

**PENGARUH TRUST DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP SHOPEE  
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Singaperbangsa Karawang)**

**Danang Kusnanto**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang  
Email: danang.kusnanto@fe.unsika.ac.id

**Rida Rahma**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang  
Email: ridarahma30@gmail.com

**Riska Ayu Oktaviany**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang  
Email: riskaoktaviany13@gmail.com

DOI: <http://dx.doi.org/10.35908/jeg.v5i1.912>

**ABSTRACT**

*As for the purpose, to obtain empirical evidence and find clarity phenomena and conclusions about The Effect of Trust and E-Service Quality to Buying Decision in Online Shop Shopee at Economy and Business Faculty University of Singaperbangsa Karawang. The study was conducted by using descriptive and verification methods, such as collecting, presenting, analyzing, and testing hypothesis, and made conclusions and suggestions. Sample were collected by using Stratified Random Sampling and Purposive sampling methods with a sample of 100 respondents from a population of 3.597 people. The data analysis technique was used Bar Scale Analysis technique and Path Analysis by using Method Successive Interval, Microsoft Office Excel 2010, and SPSS. Based on the research result trust variable (X1) has a significant effect of buying decision (Y) with a percentage of 53,1%, which means that further increasing trust consumer will increase buying decisions to the product offered. E-service quality (X2) has a significant effect on buying decision (Y) with a percentage of 15,1%, which means that e-service quality effect the retention of customers. There is a simultaneous effect of trust and e-service quality variables on buying decision by 68,2% and the remaining 31,8% is influenced by other variables not examined in this study.*

**Keywords:** *Trust, E-Service Quality, Buying Decision*

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian, untuk memperoleh bukti-bukti empirik dan menemukan kejelasan fenomena serta kesimpulan tentang Pengaruh Trust dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, yaitu mengumpulkan, menyajikan, menganalisis, melakukan pengujian hipotesis, serta membuat kesimpulan dan saran. Sampel dikumpulkan dengan menggunakan metode Stratified Random Sampling dan Purposive Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dari populasi 3.597 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis rentang skala dan analisis jalur dengan bantuan Metode Successive Interval, Microsoft Office Excel 2010, dan SPSS. Berdasarkan hasil penelitian variabel trust (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persentase sebesar 53,1%, yang berarti semakin meningkatkan kepercayaan kepada konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan. E-service quality (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persentase 15,1%, yang berarti e-service quality mempengaruhi mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ketempat lain. Terdapat pengaruh simultan variabel trust dan e-service quality terhadap keputusan pembelian sebesar 68,2% dan sisanya 31,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Kepercayaan, Pelayanan Online, Keputusan Pembelian*

## Pendahuluan

Pesatnya perkembangan industri *e-commerce*, khususnya di Indonesia semakin memacu persaingan antara para pelaku bisnis di dunia maya. Shopee merupakan salah satu *online shop* terbaik yang ada di Indonesia. Shopee adalah suatu perusahaan yang menyediakan fasilitas untuk penjual mengelola toko secara *online* dan juga sebagai tempat untuk bertemunya penjual dan pembeli tanpa perlu tatap muka secara langsung.

Disisi lain dengan bertambahnya vendor *online shop* di Indonesia tidak serta merta membuat masyarakat Indonesia semakin nyaman dan mudah dalam berbelanja via *online*. Hal ini dikarenakan adanya indikasi kecurangan atau penipuan dari oknum-oknum *online shop* yang tidak bertanggungjawab, inilah yang menyebabkan adanya keraguan di masyarakat Indonesia dan ini juga yang menyebabkan kenapa transaksi melalui *online shop* disebut memiliki potensi resiko yang cukup tinggi.

Oleh karena itu, memberikan *Trust* pada pelanggan merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh vendor agar konsumen bisa yakin terhadap *online shop* dan hasilnya bisa menciptakan keputusan pembelian konsumen, serta *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli membeli atau keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana *trust* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang pada *Online Shop* Shopee?
2. Bagaimana *e-service quality* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang pada *Online Shop* Shopee?

