

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *WEBSITE QUALITY*, *CUSTOMER VALUE*, DAN *TRUST* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*  
(STUDI KASUS PADA ZALORA.CO.ID)**

Sri Nawangsari, Izniefbriana Rahmawati

Universitas Gunadarma Fakultas Ekonomi  
email: [snsari@staff.gunadarma.ac.id](mailto:snsari@staff.gunadarma.ac.id)  
email : [izniefebriana@mail.com](mailto:izniefebriana@mail.com)

Jl. Margonda Raya No,100 Pondok Cina Depok, 16424  
Indonesia

**Abstrak**

Internet telah memiliki dampak yang mendalam pada pemasaran. Sebagian besar konsumen saat ini cukup nyaman membeli barang secara online. Perdagangan elektronik atau yang biasa disebut *e-commerce* (*electronic commerce*) merupakan bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang dan jasa.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *Service Quality*, *Website Quality*, *Customer Value*, dan *Trust* terhadap *Customer Satisfaction*. Sampel penelitian adalah responden yang sudah pernah bertransaksi di situs Zalora sebanyak 200 responden. Alat analisis dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), uji validasi, uji reliabilitas, uji kecocokan model, dan uji asumsi model persamaan struktural. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan software AMOS 23.

Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, *Website Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dan *Trust* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Dimana Variabel yang memberikan kontribusi paling besar adalah *Customer value* , artinya jika konsumen merasakan nilai atau benefit yang lebih maka konsumen akan cenderung merasakan kepuasan karena apa yang telah dibutuhkan dapat terpenuhi dengan baik. ini merupakan penghargaan bagi perusahaan dari konsumen dengan memberikan nilai tertinggi karena adanya keunggulan dari perusahaan tersebut.

Kata Kunci: *Customer Value* , *Customer Satisfaction* , *Service Quality*, *Trust*, *Website Quality*, Zalora.

## 1 PENDAHULUAN

Dalam bidang bisnis khususnya *marketing*. Internet telah memiliki dampak yang mendalam pada pemasaran. Sebagian besar konsumen saat ini cukup nyaman membeli barang secara online . Untuk menarik pelanggan mengunjungi dan meninjau situs mereka, pengecer online mencoba untuk membangun situs Web yang memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan perspektif pelanggan.

Perdagangan elektronik atau yang biasa disebut *e-commerce* (*electronic commerce*) merupakan bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet sebagai

media pertukaran barang dan jasa. *E-commerce* telah menciptakan sebuah kemudahan akses yang relatif terjangkau dan efisien yang menghubungkan antara perusahaan dan konsumen. (Dian,Amina,Mohammad,2015) .Di era globalisasi saat ini , sebagian besar penjual sudah menggunakan jasa internet untuk memasarkan produknya ke pelanggan/konsumen potensial. Penggunaan situs web karena pertimbangan biaya & efisiensi serta mampu menjangkau market yang luas.

Tabel 1:Peringkat situs belanja Online Tahun 2017

Ranking	Website	Referrals	Search	Total Visit
1	Lazada	18,94%	7,46%	171,27 Milyar
2	Tokopedia	23,68%	26,43%	124,13 Milyar
3	Bukalapak	15,64%	41,71%	84,13 Milyar
4	Blibli	7,42%	9,57%	53,44 Milyar
10	Zalora	13,69%	25,76%	7,27 Milyar

Sumber : www.similarweb.com

Penelitian kali ini mengadaptasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh(Dicky Kustrianto ,2016) tentang *e-service quality* dan *trust customer*. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya, penulis menambahkan 2 variabel x dan mengganti objek yang dipakai. Zalora Indonesia adalah pusat belanja fashion online terbesar di Indonesia yang dapat menjawab kebutuhan fashion pria, fashion wanita, dan fashion anak dengan menawarkan brand-brand terkemuka, baik lokal maupun internasional.

