

Pengaruh Social Media Marketing, Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada TSB.Encore)

Jessy Rucci¹⁾, Mariah²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: jessy.rumintjap@gmail.com

²⁾ Email: mariah.@kalbis.ac.id

Abstract: The purpose of this research is to find out whether there is an influence of interaction design, customer review and promotion on the assessment of online credibility on tokopedia application. This study used validity tests, reliability tests, multiple linear regression tests, and hypothesis tests both partial and simultaneous with the help of spss version 20 programs. The sample was taken by 185 respondents. The research uses quantitative approach with purposive sampling technique method. Data collection is done by disseminating questionnaires using the Likert scale to measure each statement. The results showed that there is a positive and significant influence between interaction design, customer review and promotion on online credibility assessment on Tokopedia application.

Keywords: interaction design, customer review, promotion, assessment of online credibility

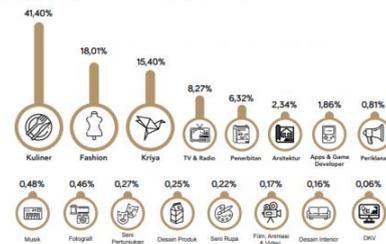
Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh social media marketing, harga dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada @tsb.encore). Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis baik parsial maupun simultan dengan bantuan program SPSS versi 20. Sampel yang diambil sebanyak 155 responden. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur setiap pernyataan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara social media marketing, harga dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada @tsb.encore).

Kata kunci: interaction design, customer review, promosi, penilaian kredibilitas online

I. PENDAHULUAN

Industri adalah suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah suatu barang dasar secara mekanis, kimia, atau dengan tangan sehingga menjadi barang jadi/setengah jadi, dan atau barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya, dan sifatnya lebih dekat kepada pemakai akhir. Industri kuliner menjadi salah satu sektor yang berkontribusi dalam peningkatan industri kreatif. Kementerian Perindustrian mencatat, sepanjang tahun 2020 industri fashion mampu tumbuh sebesar 3,91 persen serta mendekati pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,17 persen. Industri

fashion menjadi salah satu sektor yang menopang peningkatan nilai investasi nasional (Denniswara, 2016). Berikut adalah data kontribusi PDB Ekonomi Kreatif menurut sub-sektor tahun 2018 yang dikeluarkan oleh bekraf.go.id yang menunjukkan bahwa sektor fashion menduduki peringkat kedua dengan kontribusi sebesar 18.01%.



Gambar 1.1 data kontribusi PDB ekonomi kreatif menurut sub-sektor tahun 2018 Sumber: bekraf.go.id

Kontribusi industri kreatif khususnya pada sub-sektor fashion pada tahun 2013 sebesar 574 triliun rupiah sesuai dengan data BPS. Sedangkan pada tahun 2018 sumbangan dari sub-sektor yang sama mencapai angka 1.100 triliun rupiah (Denniswara, 2016). Perkembangan industri fashion ini tentu sangat mempengaruhi kompetisi atau persaingan antar perusahaan di bidang fashion. Persaingan dalam bidang industri fashion ini semakin bertambah sengit ketika retail-retail fashion seperti, Matahari, Sogo dan beberapa retail lainnya mengalami permasalahan finansial karena munculnya virtual shop yang menjual baju di e-commerce.

Persaingan di dalam sektor fashion ini tidak hanya terjadi pada penjual-penjual pakaian baru, namun juga terjadi pada penjual pakaian bekas atau thrifted clothes. Banyak munculnya toko-toko baju bekas dikarenakan adanya kebutuhan yang secara terus menerus dan juga masif untuk baju bekas yang memiliki kualitas baik. Sebagian besar penjual baju bekas tersebut hadir melalui media sosial yang menjadi salah satu saluran yang digunakan oleh para pengusaha baju bekas ini untuk mendapatkan keuntungannya. Selain lebih mudah dan cepat, mereka juga merasakan bahwa melalui media sosial para pengusaha ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu peran dari social media marketing menjadi salah satu alasan mengapa penelitian ini menggunakan variabel tersebut untuk diteliti.

Berikut ini merupakan data media promosi yang paling banyak digunakan oleh para pengusaha dalam mempromosikan produknya. Data berikut ini bersumber dari bekraf.go.id yang sudah diolah oleh peneliti:



Gambar 1.2 data media promosi yang paling sering digunakan. Sumber: bekraf.go.id

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa media sosial merupakan media promosi yang paling sering digunakan dibanding media promosi lainnya dengan persentase sebesar 53,72%. Media sosial merupakan wadah yang tepat untuk pelaku bisnis menyebarkan informasi dan promosinya kepada masyarakat. Informasi yang dibagikan dapat berupa teks, gambar, suara, video, ataupun gabungan dari keempatnya. Itulah mengapa para pelaku bisnis berlomba-lomba dalam memberikan kesan unik dan menarik dalam konten media sosialnya untuk menarik perhatian masyarakat.

