

DAMPAK HARGA, ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN DAN KEAMANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BELANJA ONLINE DI LAZADA

Onsardi⁽¹⁾Untung Devomila Putri⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu
untungdevo@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of price, product review, convenience and security toward consumers' loyalty online shopping at Lazada. The population of this study were residents of the panoramic village, which amounted to 100 people. The sample of this study was taken by using the purposive sampling techniques. The data was collected by using questionnaire. The data was analyzed by using a test instrument (test validity and reliability), analysis of classical assumptions (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), multiple linear regression, t test and f test. Based on the results of multiple linear regression, the regression equation form $Y = 3.698 - 0.568 (X_1) + 0.242 (X_2) + 0.724 (X_3) + 0.489 (X_4)$. Which means if the variable price (X1), product reviews (X2), convenience (X3), security (X4) consumers' loyalty (Y) are equal to zero, then the variable consumer loyalty will remain at 3.698. The results of the analysis of the coefficient of determination obtained a value of 0.582 or 58.2% which means that together the variables of price, product reviews, convenience and security give effect toward consumers' loyalty, while the remaining 0.418 or 41.8% is influenced by other variables that are not included in the research model. The results of the t-test for the price variable show the value (X2) $t_{hit} > t_{(\alpha/2)}$ ($5.227 > 1.984$) and ($sig = 0.000 < 0.050$). It states that the price has a negative effect toward consumers' loyalty (Y). The review variable product (X2) shows the value of $t_{hit} > t_{(\alpha/2)}$ ($2.045 > 1.984$) and ($sig = 0.044 < 0.050$). It states that there is an effect of Product Reviews on Consumers' Loyalty (Y), the convenience variable (X3) shows the value of $t_{hit} > t_{(\alpha/2)}$ ($7.280 > 1.984$) and ($sig = 0.000 < 0.050$). It states that there is an effect of convenience on consumer loyalty (Y), the security variable (X4) shows the value of $t_{hit} > t_{(\alpha/2)}$ ($4.228 > 1.984$) and ($sig = 0.000 < 0.050$). It states that there is an influence of convenience on consumer loyalty (Y). So H5 is accepted meaning price (X1), product reviews (X2), convenience (X3) and security (X4) have a positive and significant effect on consumers' loyalty (Y) online shopping at Lazada.

Keywords : *Product Review, Convenience, Security, Consumers' Loyalty.*

PENDAHULUAN

E-commerce (Eletronik Commerce) merupakan konsep baru yang digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada World Wide Web, pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi. E-commerce pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 pada saat pertama kali elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan. Menggunakan teknologi e-commerce atau perdagangan elektronik via internet atau

memperluas segmen konsumen bagi produk atau jasa yang ditawarkan. Bagi konsumen, pengguna toko online akan membuat waktu belanja menjadi lebih singkat. Konsumen tidak perlu lagi capek-capek keliling ke berbagai pertokoan untuk mendapatkan barang yang diinginkan, dan pada toko online biasanya harga yang ditawarkan akan menjadi lebih murah dibanding yang dijual di toko biasanya karena harga distribusi dari pihak produsen ke konsumen akan lebih pendek.

Di Indonesia, ada perusahaan e-commerce yang menerapkan bentuk consumer to consumer (C2C) yaitu suatu aktivitas jual beli produk atau jasa yang menyediakan Marketplace dan Mall online bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara online. Pengguna dapat menampilkan barang dagangannya di situs C2C agar pengguna lainnya dapat melihat dan tertarik untuk membeli.² Contoh bisnis C2C di Indonesia adalah Lazada, Shopee, Elevenia, Tokopedia, Bukalapak, Carousell, dan O LX.

Lazada merupakan salah satu contoh perusahaan marketplac er di Indonesia adalah situsbelanja online yang menawarkan berbagai macamjenis produk, mulai dari elektronik,buku mainan anak, perlengkapan bayi, alat kesehatan, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, Serta perlengkapan traveling dan olahraga Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari lazada Group yang beroperasi di Asia Tenggara pada April 2016, Alibaba Group restu mengakuisisi saham mayoritas Lazada Group senilai US\$ 1 miliar sejak Mei 2018, Chun Li resmi menjadi CEO lazada Indonesia. Saat ini pengguna situs belanja di Bengkulu sangat pesat perkembangannya, ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya situs online yang di akses pengguna di Bengkulu salah satunya adalah Lazada ,situs Lazada bertindak dalam pengembangan situs onlinenya untuk menarik perhatian dengan harapan agar konsumen berbelanja di Lazada . Situs online Lazada memiliki harga yang berbeda-beda di setiap produk yang di jual mulai dari pakaian ,makanan,sayuran dan peralatan lainnya di dalam aplikasi Lazada juga di sertakan ulasan produk untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja.

