
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, WORD OF MOUTH, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM MEMILIH PLATFORM E- COMMERCE (SURVEY PADA KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA PONTIANAK)**Steven¹ Juliahir Barata²**

STIE Indonesia Pontianak

INFO ARTIKEL*Received : November, 11th 2021**Revised : Desember, 27th 2021**Accepted : January, 9th 2022***Keywords:***Service Quality;**Word of Mouth;**Consumer Satisfaction;**Consumer Trust***Kata Kunci:**

Kualitas Pelayanan;

Word of Mouth;

Kepuasan Konsumen;

Kepercayaan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality, word of mouth, and consumer satisfaction on consumer trust on the Shopee e-commerce platform in Pontianak City. This study wants to prove the influence of each variable, namely service quality, word of mouth, and consumer satisfaction on consumer trust on the Shopee e-commerce platform in Pontianak City. Based on previous research and associated with supporting theories put forward by experts using the SPSS program as a statistical data processing tool. This type of research is associative research. In this study, the researcher used a non-probability sampling technique because the researcher did not know the total number of members of the population studied. While the sampling technique used in this study is accidental sampling with a sample of 30 respondents.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen pada platform e-commerce Shopee di Kota Pontianak. Penelitian ini ingin membuktikan pengaruh dari masing-masing variabel yaitu kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen pada platform e-commerce Shopee di Kota Pontianak. Berdasarkan penelitian sebelumnya dan dikaitkan dengan teori pendukung yang dikemukakan oleh para ahli dengan menggunakan program SPSS sebagai alat pengolah data statistik. Jenis penelitian ini yaitu *associative research*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* karena peneliti tidak mengetahui jumlah keseluruhan anggota populasi yang diteliti. Sedangkan teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dengan populasi yang dijadikan sampel sebanyak 30 responden.

1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan yang menjalankan suatu bisnis pasti akan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan akan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi. Pada zaman milenial saat ini, teknologi dan informasi sangat erat kaitannya dengan internet, teknologi dan internet juga menjadi suatu hal yang besar dalam memajukan bisnis yang sedang dijalankan.

Masyarakat yang menggunakan internet telah meningkat dari tahun ke tahun yang mengembangkan peluang bisnis yang baik. Konsumen memakai teknologi ini untuk *networking, relationship development*, dan memperdalam hubungan mereka satu sama lainnya. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk dapat menarik konsumen dengan menawarkan keunggulan-keunggulan produk yang diperjual belikan. Oleh karena itu media informasi menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk menunjang jalannya operasi-operasi demi tercapainya tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Suatu kegiatan bisnis dibutuhkan inovasi untuk memudahkan transaksi jual dan beli dari produsen ke konsumen, maka dari itu terciptalah suatu *system* yang bernama *E-commerce (Electronic Commerce)* atau perdagangan elektronik. *E-commerce* sendiri dapat diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lainnya dengan menggunakan komputer atau handphone sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan secara virtual. *E-commerce* membawa peluang bisnis yang cukup besarseperti penjualan produk dan penyediaan layanan secara *online* dan pertumbuhan pendapatan setiap masyarakatnya. *E-commerce* menjadi alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif sehingga mengubah perilaku konsumen. Di Indonesia sendiri, belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Kualitas layanan dalam konteks *e-commerce* semakin dikenal sebagai cara yang efektif dan efisien untuk mendapatkan juga mempertahankan keunggulan kompetitif bagi setiap perusahaan *e-commerce* yang berada di setiap negara.

Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam hal jual beli. Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara *online* yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada platform *mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Shopee juga dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*), dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Keunggulan lain dari Shopee yakni pembeli dapat mengembalikan barang atau dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan dan Shopee juga memberikan fitur gratis ongkir untuk pembelian barang dengan ketentuan yang berlaku.

Word Of Mouth merupakan salah satu bentuk promosi yang paling efektif dan efisien dalam hal pemasaran secara *e-commerce* seperti penggunaan Shopee ini, dengan adanya *word of mouth* antara konsumen yang sudah membeli produk di platform *e-commerce* ini dan dianggap baik tentu saja konsumen ini akan memberitahukan kepada orang lain tentang platform *e-commerce* ini yang dianggap baik.

Kepercayaan dimediasi oleh risiko dan secara langsung meningkatkan intensi pembelian. Seorang konsumen yang percaya untuk melakukan pembelian melalui internet berarti mereka bersedia untuk mengambil risiko atau segala kemungkinan yang akan terjadidikemudian hari. Sehingga bisa diartikan bahwa ketika

kepercayaan konsumen tinggi maka bisa menurunkan persepsi risiko yang muncul atau sebaliknya jika kepercayaan rendah maka tingkat persepsi risikonya lebih tinggi. Jika e-commerce Shopee mampu memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka Shopee akan memiliki persepsi baik dimata konsumen. Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga timbulah kepercayaan dari masyarakat dalam memilih platform e-commerce Shopee untuk digunakan dalam berbelanja secara *online*.