Ada salah satu toko online yang bergerak di bidang jual beli baju bekas ini. Nama dari toko online tersebut adalah TSB Encore. TSB sendiri adalah kependekan dari Thrifted Shop Bekasi. Toko ini berada di Bekasi dan menjadi toko terlaris dibandingkan dengan toko-toko sejenis yang melakukan penjualan melalui Instagram. Toko tersebut melayani dua teknik pembelian yakni melalui datang ke toko atau dapat memesan melalui Instagram yang ada. Alamat instagram dari toko ini adalah: @tsb.encore. Jumlah postingan pada Instagramnya sudah mencapai 964 buah dengan diikuti oleh lebih dari 15 ribu followers. Berikut ini adalah foto-foto yang dimiliki oleh @tsb.encore dari Instagram.

A. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah Berdasarkan dari latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka peneliti mencoba merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada tsb.encore?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada tsb.encore?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada tsb.encore?

4. Apakah social media marketing, harga dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada tsb.encore?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam Adapun tujuan penelitian ini dibuat untuk menjawab dari rumusan masalah yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tsb.encore.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tsb.encore.
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tsb.encore.
4. Untuk mengetahui apakah social media marketing, harga dan kepercayaan merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di tsb.encore.

C. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh interaction design, customer review dan promotion terhadap penilaian kredibilitas online pada aplikasi Tokopedia
 - b. Sebagai bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai interaction design, customer review dan promotion yang berpengaruh terhadap penilaian kredibilitas online pada aplikasi Tokopedia.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Pembaca
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai interaction design, customer review dan promotion yang secara bersama-sama berpengaruh

terhadap penilaian kredibilitas online pada aplikasi Tokopedia. Hal ini juga dapat dijadikan sebagai bahan penelitian lebih lanjut dengan menambah permasalahan lain atau bahan referensi penelitian.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang pengaruh interaction design, customer review dan promotion terhadap penilaian kredibilitas online pada aplikasi Tokopedia.
- c. Bagi Tokopedia
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bagian dari usaha untuk memajukan usaha di Tokopedia dengan mencermati temuan-temuan dalam penelitian ini.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan diambil adalah metode kuantitatif dimana peneliti akan mengolah data-data yang ada dari para konsumen. Pertama-tama peneliti akan melihat fenomena yang ada kemudian merumuskannya dalam sebuah rumusan masalah dan tujuan penelitian yang menjadi acuan proses penelitian ini.

Setelah itu, peneliti akan menyusun sebuah rancangan metode penelitian dengan mengacu pada teori dan penelitian-penelitian terdahulu. Masing-masing variabel penelitian yang sudah ditentukan dikaji kembali secara teoritis dengan mengacu pada referensi-referensi yang sudah ada. Peneliti menyusun sintesis model konseptual penelitian berdasarkan teori dan penelitian terdahulu.

Berdasarkan model konseptual penelitian, peneliti menjelaskan operasionalisasi variabel penelitian dan membangun hipotesis penelitian. Untuk menguji hipotesis, peneliti menyusun

instrumentasi penelitian berupa kuesioner.

Kuesioner dibagikan kepada 185 responden yang sudah ditunjuk dengan menggunakan metode *purposive sampling method*.

A. Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016), *Marketing Management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing, customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Arti dari kalimat ini adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler & Keller (2017:51) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Definisi lainnya dari pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Setyaningrum (2015:117) pemasaran adalah pencarian cara untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dengan melakukan penelitian dan analisis kebutuhan serta keinginan calon pelanggan, bukan hanya cara menjual suatu barang. Sedangkan menurut Saladin (2016:79) manajemen pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan

sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2016:95) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Menurut Kotler & Armstrong (2016:97) pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah *the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*. Sedangkan pengertian lainnya dari Alma (2016:47), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran

pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler & Armstrong (2016:102) sebagai berikut:

1. Produk
Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga
Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
3. Distribusi
Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.
4. Promosi
Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

C. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasi produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk

membuat keputusan pembelian. Menurut Awaliyah (2017:75) Perilaku konsumen adalah suatu studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi atau lembaga memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Solomon (2015:63) *Customer behavior it is study of the processes in volved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experieces to satisfy needs and desires*. Definisi tersebut menjelaskan bahwa, perilaku pelanggan itu adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