Salah satu faktor penunjang kesuksesan suatu perusahaan adalah bagaimana mereka menerapkan kualitas pelayanan yang optimal kepada konsumen. Pada sektor *e-commerce*, pengadopsian kualitas layanan disebut juga *e-service quality* . *E-service quality* adalah tingkat *website* dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik berupa produk maupun jasa (Jonathan, 2013).

*Online service quality* merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun kepuasan konsumen pada sektor *ecommerce*. Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang mereka konsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan layanan yang baik dan memuaskan. Pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan jika mereka merasakan kualitas layanan yang mereka terima dapat memenuhi harapan. Perusahaan yang dapat memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan akan menimbulkan kepuasan pelanggan (Jonathan, 2013). Perusahaan yang berorientasi kepada konsumen akan memberikan *service quality* yang baik serta sesuai dengan harapan pelanggan dan dengan meningkatkan kepuasan pada pelanggan, maka dengan sendirinya perusahaan berusaha untuk memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

Saat ini mengetahui nilai yang dirasakan pelanggan telah menjadi penting untuk bisnis karena semakin besar *customer perceived value* akan dapat menyebabkan kepuasan pelanggan yang lebih meningkat, posisi kompetitif yang lebih kuat dan pada akhirnya pangsa pasar yang lebih tinggi dalam (Rifai dan Suryani, 2016). Menciptakan *value* bagi pelanggan merupakan hal yang dapat dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan khususnya untuk membedakan produk serta layanan yang diberikan dari kompetitor. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosional. Lebih lanjut, menurut (Mardikawati dan Farida ,2013) seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari produsen atau penyedia jasa.

Jual beli *online* merupakan jenis transaksi yang berlandaskan kepercayaan antara penjual dan pembeli. Tanpa adanya rasa percaya, proses transaksi akan penuh curiga atas keamanan dan kredibilitas masing-masing pihak. Perusahaan *ecommerce* dapat mengadopsi sejumlah langkah keamanan yang dirancang untuk mendorong pelanggan untuk percaya akan infrastruktur layanan elektronik yang diberikan perusahaan.

## 2 METODOLOGI PENELITIAN

### 2.1 Populasi dan Sampel

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari kuesioner. Pengambilan sampel sebanyak 200 responden . Teknik pengambilan sampel didasarkan pertimbangan bahwa responden pernah membeli atau mengunjungi *Zalora.com.id*. (Sugiyono,2009).

Pengujian statistic alam penelitian ini diawali dengan uji validasi dan reliabilitas dengan menggunakan software SPSS, dimana untuk uji validitas menggunakan confirmatory factor analysis dengan factor loading > 0,4 dan uji reliabilitas menggunakan crobachalpha dengan kriteria reliable > 0,6.

## 2.2 Uji Normalitas

Salah satu uji asumsi yang harus dipenuhi pada analisis SEM adalah uji normalitas. Sebelum dilakukan berbagai tahapan analisis, data haruslah dapat teruji bahwa data terdistribusi secara normal sehingga layak untuk dianalisis pada tahap berikutnya. Uji normalitas ini adalah untuk mengetahui normal ormal tidaknya distribusi penelitian masing-masing variable (Gozali,2011). Normalitas data dapat dilihat dari critical ratio (cr) pada skewnes maupun c.r kurtosis. Dikatakan normal secara univariat jika nilai c.r kurtosis univariat  $\pm 2,58$  pada taraf signifikan 5%. Berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan, diperoleh nilai cr dan kurtosis  $\pm 2,58$  pada setiap indicator. Secara univariate berdistribusi normal karena nilai cr dan kurtosis  $\pm 2,58$  pada setiap indicator. Jadi data penelitian dapat dianalisis menggunakan SEM.