Berdasarkan dari uraian diatas, penting untuk kita bersama membahas tentang perdagangan elektronik yang sedang menguasai dunia saat ini dan dimana perusahaan-perusahaan *e-commerce* yang telah banyak tersebar di segala penjuru dunia sehingga membuat peneliti tertarik untuk mendalami dan membahas kembali topik ini. Maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of Mouth dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Memilih Platform E-Commerce (Survey Pada Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Pontianak)**”.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi bahkan melebihi harapan Fandy Tjiptono (2011 : 95).

2.2. Word of Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 512), *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan maupun lewat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

2.3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk, dan jasa itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi Kotler (2008 : 103).

2.4. Kepercayaan Konsumen

Menurut Priansa (2017) kepercayaan organisasi bisnis lain tersebut akan akan memberikan *outcome* yang positif bagi organisasi bisnis menurut keyakinan organisasi bisnis terhadap organisasi bisnis lainnya.

2.5. E-Commerce

E-commerce adalah *electronic commerce*, suatu kumpulan teknologi, aplikasi, dan bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen untuk melakukan transaksi elektronik, pertukaran barang, dan pertukaran informasi melalui internet, www, dan jaringan komputer lainnya.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini, maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala dalam penelitian.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan hasil wawancara dan kuesioner. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, artikel, dsb. Kuesioner diberikan kepada semua konsumen platform *e-commerce* Shopee yang ada di Kota Pontianak.

3.3. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:148): “Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen platform *e-commerce* Shopee di Kota Pontianak. Menurut Sugiyono (2014:149): “Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 responden.

3.4. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:95): “Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini digunakan dua jenis variabel yaitu: Variabel Bebas (X) = Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth*, Kepuasan Konsumen Variabel Terikat (Y) = Kepercayaan Konsumen

3.5. Skala Pengukuran

Pengukuran terhadap variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2014:168): “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

Bobot penilaian berdasarkan Skala Likert dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1.
Bobot Penilaian Berdasarkan Skala Likert

Penilaian	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Instrumen yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Analisis Regresi Linier Sederhana, Analisis Koefisien Korelasi Sederhana (R), Analisis Koefisien Determinasi (R^2), dan Uji Kelayakan Model (Uji-F).

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas

Butir kuesioner dikatakan valid jika kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menentukan valid tidaknya kuesioner dalam penelitian menggunakan perbandingan antara *corrected item-total correlation* dengan koefisien korelasi yang ditentukan. Sugiyono dan Wibowo (2004), Suyuthi (2005) dan Sugiyono (2004) dalam Sujianto (2007:99) menyatakan bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Dengan demikian butir kuesioner dikatakan valid jika *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,3 dan sebaliknya jika *corrected item-total correlation* lebih kecil dari 0,3 maka butir pernyataan dikatakan tidak valid.

Hasil uji validitas setiap pernyataan dalam variabel kepuasan kerja dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Daya Tarik Produk, Word of Mouth, Nilai Pelanggan

Variabel	Item	Corrected item-total correlation	Keputusan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.728	Valid
	X1.2	0.693	Valid
	X1.3	0.759	Valid
	X1.4	0.685	Valid
	X1.5	0.738	Valid
Word Of Mouth (X2)	X2.1	0.689	Valid
	X2.2	0.715	Valid
	X2.3	0.811	Valid
	X2.4	0.785	Valid
	X2.5	0.742	Valid
Kepuasan Konsumen (X3)	X3.1	0.794	Valid
	X3.2	0.798	Valid
	X3.3	0.505	Valid
	X3.4	0.661	Valid
	X3.5	0.733	Valid

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen

Variabel	Item	Corrected item-total correlation	Keputusan
Kepercayaan Konsumen (Y)	Y.1	0.693	Valid
	Y.2	0.828	Valid
	Y.3	0.763	Valid
	Y.4	0.763	Valid
	Y.5	0.703	Valid

Sumber: Data Diolah, 2021

4.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas pengukuran ditentukan dengan menghitung koefisien *Cronbach Alpha* dari masing-masing instrument dalam satu variabel. Dimana instrument dapat dikatakan handal (*reliable*) bila memiliki koefisien *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1, atau

semakin tinggi koefisien internal reliabilitasnya. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *cronbach alpha* dari masing-masing instrument dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dikatakan andal (*reliable*) jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6.

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Konsumen

Sumber: Data Diolah, 2021

Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	Reliabilitas
Kualitas Pelayanan	0,92	5	Reliabel
Word of Mouth	0,78	5	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,80	5	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,93	5	Reliabel

4.3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Siregar (2017:379): “Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*)”.

Hasil analisis regresi linier sederhana dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5.
Uji Parsial Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth*, Kepuasan Terhadap Kepercayaan Konsumen (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.342	1.242		3.215	.001
Kualitas_Pelayanan	.417	.097	.429	4.131	.000
Word_Of_Mouth	.465	.093	.307	3.273	.001
Kepuasan_Konsumen	.432	.079	.539	4.729	.000

- a. Dependent Variable: Kepercayaan_Konsumen
- b. Sumber : Data diolah 2021

Pada bagian *table Coefficients* dapat diketahui bahwa secara parsial nilai signifikansi dari kualitas pelayanan 0,000, *word of mouth* 0,001, dan kepuasan konsumen 0,000. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan

konsumen karena besarnya nilai adalah lebih kecil dari 0,05.