D. Pengertian E-Commerce

E-commerce (Electronic Commerce) adalah proses pembelian atau pertukaran produk dan informasi melalui jaringan internet. E-commerce merupakan bagian dari e-business. Dimana cakupan dari e-business sangat luas, tidak hanya perniagaan tetapi juga mencakup pengkolaborasi mitra bisnis, pelayan nasabah serta lowongan pekerjaan. E-commerce (Electronic Commerce) menurut (BPPTIK 2014) adalah proses untuk menjual dan membeli produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan memanfaatkan jaringan internet. E-commerce adalah singkatan dari electronic commerce yang mempunyai arti sistem pemasaran dengan menggunakan media elektronik (Rahmati, 2019) Maka electronic commerce dapat didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan internet.

Bisnis E-Commerce didefinisikan sebagai kemampuan untuk melakukan transaksi antara dua pihak atau lebih dengan menggunakan komputer yang terhubung secara bersama-sama dalam jaringan. Jaringan ini dapat dibangun dengan saluran telepon, saluran tv kabel, land-radio atau satelit radio (Kalakota, 1996; dalam Suhendro, 2017). Elektronik Commerce atau selanjutnya disebut E-Commerce merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi internet. Pengertian E-Commerce itu sendiri adalah suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik. Dengan demikian pada prinsipnya bisnis dengan E-Commerce adalah bisnis tanpa warkat paperless trading. (Munir Fuady, 2012).

Menurut Stephen Gomory dan Robert Koch (2018) yang terdapat pada website atau menurut para ahli yang di tuangkan dalam website tersebut pengertian E-Commerce sangat sederhana yaitu kemampuan untuk bisnis secara elektronik melalui komputer, fax, telepon, dsb. Menurutnya untuk menjual produk atau jasa di internet, sebuah perusahaan membutuhkan :

- a) Komputer
Bukan hanya beberapa komputer saja, tetapi membutuhkan sebuah server dengan kapasitas besar dan kecepatan tinggi yang memungkinkan Secure Socket Layer (SSL) mempunyai enkripsi yang aman, server ini harus benar-benar stabil.
- b) Merchant account
Diperoleh melalui sebuah bank atau insituisi keuangan dan mengizinkan perusahaan menerima kartu kredit sebagai bentuk pembayaran. Rekening ini sebaiknya menggunakan insituisi yang mengetahui tentang perdagangan di internet dan yang menawarkan

pemrosesan transaksi online secara real-time.

- c) Website
Sebuah website e-commerce

E. Interaction Design

Interaction design adalah elemen yang sangat penting dalam konteks pengalaman pengguna pada sebuah platform online atau sering disebut dengan UX atau User Experience. Beberapa orang menganggap bahwa UX sama dengan desain interaktif, padahal kedua hal ini memiliki perbedaan yang signifikan. Interaction design memiliki fokus pada bagaimana pengguna dapat berinteraksi dengan produk dengan tujuan untuk peningkatan pengalaman interaktif pengguna. Interaction design adalah bagian dari user experience dan memiliki peran yang cukup penting di dalamnya (Preece et al., 2015).

Interaction design adalah interaksi antara pengguna dan produk. Tujuan dari interaction design sendiri adalah untuk menciptakan produk yang memungkinkan pengguna mendapatkan apa yang diinginkan dengan cara terbaik. Ada beberapa elemen yang perlu diperhatikan dalam pembuatan interaction design seperti estetika, gerakan, suara dan masih banyak lagi (Preece et al., 2015). Selain itu interaction design juga dapat didefinisikan sebagai proses dimana desainer fokus pada pembuatan interface yang menarik pada website atau aplikasi. Proses pembuatannya harus dapat mencerminkan bagaimana para pelanggan biasa menggunakan hal tersebut. Oleh sebab itu, developer harus menggabungkan kemampuan teknologi dan prinsip komunikasi yang baik untuk menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan (Preece et al., 2015).

F. Customer Review

Online consumer review dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk dari Online consumer review (Dzulqarnain, 2019), dan Online consumer review merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen produk pada masa ini, dan mantan konsumen mengenai sebuah produk, jasa, dan atau perusahaan, yang dibuat agar dapat diakses oleh berbagai macam orang dan institusi melalui internet (Dzulqarnain, 2019). Dalam kenyataannya, terdapat berbagai macam Online consumer review yang dibuat oleh pengguna, dapat berupa cerita singkat mengenai pengalaman konsumen, peringkat antara elemen-elemen produk, gambar, teks, ataupun video, dan sebagainya.