## 2.3 Analisis Model Pengukuran

CFA (Confirmatory factor Analisis) digunakan untuk menguji undimensional, validitas dan reliabilitas model pengukuran variable yang tidak dapat diukur langsung. Model pengukuran menggambarkan hubungan antara variable laten dengan indicator –indikator terukur yang dirumuskan dalam bentuk persamaan dan atau diagram jalur tertentu. Tujuan CFA adalah mengkonfirmasi atau menguji model pengukuran yang dirumuskan dari teori terdahulu dan melihat indikator –indikator apa yang dominan membentuk kontruk yang diteliti.

Sedangkan untuk kriteria reliabilitas dalam SEM digunakan ukuran reliabilitas komposit (composit reliability measure – CR) adalah > 0,70 dan ukuran ekstrak varian (varian extracted measure – VE) adalah >0.50.

Reliabilitas komposit dihitung dengan rumus :

$$CR = \frac{(\sum \text{loadingfactor})^2}{(\sum \text{loadingfactor})^2 + \sum e_j} \dots \dots \dots (1)$$

$$VE = \frac{\sum \text{loadingfactor}^2}{\sum \text{loadingfactor}^2 + \sum e_j} \dots \dots \dots (2)$$

Hasil perhitungan CR dan VE menandakan bahwa sebuah indicator mempunyai reliabilitas baik jika nilai CR lebih dari atau sama dengan 0,70 dan nilai VE lebih dari atau sama dengan 0,50.

Hasil pengujian terhadap variable kualitas layanan/*SERQUAL* yang diukur dengan lima dimensi (*reliability, assurance, tangible, emphaty dan responsiveness*) dan sepuluh butir pertanyaan yang disajikan pada menunjukkan bahwa seluruh nilai muatan factor (*standardized loading factor*) butir pertanyaan bernilai lebih dari 0.50 yang menandakan seluruh butir valid. Hasil perhitungan *construct reliability* dari seluruh indikator dari masing-masing dimensi lebih dari 0.70, demikian juga dengan niali *variance extraced* yang diperoleh lebih dari 0.50. hal tersebut menandakan bahwa *service quality* reliabel dan memenuhi persyaratan *confirmatory factor analysis*

Hasil pengujian terhadap *variable kualitas* website yang diukur dengan tiga dimensi yaitu *usability*, kualitas informasi dan kualitas intraksi dan enam butir pertanyaan lebih dari 0.50 yang menandakan seluruh butir valid. Hasil perhitungan *construct reliability* dari seluruh indikator dari masing-masing dimensi lebih dari 0.70, demikian juga dengan niali *variance extraced* yang diperoleh lebih dari 0.50. hal tersebut menandakan bahwa *customer value* reliabel dan memenuhi persyaratan *confirmatory factor analysis*.

Hasil pengujian terhadap variable *Trust*/kepercayaan yang diukur dengan 2 dimensi yaitu kemampuan dan kebaikan hati dan integritas menunjukkan bahwa seluruh nilai muatan factor (*standardized loading factor*) butir pertanyaan bernilai lebih dari 0.50 yang menandakan seluruh butir valid. Hasil perhitungan *construct reliability* dari seluruh indikator dari masing-masing dimensi lebih dari 0.70, demikian juga dengan nilai *variance extracted* yang diperoleh lebih dari 0.50. hal tersebut menandakan bahwa *customer value* reliabel dan memenuhi persyaratan *confirmatory factor analysis*.

Hasil pengujian terhadap variable *Customer satisfaction* yang diukur dengan 3 dimensi yaitu merasa senang, puas dan tepat. (*standardized loading factor*) butir pertanyaan bernilai lebih dari 0.50 yang menandakan seluruh butir valid. Hasil perhitungan *construct reliability* dari seluruh indikator dari masing-masing dimensi lebih dari 0.70, demikian juga dengan nilai *variance extracted* yang diperoleh lebih dari 0.50. hal tersebut menandakan bahwa *seluruh variabel* reliabel dan memenuhi persyaratan *confirmatory factor analysis*.