Harga adalah satuan dari sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga dalam penelitian ini adalah harga produk di Lazada. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam penelitian Melita Yesi Agustin (2016), harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut Tandjung (2004 : 78) dalam penelitian Nur Achidah, M Mukery Warso, dan Leonardo Budi Hasiolan, (2016) harga adalah jumlah uang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.

Lazada menetapkan harga untuk konsumennya berdasarkan harga toko yang menjual barang di situs Lazada namun dengan harga dan ongkos kirim yang terbilang murah yaitu 10.000-13.000 di luar pulau Jawa dan 24.000-28.000 di luar pulau Jawa di hari dan tanggal tertentu toko di Lazada memberikan gratis ongkir kepada konsumen.

Ulasan produk adalah sebuah fitur yang terdapat di Lazada yang digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan atau kelemahan sebuah produk Morrison (2015), sebuah platform ulasan online terbesar, 79 persen perusahaan mengatakan bahwa ulasan online mempunyai peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen, yang mana bisa diakses dengan mudah oleh banyak orang. Ulasan produk dapat didefinisikan sebagai pembagian informasi dalam bentuk evaluasi konsumen atau opini mengenai produk yang pernah mereka pakai atau alami (Park, Lee, and Han, (2007). Chevalier and Mayzlin (2006) melakukan penelitian mengenai efek dari ulasan online terhadap penjualan buku dengan membandingkan antara dua situs website. Mereka mengatakan bahwa ulasan online dapat mempengaruhi keputusan seseorang pada kedua situs.

Kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang dapat menggunakan Lazada dengan mudah dan tidak memerlukan banyak usaha. Menurut Jogiyanto (2007) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem sesuai dengan keinginan pemakai.

Keamanan adalah kemampuan Lazada dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Menurut Park dan Kim (2004), security atau keamanan diartikan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Sebagai saluran pemasaran baru, E-commerce lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan pembelian secara konvensional. Hal ini dikarenakan antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu pada saat transaksi berlangsung. Kejahatan secara online pun tidak dapat dihindari, namun Lazada menawarkan keamanan dalam transaksi yang terjadi di Lazada.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk mengatakan hal-hal yang positif tentang produk dan pelayanan yang mereka terima kepada orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2005), loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.

Lazada di Bengkulu terdapat 27 kategori barang, mulai dari pakaian, alat tulis, barang elektronik, sampai pulsa, ataupun tiket kereta api juga tersedia. Pembeli tinggal mengetik barang yang ia butuhkan, memilih barang tersebut, melakukan pembayaran dan lalu menunggu barang tersebut datang. Lazada menjamin keamanan berbelanja para pembeli dengan menggunakan sistem rekening bersama. Sistem ini menjadi penengah antara penjual dan pembeli. Dengan pencairan dana yang baru diteruskan kepada pihak penjual setelah barang diterima oleh konsumen, Lazada menyatakan lewat situsnya bahwa para pembeli bebas dari para penipu-penipu online dengan identitas tidak jelas, sudah seharusnya Lazada di Bengkulu mempunyai loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah warga kelurahan panorama yang berjumlah 100 orang dan pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan metode kuesioner. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dengan menggunakan uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), analisis asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F.

HASIL PENELITIAN

Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t sebagai berikut :

Tabel 1.
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3,698 | 1,227 | | 3,014 | ,003 |
| | Harga | ,568 | ,109 | ,483 | 5,227 | ,000 |
| | Ulasan Produk | ,242 | ,118 | ,222 | 2,045 | ,044 |
| | Kemudahan | ,724 | ,099 | ,731 | 7,280 | ,000 |
| | Keamanan | ,489 | ,116 | ,595 | 4,228 | ,000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS 24.0

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hit} dengan $t_{\alpha/2}$ ($n-k-1 = 100-2-1 = 77$ (1.984) setiap variabel sebagai berikut :

1. Harga yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($5.227 > 1.984$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa Hargaberpengaruh negatif terhadapLoyalitas konsumen Belanja secara Online di Lazada
2. Ulasan Produk yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($2.045 > 1.984$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,044 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruhUlasan ProdukterhadapLoyalitas konsumen Belanja secara Online di Lazada
3. Kemudahan yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($7.280 > 1.984$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruhKemudahan terhadapLoyalitas konsumen Belanja secara Online di Lazada
4. Keamanan yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($4.228 > 1.984$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruhKemudahan terhadapLoyalitas konsumen Belanja secara Online di Lazada.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Untuk menguji pengaruhh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagaiberikut :

Tabel 2.
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 251,814 | 4 | 62,953 | 33,097 | ,000 ^b |
| | Residual | 180,696 | 95 | 1,902 | | |
| | Total | 432,510 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

b. Predictors: (Constant),, Keamanan Kemudahan , Ulasan Produk ,Harga

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh sebesar 33.097 dengan nilai F tabel sebesar 3.936 yaitu ($33.097 > 3.936$) dan ($\text{sig} = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima artinya secara simultan variabel Harga (X1), Ulasan Produk (X2) Kemudahan (X3) dan Keamanan (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y) Belanja secara Online di Lazada.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada Belanja Online di Lazada melalui penyebaran kuesioner terhadap 100 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Harga (X_1), Ulasan Produk (X_2) Kemudahan (X_3) dan Keamanan (X_4) berpengaruh secara signifikan Terhadap Loyalitas konsumen Belanja secara Online di Lazada .

Pengaruh harga(x_1)terhadap loyalitas konsumen(Y)

Menurut Husein 2005, harga merupakan sesuatu yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh pembeli untuk memutuskan atau tidak membeli terhadap barang yang dibutuhkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Lazada. Hal ini artinya jika harga naik atau meningkat maka loyalitas konsumen menurun .

Hasil ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. artinya jika harga yang ditawarkan naik maka loyalitas konsumen akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdul Aziz (2019) dan Indah Dwi Kurniah (2012) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Ulasan produk (X2) Terhadap Loyalitas konsumen (Y)

Morrison (2015), sebuah platform ulasan online terbesar, 79 persen perusahaan mengatakan bahwa ulasan online mempunyai peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen, yang mana bisa diakses dengan mudah oleh banyak orang.

Ulasan produk adalah sebuah fitur yang terdapat di Lazada yang digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan atau kelemahan sebuah produk dengan menggunakan testimonial pembeli sebelumnya. Lebih dari separuh konsumen di dunia mengatakan bahwa rekomendasi dari orang lain lebih terpercaya daripada bentuk iklan lainnya (Conner, 2013).

Ulasan produk dapat didefinisikan sebagai pembagian informasi dalam bentuk evaluasi konsumen atau opini mengenai produk yang pernah mereka pakai atau alami (Park, Lee, and Han, 2007).

Hasil penelitian diketahui bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Lazada. Hal ini artinya jika ulasan produk lebih ditingkatkan maka loyalitas konsumen akan meningkat pula.

Hasil ini sesuai dengan teori Tias Penget Wijayanti (2014) yang menjelaskan bahwa panjang sebuah ulasan merepresentasikan jumlah informasi dan juga usaha dari pembaca untuk memahami informasi. Jumlah informasi yang tersedia dapat mempengaruhi persuasiveness dari informasi tersebut, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi intensi untuk membeli. Artinya jika ulasan produk ditingkatkan maka loyalitas konsumen akan naik dan meningkat pula.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gugus Firmansyah (2012) yang menjelaskan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kemudahan(X3) Terhadap loyalitas Konsumen(Y)

Jogiyanto (2007) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan teknologi merupakan hal yang mudah tidak memerlukan usaha keras dari pemakai. Davis (2010) mendefinisikan kemudahan penggunaan (ease of use) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan mudah digunakan.

Mathieson (2014) Kemudahan diartikan sebagai kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan teknologi tertentu maka akan bebas dari upaya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem sesuai dengan keinginan pemakai.

Hasil penelitian diketahui bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Lazada. Hal ini artinya jika kemudahan mudah dipahami dan digunakan pada aplikasi maka loyalitas konsumen akan meningkat.

Hasil ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Jogiyanto (2007) yang menjelaskan bahwa Kemudahan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya. Artinya jika kemudahan mudah dipahami dan digunakan pada aplikasi maka loyalitas konsumen akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fachrizi Alwafi, Rizal Hari Magnadi (2016) yang menjelaskan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Keamanan (X4) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Park dan Kim (2004, security atau keamanan diartikan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Sebagai saluran pemasaran baru, E-commerce lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan pembelian secara konvensional.

Nuseir (2010), keamanan bisa memiliki arti yang berbeda bagi setiap orang dan dalam konteks yang berbeda pula ketika berbelanja online. Menurut Ahmad dan Pambudi (2014). Keamanan informasi adalah bagaimana dapat mencegah suatu penipuan (phishing) atau paling tidak, mendeteksi adanya penipuan sebuah sistem yang berbasis informasi tidak memiliki suatu arti fisik.