Online consumer review didefinisikan oleh Park dan Lee (2009) sebagai ulasan positif dan negatif dari produk yang telah terjual pada online shopping mall. Mudambi dan Schuff (2010) mengatakan definisi yang lain, yaitu evaluasi informasi dari barang dan jasa yang dilekatkan pada third-party sites dan retailers, yang diciptakan oleh konsumen. Online consumer review sebagai salah satu bentuk dari Online consumer review, menyediakan informasi mengenai produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen. Online consumer review umum ditemukan dalam berbagai macam kategori produk seperti baju, buku, barang elektronik, games, video, musik, makanan dan minuman.

Online consumer review cara kerja yang mirip seperti word of mouth tetap memiliki dua perbedaan antara Online consumer review dan word of mouth. Pertama, pengaruh dari word of mouth tradisional terbatas antara jaringan sosial lokal. Dampak dari Online consumer review dapat mencapai lebih jauh daripada komunitas lokal karena konsumen dari seluruh penjuru dunia

dapat mengakses Online consumer review melalui internet. Online consumer review akan lebih tepat bila dikaitkan dengan Online consumer review. Kedua, word of mouth tradisional bukanlah variabel keputusan dari penjual. Online consumer review, dapat diputuskan oleh penjual, kapan dan apakah penjual akan menyediakannya kepada konsumen di website mereka. Penjual pada Tokopedia dapat menyediakan pilihan kepada konsumen untuk memberikan ulasan mereka mengenai platform yang ada.

Bertentangan dengan penjual tradisional, penjual online sekarang dapat menyediakan dua tipe informasi produk kepada konsumennya. Tipe-tipe itu adalah seller-created information, yang dapat disebarakan melalui website mereka atau saluran komunikasi tradisional seperti iklan, dan consumer-created information, dengan mengizinkan konsumen memasang komentar mereka pada website penjual. Satu pembeda yang penting antara kedua tipe adalah tingkat kepercayaan (credibility) dari informasi yang diberikan. Consumer-created information akan lebih terpercaya dibandingkan seller-created information karena keterpercayaan dari informasi (credibility) seringkali berhubungan positif dengan keterpercayaan dari sumber informasi (trustworthiness).

Consumer-created information akan berbeda dari seller-created information dalam tingkat relevansi terhadap konsumen. Informasi yang dibuat oleh konsumen akan lebih relevan kepada sesama konsumen (Bickart dan Schindler, 2001). Seller-created information akan lebih terfokus pada produk karena seringkali mendeskripsikan atribut produk dengan istilah spesifikasi yang sifatnya teknis dan mengukur kinerja produk dengan standarisasi yang bersifat teknis. Tidak setiap konsumen mampu untuk memaparkan atribut produk dengan pemakaian mereka berdasarkan seller-created information. Consumer-created

information seringkali mendeskripsikan atribut produk yang berkaitan dengan kondisi penggunaan dan mengukur kinerja produk dari perspektif konsumen (Bickart dan Schindler, 2001).

Ulasan yang dibuat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya. Walaupun penjual dapat termotivasi untuk memberikan informasi produk yang relevan kepada konsumen, terkadang hal ini dapat merugikan atau bahkan tidak mungkin bagi seorang penjual untuk memaparkan preferensi konsumen yang multi-dimensi.

Seller-created information mungkin akan lebih bermanfaat bagi konsumen yang lebih berpengalaman, contohnya seperti *technical experts*. Consumer-created information akan lebih membantu konsumen yang tidak begitu berpengalaman (*technical novices*) dalam menemukan produk yang paling sesuai dengan mereka. *Experts*, yang mendapat manfaat dari seller-created information, mungkin mencoba sebuah produk baru lebih dahulu daripada *novices*. Penjual dapat mendapatkan manfaat dari consumer-created information yang dibuat oleh *experts* yang sudah terlebih dahulu mencoba produk karena informasi tersebut dapat bermanfaat bagi *novice consumers*.

G. Promotion

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Manap (2016), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan

yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Semakin sering promosi produk tersebut dilakukan semakin mendorong minat konsumen agar semakin tertarik dan terpengaruh untuk melakukan kegiatan pembelian. Berdasarkan definisi promosi dari beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru untuk dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru.

H. Kredibilitas Online

Kredibilitas atau kredibel dalam bahasa Indonesia berasal dari kata bahasa Inggris, *credible* atau *credibility* dapat juga didefinisikan sebagai *believability*. Orang terpercaya (*credible people*) adalah orang yang dapat dipercaya; informasi terpercaya (*credible information*) adalah informasi yang dapat dipercaya. Jadi kredibilitas terkait dengan sesuatu tentang mutu yang dapat dilihat dari berbagai dimensi. Karena kredibilitas berkaitan dengan mutu, maka tidak tergantung pada sesuatu objek, misalnya seseorang atau potongan informasi. Oleh karena itu dalam mendiskusikan kredibilitas selalu mendiskusikan persepsi kredibilitas. Kunci kredibilitas diidentifikasi oleh banyak peneliti adalah *trustworthiness* dan *expertise* (Cordiaz et al., 2013).