4.4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Siregar (2017:338): “Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat)”.

Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6.
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,793	0,630	0,602	4.198
a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Word_of_mouth, Kepuasan_Konsumen				
b. Dependent Variable: Kepercayaan_Konsumen				

Sumber: Data Diolah, 2021

Hasil uji analisis koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, *word of mouth*, kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen 63,0%, sedangkan sisanya sebesar 37,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5. Uji Kelayakan Model Regresi (Uji F)

“Uji kelayakan model regresi dilakukan untuk membuktikan apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh kualitas pelayanan, *word of mouth*, kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen”.

Hasil uji kelayakan model regresi dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7.
Hasil Uji Kelayakan Model Regresi (Uji F)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	808.962	2	404.481	22.951	.000 ^b
Residual	475.838	27	17.624		
Total	1284.800	29			

Dependent Variable: Kepercayaan_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Word_of_Mouth, Kepuasan_Konsumen

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 7 di atas menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0,000 yang artinya sig $\alpha = 0,05$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen secara simultan

5. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil uraian dan analisis diatas, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen. Uji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen dapat dilihat pada tabel 5.(nilai $\rho = 0,000 < 0,05$). Karena $\rho \text{ value} < \alpha$ maka terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap minat kepercayaan konsumen.
2. Ada pengaruh yang signifikan *word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen. Uji pengaruh *word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen dapat dilihat pada tabel 5 (nilai $\rho = 0,001 < 0,05$). Karena $\rho \text{ value} < \alpha$ maka terdapat pengaruh yang signifikan *word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen.
3. Ada pengaruh yang signifikan kepuasan kosumen terhadap kepercayaan konsumen. Uji pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen dapat dilihat pada tabel 5 (nilai $\rho = 0,000 < 0,05$). Karena $\rho \text{ value} < \alpha$ maka terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen.
4. Ada pengaruh yang signifikan kualiatas pelayanan, *word of mouth* dan kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen. Uji pengaruh kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen dapat dilihat pada tabel 7 (nilai $\rho = 0,000 < 0,05$). Karena $\rho \text{ value} < \alpha$ maka terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan, *word of mouth* dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap kepercayaan konsumen.

5.2. Saran

Dari kesimpulan di atas penulis dapat memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan sebagai berikut:

1. Bagi platform *e-commerce* Shopeee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada platform *e-commerce* Shopee, sehingga diharapkan perusahaan dapat tetap mempertahankan *image* dengan bagus sehingga dapat menarik banyak minat dari pelanggan dan calon pelanggan platform *e-commerce* Shopee itu sendiri, ini tentu saja menjadi nilai jual sendiri bagi perusahaan ditengah persaingan yang semakin banyak. Hal ini tentu harus menjadi perhatian yang serius bagi perusahaan sehingga dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk masa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan inspirasi bagi peneliti selanjutnya untuk memperdalam penelitian ini, baik dengan menambah variabel-variabel baru maupun menerapkannya di tempat lain yang relevan. Peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan sampel yang lebih banyak sehingga bisa lebih menggambarkan karakteristik dari populasi.Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan memasukkan variabel baru seperti harga, layanan purna jual, dan lain-lain. Harga sangat cocok untuk dimasukkan menjadi variabel pada penelitian selanjutnya, karena harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, Kotler (2011:349), harga yang sesuai dengan kualitas produk tentu saja akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan produk tersebut, sehingga akan berdampak juga pada minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akinola., Adeyemi., and Adeyinka. 2014. A Proposal for the Management of Plastic Packaging Waste. *IOSR Journal of Environmental Science, Toxicology And Technology*, 8(1): 71-78.
- Bagram., dan Khan. 2012. Attaining Customer Loyalty! The Role of Consumer Attitude and Consumer Behavior.Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 1(1): 171-200.
- Buchari (2007), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kedelapan*. Bandung.
- Kotler dan Amstrong (2004),*Prinsip – prinsip Marketing, Edisi Ketujuh*, Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip (2008), *Manajemen Pemasaran Terjemahan, Edisi Ketiga Belas, Jilid Satu*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Nisfiannoor, Muhammad (2009), “*Pendekatan Statistika Modern*”, Jakarta : Badan Penerbit Salemba Huamanika.
- Sugiyono.(2007), *Metode Penelitian Bisnis. Edisi Ketujuh*, Bandung : CV Alfabeta.
- Supriyanto (2009), *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta : PT Indeks.
- Suyana Utama, Made (2009), *Aplikasi Analisis Kuantitatif*, Denpasar : Sastra Utama.
- Tjiptono,F (2008), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Umar, Husein (2000), *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : Gramedia Pustaka.
- Wijaya, T (2009), *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS. Edisi 1”*, Yogyakarta : Badan Penerbit Universitas Atma Jaya.
- Wirawan, Nata (2002), *Statistik 2: Statistik Inferensial*, Denpasar : Keraras Emas.