3. Bagaimana keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang pada *Online Shop* Shopee?
4. Seberapa besar hubungan antara *trust* dengan *e-service quality* *Online Shop* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang?
5. Seberapa besar pengaruh parsial *trust* terhadap keputusan pembelian dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang pada *Online Shop* Shopee?
6. Seberapa besar pengaruh simultan *trust* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang pada *Online Shop* Shopee?

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan *trust* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang pada *Online Shop* Shopee.
2. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan *e-service quality* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang pada *Online Shop* Shopee.
3. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang pada *Online Shop* Shopee.

4. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan hubungan *trust* dan *e-service quality* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang pada *Online Shop* Shopee.
5. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh parsial *trust* dan *e-service quality* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang pada *Online Shop* Shopee.
6. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh simultan *trust* dan *e-service quality* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang pada *Online Shop* Shopee.

#### Trust

Menurut Dunn (2004: 66) menyatakan bahwa “*Trust is an intangible characteristic that allows customers to buy goods or service with the confidence that what is promised will be delivered*”. Artinya kepercayaan merupakan karakteristik yang tidak nampak, yang mengizinkan pelanggan untuk membeli produk dan jasa dengan keyakinan bahwa apa yang dijanjikan akan ditepati. *Trust* atau kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai et al, 2003). Sedangkan Gafen (2000) mendefinisikan *trust* adalah kemauan untuk membuat dirinya peka terhadap tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggungjawab.

#### E-Service Quality

Menurut Perasuraman dalam Lupiyoadi (2001:148), *E-Service Quality* adalah “sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima dan diperoleh” Perasuraman, dkk. (2005) menyatakan definisi kualitas layanan *online* dalam interaksinya dengan *website* adalah “*the extent to which a website facilities efficient and effective shopping, purchasing and delivery*”. Penjelasan definisi diartikan sebagai suatu tingkat sebuah *website* secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa. Penilaian kualitas *website* tidak hanya saat pengalaman selama melakukan interaksi dengan *website*, tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan. Sedangkan Menurut (Bressolles & Durrieu, 2011), berbeda dengan sistem pelayanan tradisional dimana yang ditawarkan adalah kemudahan untuk mendapatkan informasi antar konsumen dengan penyedia layanan yang berbasis elektronik.

#### Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2011:96), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah : “Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Sedangkan Menurut Philip Kotler

yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2012 : 202) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

Pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul: “Pengaruh *Trust* dan *E-Service Quality* terhadap di *Online Shop* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang”.

### Metode Penelitian

Sampel dikumpulkan dengan menggunakan metode *Stratified Random Sampling* dan *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dari populasi 3.597 orang.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu, data primer yaitu data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah yang ada dan data sekunder yaitu data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain.

Pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan survei, kuesioner, dan penelusuran literatur untuk mendapatkan data dan informasi langsung dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan

verifikatif. Analisis deskriptif yaitu suatu metode pengumpulan untuk memperoleh bahan-bahan teoritis yang dapat dijadikan dasar bagi pengkajian masalah. Melalui penelitian ini penulis mempelajari buku-buku dan lainnya yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas, baik secara langsung maupun tidak langsung. Teknis deskriptif yang memberikan informasi mengenai data yang dimiliki dan tidak termasuk menguji hipotesis.

Analisis ini hanya digunakan untuk menyajikan dan menganalisis data disertai dengan perhitungan agar dapat memperjelas keadaan atau karakteristik data yang bersangkutan, pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah mean, standar deviasi, maksimum, dan minimum. Mean digunakan untuk mengetahui rata-rata data.

Analisis verikatif bermaksud untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan Pengaruh *trust* dan *e-service quality* terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis rentang skala dan analisis jalur dengan bantuan *Method Successive Interval*, Microsoft Office Excel 2010, dan SPSS.