Trustworthiness digambarkan sebagai *wellintentioned*, *truthful*, tidak memihak dan seterusnya. Dimensi kredibilitas menangkap kebaikan yang dirasakan dari sumbernya Jaman Yunani kuno menggunakan istilah *etos*. *Expertise* (keahlian) merupakan gabungan pengalaman, kepandaian, keterampilan dan pengetahuan. Kedua

faktor *trustworthiness* dan *expertise* menghasilkan kredibilitas website. Kehilangan salah satu faktor tersebut berdampak kurangnya kredibilitas website (Cordiaz et al., 2013).

Berdasarkan struktur dan fungsi modul yang disediakan website, kredibilitas website perusahaan dibangun dari tiga bagian kredibilitas, yaitu kredibilitas struktur website, kredibilitas layanan website dan kredibilitas pemasaran online. Kredibilitas website secara keseluruhan merupakan kombinasi dan saling transfer kredibilitas dari ketiga bagian tersebut (Cordiaz et al., 2013). Website e-commerce yang memiliki kredibilitas tinggi akan membawa kesuksesan website secara keseluruhan. Sukses website e-commerce ditentukan karena masalah kredibilitas. Pemilik website berharap orang-orang akan mengadopsi perilaku spesifik sebagai seperti, mendaftarkan informasi pribadi, membeli barang/jasa online, mengisi survei, berbagi informasi ke masyarakat, download perangkat lunak dan sebagainya. Jika pemilik website telah berhasil mempengaruhi pengunjung untuk melaksanakan tindakan ini, mereka sudah sukses dalam kredibilitas website (Cordiaz et al., 2013).

Keahlian dalam teknologi sebagai penunjang kredibilitas website e-commerce diimplementasikan pada proses transaksi pembelian online dalam layer koneksi aman terenkripsi. Terdapat lima metode transaksi online (Cordiaz et al., 2013):

1. Electronic-cash, transaksi diselesaikan melalui pertukaran mata uang secara elektronik;
2. Pre-paid cards, pelanggan menggunakan kartu pra-bayar dengan jumlah nominal tertentu yang diakui oleh website merchant. Pembayaran pada website merchant akan mengurangi nilai nominal dalam pre-paid cards tersebut;
3. Credit cards, sebuah server akan memeriksa otentifikasi konsumen

dan memverifikasi terhadap data bank, apakah dana yang memadai tersedia sebelum melakukan transaksi pembelian, biaya yang diposting terhadap akun konsumen dan konsumen ditagih kemudian untuk biaya dan membayar saldo rekening ke bank;

4. Debit card, konsumen membayar transaksi pembelian dengan kartu debit yang masih tersedia saldo nominal kepada website e-commerce;
5. Electronic checks, sebuah lembaga secara elektronik mengendapkan transaksi antara bank dan konsumen bank penjual dalam bentuk cek elektronik (Kim et al., 2009).

I. Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan penjelasan peneliti mengenai variabel yang diteliti pada penelitian ini, maka peneliti akan menjelaskan mengenai operasionalisasi variabel tersebut sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi
Indikator	Item

Interaction design (X1):

Interaction design adalah Interaksi antara pengguna dan produk yang pada proses pembuatannya harus mengedepankan bagaimana isi pikiran, aksi dan kebiasaan dari pelanggan (<https://glints.com>, 2021).

Word Kata-kata mudah dipahami pengguna Tokopedia menggunakan kata-kata yang mudah dipahami oleh pengguna dalam menjelaskan produknya (x1-1).

Menggunakan kata-kata sederhana Tokopedia menggunakan kata-kata sederhana dalam menjelaskan produknya (x1-2).