### 2.3 Analisis Uji Kecocokan (Goodness Of Fit)

Tabel 2. *Godness Of Fit* (GOF)

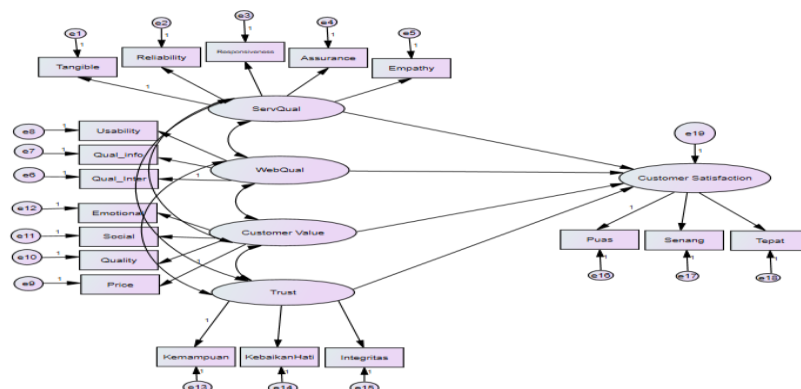
Index	Ambang Batas	Model	Kett
GFI	≥0.90	0.772	Marginal
AGFI	≥0.90	0.739	Marginal
TLI	≥0.90	0.843	Marginal
CFI	≥0.90	0.854	Marginal
RMSEA	≤0.80	0.069	Baik

Sumber: Output AMOS, diolah

Tabel 2. menyajikan koefisien *Goodness Of Fit* (GOF) yang dapat diartikan menunjukkan adanya kecocokan model dengan tingkat kecocokan yang cukup baik. Nilai GFI sebesar 0.772 berarti kecocokan model yakni marginal fit. Nilai AGFI sebesar 0.739 berarti menunjukkan kecocokan model yakni marginal fit. Selanjutnya, nilai TLI sebesar 0.843 berarti menunjukkan kecocokan model yakni marginal fit. Nilai CFI sebesar 0/854 berarti menunjukkan kecocokan model yakni marginal fit. Dan, nilai RMSEA sebesar 0.069 berarti menunjukkan kecocokan model yakni baik.

Berdasarkan nilai-nilai koefisien diatas maka dapat disimpulkan bahwa secara umum model yang diperoleh memiliki tingkat kecocokan yang cukup baik. Dari lima ukuran GOF yang dilihat, empat ukuran menunjukkan kecocokan model yakni marginal fit dan satu ukuran menunjukkan kecocokan model good fit. Sehingga model yang digunakan dapat memberikan konfirmasi yang cukup untuk menerima hipotesis.

### 2.4. Model Analisis



Gambar 1. Hasil Uji Kesesuaian model Penelitian

## 3 HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Pembahasan dan Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Kesesuaian Model

	Pengaruh	Estimate	S.E	C.R	Sig	Keterangan	R <sup>2</sup>
H1 :	ServQual > Cust Satisfaction	.322	.111	2.897	0.004	Signifikan	
	WebQual → Cust Satisfaction	.291	.470	5.903	0.000**	Signifikan	
	Cust Value → Cust Satisfaction	.625	.133	4.716	0.000**	Signifikan	.82
	Trust → Cust Satisfaction	.320	.088	3.625	0.000**	Signifikan	

Sumber : Output AMOS, 2018

*Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

Tabel 3. menunjukkan pengaruh *service quality* pada *customer satisfaction* sebesar 0.322 dengan tingkat signifikansi 5% (P-value sebesar 0.004 atau  $\leq 0.05$ ), dan nilai critical ratio (CR) sebesar 2.897 ( $CR \geq 1.96$ ). Hal tersebut dapat dikatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dilihat dari kemampuan pelayanan, perasaan aman dalam mengakses situs dan jaminan dalam bertransaksi pada situs zalora serta kecepatan situs dalam memberikan konfirmasi pemesanan dan informasi mengenai ketersediaan barang sudah baik sehingga dapat dikatakan bahwa *service quality* yang di sediakan oleh zalora sudah sesuai dengan harapan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan (Wahyudin Rahman ,2017) dimana dalam penelitiannya menunjukkan *service quality* pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan

H2 : *Website Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

Tabel.3. menunjukkan pengaruh *website quality* pada *customer satisfaction* sebesar 0.291 dengan tingkat signifikansi 5% (P-value sebesar 0.000 atau  $\leq 0.05$ ), dan nilai critical ratio (CR) sebesar 5.903 ( $CR \geq 1.96$ ). Hal tersebut dapat diartikan informasi yang ada di website memberikan manfaat bagi pemakainya khususnya bagi pengguna dalam memenuhi kebutuhannya. Ketika pengguna dalam mencari informasi up to date, memiliki tampilan yang menarik, mudah dipelajari, dimengerti, dan dioperasikan sesuai dengan harapan maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas web site maka akan semakin banyak pengguna yang akan mengakses website tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nawang Sari, Sri ,2013) bahwa layanan website berpengaruh terhadap kepuasan .

H3: *Customer value* berpengaruh pada *customer satisfaction*

Tabel 9. menunjukkan pengaruh *customer value* pada *customer satisfaction* sebesar 0.625 dengan tingkat signifikansi 5% (P-value sebesar 0.000 atau  $\leq 0.05$ ), dan nilai critical ratio (CR) sebesar 3.625 ( $CR \geq 1.96$ ). Hal tersebut dapat dikatakan bahwa *Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dinilai dari perasaan senang dan pengalaman menyenangkan dalam bertransaksi perusahaan sudah dapat menyediakan produk yang dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen serta produk yang ditawarkan perusahaan dapat diandalkan sesuai dengan kualitas yang diberikan sehingga membuat konsumen lebih percaya diri sehingga dapat dikatakan bahwa *customer value* pelanggan sudah terpenuhi kepada zalora dan sudah sesuai dengan harapan konsumen. Apabila nilai pelanggan bagus maka konsumen sudah pasti merasa puas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Suhari, Yohanes. Rara dan Widiyanto ,2016) dengan judul penelitian “*E-Service Quality: Pembentuk Loyalitas Dalam Pembelian Online*”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika konsumen merasakan nilai atau *benefit* yang lebih maka konsumen akan cenderung merasakan kepuasan karena apa yang telah dibutuhkan dapat terpenuhi dengan baik. Dalam penelitiannya, (Pribandi, 2015) mengungkapkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen berpengaruh positif pada kepuasan konsumen.

H4 : *Trust* berpengaruh pada *customer satisfaction*

Tabel 3. menunjukkan pengaruh *trust* pada *customer satisfaction* sebesar 0.320 dengan tingkat signifikansi 5% (P-value sebesar 0.000 atau  $\leq 0.05$ ), dan nilai critical ratio (CR) sebesar 3.625 ( $CR \geq 1.96$ ). Hal tersebut dapat dikatakan bahwa *trust* berpengaruh signifikan pada *customer satisfaction* dilihat dari kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk berkualitas tinggi, dan memiliki kompetensi yang dapat diandalkan dari e-commerce lainnya serta dalam memberikan pelayanan yang cepat tanggap, pemberian promo atau diskon yang diberikan sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap Zalora sudah sesuai dengan harapan konsumen. Apabila kepercayaan pelanggan bagus maka konsumen sudah pasti merasa puas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fragata dan Antunes, 2016) yang berjudul “*The Effect of Trust, Commitment, and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector*”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Menurut Constabile dalam (Djati, dan Ferrinadewi, 2004), kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan, dimana terdapat pengaruh positif antara kepercayaan atau *trust* dengan kepuasan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Online Zalora* telah memberikan kepercayaan kepada konsumen sehingga timbul kepuasan pada konsumen.