Variabel penelitian yang digunakan *trust* ( $x_1$ ) menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Mayor et al (1995) yaitu kemampuan, kebaikan hati, dan integritas. Variabel *e-service quality* ( $x_2$ ) menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2007:171-173) yaitu efisiensi, reliabilitas, fulfillment, privasi, data tanggung, kompensasi dan kontak. Variabel keputusan pembelian (Y) menggunakan dimensi yang

dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012:188) yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembeli, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

### Pembahasan

Karakteristik Responden Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan kelompok jenis kelamin mayoritas responden perempuan sebanyak 60 dengan persentase 60% dan laki-laki sebanyak 40 dengan persentase 40%. Berdasarkan usia responden dibawah usia 25 tahun sebanyak 96 dengan persentase 96% dan usia diatas 25 tahun sebanyak 4 dengan persentase 4%. Responden berdasarkan jumlah uang saku < Rp 1.000.000,- sebanyak 71 dengan persentase 71% dan > Rp 1.00.000,- sebanyak 29 dengan persentase 29%.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas variabel *trust*, *e- service quality*, dan keputusan pembelian dengan 30 pernyataan di dalam kuesioner memiliki r hitung diatas 0,30 atau r hitung > r kritis, maka semua pernyataan kuesioner variabel *trust*, *e-service quality*, dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Tabel 1. *Tabel Hasil Uji Reliabilitas*

Variabel	r <sub>hitung</sub>	r <sub>kritis</sub>	Kriteria
Trust (X <sub>1</sub> )	0,915	0,60	Reliabel
E-Service Quality (X <sub>2</sub> )	0,896	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,922	0,60	Reliabel

Sumber : data diolah spps, peneliti 2019

Berdasarkan data pada tabel 3.1 bahwa hasil uji reliabilitas setiap variabel memiliki r<sub>hitung</sub> > r<sub>kritis</sub> maka seluruh variabel dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas variabel *trust* (x<sub>1</sub>), *e-service quality* (x<sub>2</sub>), dan keputusan pembelian mengikuti sebaran data normal karena signifikan α hitung semua variabel lebih dari 0,05, maka semua variabel berdistribusi secara normal.

### Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.

Tabel 2. *Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda*

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		T	Sig.	
		B	Std. Error			Beta
1	(Constant)	5,857	2,170		2,699	,008
	Trust	,673	,110	,649	6,144	,000
	E-Service Quality	,216	,112	,203	1,926	,057

Adapun bentuk persamaan dari perhitungan nilai regresi dari tabel 3.2 sebagai berikut:

$$Y = 0,649X_1 + 0,203X_2 + \epsilon$$

Interpretasi persamaan regresi sebagai berikut :

1. Adanya hubungan antara *trust* (x<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,649.
2. Adanya hubungan antara *e-service quality* (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,203.

pembelian (Y) sebesar 0,203.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,827 <sup>a</sup>	0,684	0,678	3,99674

a. Predictors: (constant), X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$p \epsilon = \sqrt{1 - r^2}$$

$$p \epsilon = \sqrt{1 - 0,684}$$

$$= 0,316$$

Tabel 4. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak langsung		Sub total pengaruh
			X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	
X <sub>1</sub>	0,649	0,421	-	0,111	0,532
X <sub>2</sub>	0,203	0,041	0,111	-	0,152
Total					0,684
ε	0,316	0,318	-	-	0,316

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Pengaruh langsung variabel X<sub>1</sub> terhadap Y sebesar 42,1%
2. Pengaruh langsung variabel X<sub>2</sub> terhadap Y sebesar 4,1%
3. Pengaruh tidak langsung variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap Y sebesar 11,1%
4. Pengaruh parsial variabel X<sub>1</sub> terhadap Y sebesar 53,2%
5. Pengaruh parsial variabel X<sub>2</sub> terhadap Y sebesar 15.2%
6. dan Pengaruh simultan antara variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap Y adalah sebesar 68,4% sedangkan pengaruh variabel lain adalah sebesar 31,6%.

Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel *trust* dan

variabel *e-service quality* berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel keputusan pembelian.

Menentukan t<sub>tabel</sub> dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi dengan derajat kebebasan df = n - 2 atau 100 - 2 = 98, hasil diperoleh untuk t<sub>tabel</sub> sebesar 1,660.

Hipotesis 1

Dapat dilihat dari tabel bahwa nilai t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> (6,144 > 1,660) dan signifikansi (0,057) < α (0,10) maka H<sub>1</sub> diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *trust* (X<sub>1</sub>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *online shop* shopee.

Hipotesis 2

Dapat dilihat dari tabel bahwa nilai t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> (1,926 > 1,660) dan signifikansi (0,000) < α (0,10) maka H<sub>2</sub> diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* (X<sub>2</sub>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *online shop* shopee.

Hasil Uji Sgnifikan F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi secara simultan antara variabel independen yaitu variabel *trust* (X<sub>1</sub>) dan variabel *e-service quality* (X<sub>2</sub>) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Menentukan F tabel dapat dilihat pada tabel statistic pada tingkat signifikansi 0,10 dengan df 1 (jumlah variabel - 1) → 2 dan df 2 (n - k - 1) atau 100 - 2 - 1 = 97 dimana n adalah jumlah data k adalah jumlah variabel independen, hasil diperoleh untuk F<sub>tabel</sub> sebesar 2,36.

Hipotesis 3

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $105,902 > 2,36$ ) dan signifikansi  $< \alpha$  ( $0,000 < 0,10$ ) maka hipotesis 3 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *trust* ( $X_1$ ) dan variabel *e-service quality* ( $X_2$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian pada online shop shopee.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas:

1. Dari hasil analisis diperoleh bahwa, variabel *trust* memiliki koefisien regresi sebesar 0,649 (bertanda positif) dengan angka signifikansi 0,000 ( $< 0,10$ ). Dengan demikian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Dari hasil analisis diperoleh bahwa, variabel *e-service quality* memiliki koefisien regresi sebesar 0,203 (bertanda positif) dengan angka signifikansi 0,000 ( $< 0,10$ ). Dengan demikian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Dari hasil analisis untuk *trust* dan *e-service quality* memiliki pengaruh yang besar, dilihat dari koefisien regresinya untuk *trust* sebesar 64,9% dan *e-service quality* 20,3%. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel *trust* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan harga terhadap keputusan pembelian di *online shop* shopee.

### Saran

1. *trust* menjadi topic utama dalam menciptakan keputusan pembelian. *Trust* pada online shop shopee sudah baik dimata konsumen. Meski demikian pihak online shop shopee sebaiknya terus meningkatkan *trust* agar lebih baik.
2. diharapkan pihak online shop shopee dapat mengevaluasi kembali *e-service quality* yang telah dilakukan agar menjadi lebih baik lagi dalam pelayanan kepada konsumen.

### DaftarPustaka

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta. Bandung.
- Aziz, A.M. dan Irjayanti, M. 2014. *Manajemen*. Mardika Group. Bandung.
- Dewi, Irra Chrisyanti. 2011. *Manajemen Kesekretariatan*. Cetakan Pertama. PT Prestasi Pustakaraya. Jakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2011. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. PT Aksara. Jakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2014. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah, Edisi Revisi Cetakan Kesepuluh*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium Jilid 1 & 2*. PT Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1* PT Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1* PT Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1* PT Erlangga. Jakarta.

- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1* PT Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2013. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1* PT Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sutopo, Yeri. 2017. *Statistika Inferensial*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Candra, Gregorius. 2007. *Service Quality & Satisfaction*, Edisi Kedua. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Andi. Yogyakarta.