Kata-kata tidak membingungkan Kata-kata yang digunakan Tokopedia untuk menjelaskan produknya tidak membingungkan pengguna (x1-3)

Kata-kata memuat satu atau dua makna saja Setiap penjelasan mengenai produknya, Tokopedia hanya menggunakan kata yang memuat satu atau dua makna saja (x1-4)

Visual Representation Gambar menambah informasi produk Tokopedia sudah menggunakan gambar yang tepat untuk menambahkan informasi pada produk (x1-5)

Tipografi/font yang tepat melengkapi kata-kata dalam produk Tokopedia sudah menggunakan tipografi/font yang sesuai untuk melengkapi kata-kata dalam produk (x1-6) Ikon menambah makna produk Tokopedia sudah menggunakan ikon-ikon yang tepat untuk menambah makna dari produk yang ditawarkan (x1-7)

Physical object or space Platform yang tepat Tokopedia sudah menggunakan platform yang tepat untuk pengguna laptop/PC (x1-8)

Tokopedia sudah menggunakan platform yang tepat untuk pengguna Android (x1-9)

Tokopedia sudah menggunakan platform yang tepat untuk pengguna iOS (x1-10)

Time Pengendalian yang cepat Tokopedia telah membuat tampilannya dapat dikendalikan dengan cepat (x1-11)

Ketertarikan untuk menghabiskan waktu Tokopedia telah membuat tampilannya menarik bagi konsumen untuk menghabiskan waktunya di sana (x1-12)

Behavior Tanggapan emosional/feedback Tokopedia memberikan mekanisme interaksi yang menarik pada saat konsumen melakukan pengoperasian produk (x1-13)

Customer Review (X2):

Customer Review adalah ulasan positif dan negatif dari produk yang telah terjual pada online shopping. Ulasan ini merupakan evaluasi informasi dari barang dan jasa yang diperjual-belikan (Dzulqarnain, 2020) Perceived

Usefulness (Manfaat yang dirasakan) Perceived Usefulness (Manfaat yang dirasakan) Online customer review yang ada membuat anda lebih mudah berbelanja di Tokopedia (x2-1)

Online customer review yang ada membuat anda lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi tentang produk (x2-2)

Source Credibility (Kredibilitas Sumber) Source Credibility (Kredibilitas Sumber) Saya mempercayai fitur Online customer review yang disediakan oleh Tokopedia (x2-3)

Saya mempercayai review yang diberikan konsumen lain di Tokopedia (x2-4)

Argument quality (Kualitas argumen) Argument quality (Kualitas argumen) Review pada suatu produk di Tokopedia memberikan informasi yang baik pada produk yang diulas (x2-5)

Review pada Tokopedia membantu menentukan pilihan pembelian (x2-6)

Valence (Valensi/sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan) Valence (Valensi/sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan) Review produk di Tokopedia memberikan informasi yang benar (x2-7)

Review produk di Tokopedia memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk secara keseluruhan (x2-8)

Review positif mempengaruhi pendapat terhadap produk tersebut (x2-9)

Saya akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat review negatif pada suatu produk (x2-10)

Volume of Review (Jumlah ulasan) Volume of Review (Jumlah ulasan) Jumlah review dan diskusi menunjukkan kepopuleran produk tersebut (x2-11)

Promotion (X3):

Promotion adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk

dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu (Kotler&Amstrong, 2014:77).

Advertising Informasi iklan produk mudah didapatkan. Tokopedia telah memberikan informasi produk melalui iklan yang mudah didapatkan (x3-1). Informasi iklan produk mudah dipahami Tokopedia telah memberikan informasi produk melalui iklan yang mudah dipahami (x3-2). Sales Promotion (Promosi Penjualan) Discount menarik Tokopedia telah memberikan discount yang menarik (x3-3). Bonus menarik Tokopedia telah memberikan bonus yang menarik (x3-4) Event Sponsorship Ketepatan pemilihan event. Tokopedia sering melakukan event promosi (x3-5). Tokopedia tepat memilih waktu dalam melakukan event promosi (x3-6). Online Marketing Online shop. Konsumen merasa mudah berbelanja di Tokopedia (x3-7). Penilaian Kredibilitas Online (Y):

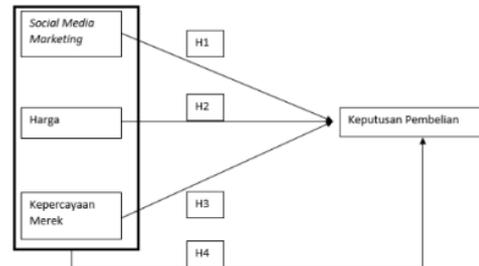
Penilaian Kredibilitas Online adalah segala sesuatu penilaian yang terkait dengan mutu yang dapat dilihat dari berbagai dimensi (Cordia, 2013). Kredibilitas struktur aplikasi Struktur aplikasi rapi Saya percaya jika Tokopedia memiliki struktur aplikasi yang rapi (Y1). Kredibilitas layanan aplikasi Layanan aplikasi yang mudah .Saya percaya jika Tokopedia memiliki layanan aplikasi yang mudah (Y2). Layanan aplikasi yang aman Saya percaya jika Tokopedia memiliki layanan aplikasi yang aman (Y3). Kredibilitas Pemasaran Online Pemasaran online yang efektif Saya percaya jika Tokopedia memiliki pemasaran online yang efektif (Y4). Pemasaran online yang efisien Saya percaya jika Tokopedia memiliki pemasaran online yang efisien (Y5)