Chrong (2015) keamanan merupakan perhatian utama yang memberikan kontribusi untuk seorang individu menggunakan layanan online, karena keamanan, mulai dari pengungkapan privasi dapat menyebabkan kerugian bagi individu. Hasil penelitian diketahui bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Lazada. Hal ini artinya jika keamanan di tingkatkan maka loyalitas konsumen juga akan meningkat, (Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. 2020).

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Dixit Neha (2010) yang menjelaskan bahwa keamanan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dengan konsumen percaya bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan dan dimanipulasi oleh pihak yang tidak berkepentingan. Artinya jika keamanan di tingkatkan maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raman Arusu dan Viswanathan A (2011), Bondan Satrio Kinasih (2012) yang menjelaskan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh Harga (X_1), Ulasan Produk (X_2), Kemudahan (X_3) dan Keamanan (X_4) Terhadap Loyalitas konsumen (Y) Belanja secara Online di Lazada, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada Belanja Online di Lazada
2. Ulasan Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada Pada Belanja Online di Lazada
3. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen Belanja secara Online di Lazada
4. Keamanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen belanja secara online di Lazada
5. Harga (X_1), Ulasan Produk (X_2), Kemudahan (X_3) dan Keamanan (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y) pada Pada Belanja Online di Lazada
6. Berdasarkan uji koefisien korelasi didapat nilai $R = 0,763$ dan koefisien determinasi $R^2 = 0,582$ nilai mempunyai makna bahwa Harga (X_1), Ulasan Produk (X_2), Kemudahan (X_3) dan Keamanan (X_4) memberikan kontribusi yang signifikan pengaruh sebesar 0,582 atau 58.2% terhadap Loyalitas konsumen (Y) pada Belanja Online di Lazada sedangkan sisanya sebesar 0.418 atau 41.8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, Benito. 2011. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus*. Skripsi.Semarang: Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Ahmad, B. 2014. *Pengaruh Persepsi Manfaat PersepsiKemudahan Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat UlangNasabah dalam MenggunakanInternet Banking Studi pada ProgramLayanan I-Banking BRI*. Jurnal Studi Manajemen, Vol.8, No. 1, April2014.
- Aladwani, A., & Palvia, P. (2002).*Developing and Validating an Instrumentfor Measuring User Perceived Web Quality*. Information andManagement, 39(6), 467-476.
- Alastair M. (2010). *Hospitality & Travel Marketing*.Usa : Delmar Cengage Learning.
- Annisa, N. A., dan L. Kurniasih. 2012. *Pengaruh Corporate Governance Terhadap TaxAvoidance*. Jurnal Akuntansi & Auditing, Volume 8, No. 2,95-189.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Assael, 2010 *Consumer Behavior and Marketing Action.Fifth Edition*. Cincinnati Ohio: South-Western College Publishing.
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. “*Manajemen Pemasaran Modern*”. (Edisikedua).Cetakan kesebelas.Yogyakarta: LibertyOffset.
- Chevalier, J.A. & Mayzlin, D. (2006).*The Effect of Word of Mouth on Sales:Online Book Reviews*. Journal of Marketing Research, Vol.43 No.3, pp.345-354.
- Fandy, Tjiptono, 2000. *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*. Andy offset, Yogyakarta
- Fiske, John.2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta : PT Rajagrafindo Persada
- Griffin, Jill. 2009. *Customer Loyalty: How to Learn It, How to Keep It*. Jakarta.Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung:ALFABETHA.

- Kotler, dan Keller.(2012). *Manajemen Pemasaran*.Edisi 12. Jakarta: Erlangga Maulina Hardiyanti, 2012, “Kepercayaan Pada Penjual dan Persepsi Akan Risiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (Online)”, Skripsi.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008.*Prinsip-prinsip Pemasaran*,Jilid 1,Erlangga, Jakarta
- Malik, Muhammad., et al. (2013), “*Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior*”.World Applied Sciences Journal.VolumeIssue 1.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Nusier et. al. 2010.*Transaction security and customer data safety are main concerns of online Customers purchasing product and services.*
- Onsardi, O., Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2008).*Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Tandjung, 2004.*Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*,Edisi Kedua. Penerbit Bayumedia, Malang.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Wijayanti, Martina P.. 2010. "*Analisis Hubungan Auditor-Klien: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Auditor Switching di Indonesia*". Skripsi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.