, namun setelah melakukan analisis ulang data tersebut menunjukkan hasil yang tidak signifikan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen *online*. Disamping itu faktor layanan juga dipilih menjadi alternatif awal untuk melihat produk *online* sebanyak 6 subjek (3,1%). Hal ini sesuai dengan Tjiptono (2001) yang mengatakan kualitas layanan adalah keunggulan perilaku yang diharapkan dan pengendalian untuk memenuhi keinginan

konsumen. Faktor layanan ini dilihat oleh konsumen karena keseluruhan pelayanan yang diberikan dan dirasakan oleh konsumen, keseluruhan tersebut meliputi 5 aspek pengukuran menurut Lee & Lin (2000), yaitu meliputi *website design, reliability, responsiveness, assurance, trust, dan personalization*.

Durasi konsumen dalam membeli *online* juga dapat mengakibatkan kepuasan konsumen yang dirasakan. Akan tetapi dari hasil tabulasi silang konsumen yang membeli lebih dari lima kali pembelian kepuasan konsumennya rendah, hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang mengatakan bahwa konsumen *online* (supplier jual beli) sering kecewa dengan kualitas yang tidak sama dengan gambar produknya. Selain itu terdapat tabel hasil tabulasi silang yang juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh pengalaman membeli *online* dengan kepuasan konsumen, hasil *chi-square* testnya adalah $p < 0,05$. Pengalaman membeli *online* dengan tingkat kepuasan sedang karena pembelian yang dirasakan oleh konsumen adalah praktis saat transaksi yang telah mereka lakukan. Disamping itu dari hasil wawancara survey awal, konsumen merasakan bahwa konsumen mengakui bahwa membeli melalui *online* termasuk cara belanja yang praktis dalam pembelian

dan pembayaran secara *online*. Cara belanja yang diakui oleh konsumen itu dapat menjadi salah satu kelebihan dan bahkan kekurangan yang dimiliki oleh *online shopping* karena cara belanja yang praktis dapat meminimalisir konsumen mengetahui produk aslinya.

Selain segala keunggulan yang dirasakan konsumen terhadap toko *online*, Konsumen mengakui jika produk yang diterima tidak sesuai harapan maka mayoritas konsumen melakukan komplain pada penjual, namun untuk prosentase tertinggi kedua seorang konsumen memilih tidak menindak lanjuti terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan kebudayaan orang Indonesia menyatakan

lebih baik diam dari pada mencari masalah. Budaya yang melekat pada diri seorang anak akan mengarah pada perilakunya berinteraksi dengan orang lain (Sarwono, 2012) baik orang terdekatnya atau sebaliknya, pernyataan tersebut sama halnya dengan konsumen *online* yaitu mahasiswa yang mayoritas menduduki remaja akhir dengan rentang usia 19 hingga 22 tahun.

Faktor harga pada penelitian ini tidak dikemukakan secara detail karena ada beberapa aitem harga dinyatakan gugur karena aitem yang dibuat tidak sesuai oleh jawaban yang diberikan responden penelitian, sehingga memicu munculnya hasil aitem tersebut yang minus.

Daftar Pustaka

- _____ (2008). Perkembangan teknologi Internet di Indonesia. Diambil/diunduh pada tanggal 12 Desember 2011 (<http://www.teknologinet.com/2008/09/perkembangan-teknologi-internet-di-indonesia.html>)
- Alam, Syed S., Yasin M (2010). "In Investigation into the Antecedents of Costumer Satisfaction of Online Shopping": Findings from Malaysia Journal Of Marketing Development and Competitiveness 5(1). Retrieved June 15, 2011, from <http://www.na-businesspress.com/JMDC/AlamWeb.pdf>
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann. (1994). "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden." *Journal of Marketing* vol 58 53-66 .Diunduh pada 15 Juni 2011, dari <http://web.itu.edu.tr/~elmadaga/MKT/Principles%20of%20MKTmaster%20articles/Anderson%201994.pdf>
- Agustiani, H. (2006). *Psikologi perkembangan pendekatan ekologi kaitannya dengan konsep diri dan penyesuaian diri pada remaja*. Bandung: PT. Refika Aditama.