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

J. Model Penelitian

Kerangka konseptual dalam penelitian kali ini terdiri dari empat

hipotesis yang mengacu pada tiga variabel independen atau bebas dan satu variabel dependen atau terikat. Berikut gambar dari model kerangka konseptual penelitian ini:



Gambar 2.1 Model Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian kali ini dapat kita simpulkan bahwa masing-masing dimensi dalam variabel interaction design, customer review dan promotion memiliki pengaruh terhadap kredibilitas online pada aplikasi Tokopedia. Berdasarkan kerangka konseptual itu pula maka dapat ditentukan hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

Ho1: Interaction design berpengaruh secara signifikan terhadap kredibilitas online pada aplikasi Tokopedia

Ha1: Interaction design tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kredibilitas online pada aplikasi Tokopedia

Ho2: Customer Review berpengaruh secara signifikan terhadap kredibilitas online pada aplikasi Tokopedia

Ha2: Customer Review tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kredibilitas online pada aplikasi Tokopedia

Ho3: Promotion berpengaruh secara signifikan terhadap kredibilitas online pada aplikasi Tokopedia

Ha3: Promotion tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kredibilitas online pada aplikasi Tokopedia

Ho4: Interaction design, customer review dan promotion berpengaruh secara signifikan terhadap kredibilitas online pada aplikasi Tokopedia

Ha4: Interaction design, customer review dan promotion tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kredibilitas online pada aplikasi Tokopedia

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Regresi

Uji regresi berganda dilakukan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya masing – masing nilai koefisien regresi (bn) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu variabel Y. Persamaan regresi berganda pada penelitian ini dapat dilihat melalui tabel 4.17 di bawah ini.

Tabel 4.17 Tabel Uji Regresi Linear Berganda Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	B	Std. Error	Beta
1	(Constant)		3.390	.613			
	5.528	.000					
	Interaction Design (X1)	.027					
	.035	.072	2.765	.001			
	Customer Review (X2)	.172					
	.041	.290	4.214	.000			
	Promotion (X3)	.238					
	.568	6.995	.000				

a. Dependent Variable: Penilaian Kredibilitas Online (Y)

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 20, 2021

Menurut tabel di atas, maka persamaan regresi linear berganda dapat dibaca sebagai berikut:

$$Y = 3.390 + .0,027 X1 + 0,172 X2 + 0,238 X3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas maka hasilnya adalah:

1. Nilai Konstanta yang didapat adalah sebesar 3,390, artinya jika Interaction Design (X1), Customer Review (X2) dan Promotion (X3) ditiadakan (bernilai 0) maka Penilaian Kredibilitas Online (Y) bernilai 3,390. Sehingga tanpa adanya variabel independen yaitu Interaction Design, Customer Review dan Promotion, maka akan terjadi Penilaian Kredibilitas Online

di aplikasi Tokopedia dengan nilai tersebut.

2. Berdasarkan perhitungan pada tabel, koefisien regresi berganda variabel Interaction Design (X1) sebesar 0,027, (t) = 2,765, dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 artinya Interaction Design berpengaruh secara signifikan terhadap Penilaian Kredibilitas Online di aplikasi Tokopedia.
3. Berdasarkan perhitungan pada tabel, koefisien regresi berganda variabel Customer Review (X2) sebesar 0,172, (t) = 4,214, dan tingkat signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 artinya Customer Review signifikan dan berpengaruh positif terhadap Penilaian Kredibilitas Online di aplikasi Tokopedia, hal ini menunjukkan semakin baik Customer Review maka semakin tinggi Penilaian Kredibilitas Online di aplikasi Tokopedia.
4. Berdasarkan perhitungan pada tabel, koefisien regresi berganda variabel Promotion (X3) sebesar 0,238, (t) = 6,995 dan tingkat signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 artinya Promotion signifikan dan berpengaruh positif terhadap Penilaian Kredibilitas Online di aplikasi Tokopedia, hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat Promotion maka semakin tinggi Penilaian Kredibilitas Online di aplikasi Tokopedia.

B. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu Interaction Design (X1), Customer Review (X2) dan Promotion (X3) secara serentak terhadap variabel dependen yaitu Penilaian Kredibilitas Online (Y). Uji determinasi

pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.19.