### 3.2 Pengaruh *Service Quality*, *Website Quality*, *Customer Value*, dan *Trust* pada *Customer Satisfaction*

Berdasarkan tabel 3. secara simultan *service quality*, *website quality*, *customer value*, dan *trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, Besarnya pengaruh atau nilai determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.82 atau 82%. Hal ini menandakan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi secara bersama-sama pada variabel *customer satisfaction* sebesar 82% dan sisanya 28% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat pada model tersebut.

Dari keempat variabel tersebut *Customer Value* memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0.625. Hal ini menunjukkan bahwa Zalora telah memberikan pelayanan yang baik, harga yang terjangkau, produk yang dapat meningkatkan kepercayaan diri sendiri dan dapat diandalkan. Ini merupakan keunggulan perusahaan sehingga membuat penilaian konsumen menjadi positif dan besar nilainya

## 4 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data secara spesifik dapat disimpulkan bahwa *Service Quality*, *Website Quality*, *Customer Value*, dan *Trust* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* artinya bahwa kualitas pelayanan, web yang disediakan, harga dan kepercayaan sudah sesuai dengan harapan konsumen. Dimana *Customer Value* memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap *Customer Satisfaction*. Hal-hal yang perlu dilakukan website Zalora.co.id dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen berdasarkan hasil temuan penelitian ini maka Website Zalora.co.id harus mendesain website nya yang user friendly, website Zalora perlu mengirimkan pesan konfirmasi barang yang telah dibeli tidak hanya melalui alamat email konsumen tetapi dengan cepat bertindak merespon serta menyelesaikan masalah serta senantiasa selalu memberikan fasilitas layanan yang terbaik untuk konsumen sehingga memberikan kesan dan pengalaman yang memuaskan dan kepercayaan bagi konsumen, seperti menjaga komitmen website retail yang cepat mudah dan aman.

## Referensi

Djati, S. Pantja dan Erna Ferrinadewi. 2004. “*Pentingnya Karyawan dalam Pembentukan Kepercayaan Konsumen terhadap Perusahaan Jasa (Suatu Kajian dan Proposisi)*. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen*”. Vol. 6 No.2, pp 114-122.

- DA Prabandari, A.S Dewi & M. A Gunawan, 2015. "E-Service Quality: Pembentuk Loyalitas Dalam Pembelian Online". Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi Terapan (SEMANTIK). ISBN: 979-26-0280-1.
- Ghozali, Imam, 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fragata L. Bricci A dan J Antunes. 2016. *The effect of trust, commitment and satisfaction on customer loyalty in the distribution sector*. Journal of Economics, Business and Management Vol 4 No.2
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2014. Principles of Marketing. 15th edition. London: Pearson Prentice Hall.
- Nawang Sari, Sri. 2013. "Pengaruh kualitas layanan, Kualitas Website, dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Kopertis Wilayah III DKI Jakarta". Disertasi Universitas Gunadarma
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml & Arvind Malhotra. 2005. "E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality". Journal of Service Research, Volume 7, No. X (2005), pp. 1-21.
- Rifai, Ahmad dan Suryani, Alit. 2016. "Peran Customer Perceived Value pada Kepuasan Pelanggan Tiket Online". E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 6, 2016: 3305-3334. ISSN: 2302-8912.
- Suhari, Yohanes dan Sri, & Widyanto. 2016. "Perilaku Konsumen Online (Pengaruh Nilai, Kepuasan, dan Inersia Terhadap Loyalitas)".
- Shandi Prima Yudha Adrianto, Sulistiowati, Erwin Sutomo (2016), Analisis Pengaruh Kualitas Layanan *Website* terhadap Kepuasan Mahasiswa STIE PERBANAS Surabaya Menggunakan Model Webqual
- Sugiyono, 2012, Metode Penelitian Bisnis ( Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D), Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wahyudin, Rahman. 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Luwuk". Jurnal EMOR Vol. 2, No.2. Hal 95-115
- Zeithaml, A. Valerie, A. Parasuraman, Arvind Malhotra. 2002. "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge". Journal of the Academy of Marketing Science. Volume 30, No. 4, 362-375.