- Ahn, T., Ryu, S., Han, I. (2004). *The Impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet Shopping malls*.
- Azwar. S (2004). Metode penelitian. Offset Pustaka Pelajar, Jogja.
- Chong, S., Lary, N., Horst, T. (2011). *The Website and Brand Trust Antecedents of Online Loyalty*. International journal of internet marketing 1(2). 24-42. Diunduh pada tanggal 1 Juni 2012, dari <http://www.irma-international.org/viewtitle/54040/>
- Dutka, Alan, 1994, *AMA Hand book Costumer Satisfaction: A Complete Guidance to research, Planning, and Implementation*, Lincolnwood, Illinois, NTC Buss iness Books.
- Hanson, Ward. 2000. *Pemasaran Internet*. Jakarta: Salemba Empat
- Heskett, L., J. (1997). *The Service Provit Chain*: United Satates of America. McGraw Hill
- Hurlock. (2005). *Psikologi perkembangan: suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan (Edisi 5)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kim.Y. E, Kim., Y. K (2004). *Predicting online purchase intentions for clothing products, European Journal of marketing*, Vol. 38, pp 883- 897.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong (2002). *Dasar-dasar pemasaran (jil id 2)*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip, and Kevin Lane (2009). *Marketing Management*. Global Editon 14e. Pearson Education Limited. New Jersey: Prentice Hall,Inc
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong (2009). *Dasar-dasar pemasaran (jil id 2)*. Jakarta: Prenhallindo
- Kung, M., Monroe, K., Cox, J. (2002). *Journal Of product and Brand Management*, Vol. 11 No 5. *Pricing on the Intern et*. Diunduh 17 Mei 2012, dari <http://www.emeraldinsight.com/1061-0421.htm>
- Lee, G and lin, F (2005). *Consumer perceptions of e-service quality in onlne shopping. International Journal of retail and distribution management* vol 33 no2 p161-176.
- Manulang, I (2008). Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan. Diunduh 01 Juni 2012 dari <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/4283/1/08E00633.pdf>
- Olson, C., Peter Paul (1999). *Consumer and Marketing Strategy Behavior*. New York: McGraw Hill
- Oliver, L. R (1996). *Satisfaction "A behavioral on the consumer"*. Irwin McGraw Hill
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. Berry L.L.1998. SERVQUAL. A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1).

- Purwanti, T (2011). *Potensi E-commerce Indonesia*. Diunduh 20 Juni 2011 dari <http://tekno.kompas.com/read/2011/07/19/22344890/>
- Schaupp, L. C., & Belanger, F. (2005). A Conjoint Analysis of *Online Consumer Satisfaction*. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.6, No 2 6(2), 95-111. Diambil/diunduh pada tanggal 20 September 2011, dari <http://www.csulb.edu/journals/jecr/issues/20052/paper2.pdf>.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L. L. (2006). *Consumer Behavior (7th ed.)*. Prentice Hall, Inc
- Schneider, D., Barent, M., Thomas, R., & Krosnic, J (2008). *Measuring Customer Satisfaction and Loyalty: Improving the 'Net-Promoter' Score*. Diambil/diunduh pada tanggal 20 September 2011, dari http://www.mattberent.net/Netpromoter_-_AAPOR.pdf
- Tsiotsou, R (2005). Perceived Quality Levels and They Relation Involvement, Satisfaction, Purchase Intentions. Research Note 4. Marketing Buletin.
- Wahono, T & Wahyudi, R. (2011). *Naik 13 juta pengguna Internet 55 juta*. Diambil/diunduh pada tanggal 12 Desember 2011, dari (<http://tekno.kompas.com/read/2011/10/28/16534635/Naik.13.Juta..Pengguna.Internet..Indonesia.55.Juta.Orang>)
- Zeithaml, V.A. Bitner, M.J. Gremler, D.D. 2006. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 4th ed.* New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Zhang, P., Li N (2002). "Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assesment of Research". *Eight Americas Conference on Information Systems*. Dari <http://ejournal.narotama.ac.id/files/5%20mnj.pdf>