Tabel 4.20 Tabel Uji Korelasi Ganda (R)
Model Summary^b

Model	R	R Adjusted R Square	Square Std. Error of the Estimate
1	.869a	.755	.750

a. Predictors: (Constant), Promotion (X3), Customer Review (X2), Interaction Design (X1)

b. Dependent Variable: Penilaian Kredibilitas Online (Y)

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 20, 2021

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa angka pada kolom Adjusted R Square menunjukkan angka sebesar 0,755 atau sebesar 75,5% dan hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase variabel independen yaitu Interaction Design (X1), Customer Review (X2) dan Promotion (X3) terhadap variabel Penilaian Kredibilitas Online (Y) adalah sebesar 75,5% dan sisanya sebesar 24,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

IV. SIMPULAN

A. Hasil Penelitian yang Diperoleh

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh Social Media Marketing (X1), Harga (X2) dan Kepercayaan Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) @tsb.encore, maka peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

- a. Variabel Social Media Marketing (X1) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di @tsb.encore, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Variabel Harga (X2) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di

@tsb.encore, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

- c. Variabel Kepercayaan Merek (X3) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di @tsb.encore, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dilihat dari nilai beta, variabel Kepercayaan Merek (X3) memiliki nilai beta tertinggi sehingga memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian di @tsb.encore.

B. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini sudah diupayakan secara optimal, namun masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan dalam penelitian ini meliputi keterbatasan tinjauan pustaka untuk mendukung penelitian, keterbatasan waktu dan wilayah penelitian, akan lebih baik jika kuisioner disebarkan ke lebih banyak konsumen @tsb.encore di daerah luar Jabodetabek sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang melibatkan responden untuk mengisi pernyataan. Sehingga tidak menutup kemungkinan terdapat unsur subjektivitas dalam penelitian ini.

C. Implikasi Strategik Manajerial

1. Hasil yang didapat dari penelitian ini diharapkan kajian Social Media Marketing bisa lebih ditingkatkan, sebab hasil uji t menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki nilai beta terendah dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian di @tsb.encore.
2. Diharapkan perusahaan bisa melakukan peningkatan yang berhubungan dengan Harga, dari hasil yang didapatkan dari uji t menunjukkan bahwa pengaruh

lingkungan sekitar cukup kuat untuk mempengaruhi seorang individu melakukan Keputusan Pembelian di @tsb.encore.

3. Diharapkan perusahaan bisa melakukan peningkatan yang berhubungan dengan Kepercayaan Merek, dari hasil yang didapatkan dari uji t menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kemudahan konsumen cukup kuat untuk mempengaruhi seorang individu melakukan Keputusan Pembelian di @tsb.encore.
4. Diharapkan perusahaan bisa melakukan peningkatan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian di @tsb.encore, dengan cara menarik konsumen melalui berbagai macam promosi agar memutuskan membeli produk lebih dari satu.

DAFTAR RUJUKAN

- (2015, February 26). Diambil kembali dari <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>:
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Afuah, A. (2003). *Innovation Management: Strategies Implementation, and Profits*. New York, Oxford: University Press Inc.
- Armstrong, P. K. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- Ansoff, I. (1965). *Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion*. UK: McGraw Hill.
- Asti, B. &. (2009). *Fun Outbound*. Yogyakarta: Diva Press.
- Bes, P. K. (2003). *Lateral Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Bogers, M. (2009). *The Sources of Process Innovation in User Firms: an Exploration of the Antecedents and Impact of Non-R&D Innovation and Learning-by-Doing*. Lausanne: ÉCOLE POLYTECHNIQUE FÉDÉRALE DE LAUSANNE .
- Boyd, W. d. (2000). *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis Dengan Pendekatan Global*. Jakarta : Erlangga.
- Buchari, A. (2004). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Danqing, D. &. (2014). *The Effect of Service Innovation on Customer Satisfaction*. Taiwan: National Cheng Kung University.
- David P. Price, M. S. (2013). The Relationship Between Innovation, Knowledge and Performance in Family and Non-Family Firms: An Analysis of SMEs. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1.
- Delafrooz, N., Teleghani, M., Taghineghad, M., & Nademi, M. (2013). The Impact of Service Innovation on Consumer Satisfaction. *International Journal of Business and Behavioral Sciences Vol. 3, No.2*.
- Demouline, F. B. (2007). Waiting time influence on the satisfaction-loyalty relationship in services, *Managing Service Quality*. 174-193.
- Dr.O.S.Ibidunni, D. O. (2014). Product Innovation, A Survival Strategy for Small and Medium Enterprise in Nigeria. *European Scientific Journal*, 3.
- Fallast, M. T. (2009). <http://www.sefi.be/wp-content/abstracts>. Diambil kembali dari <http://www.sefi.be>: <http://www.sefi.be/wp-content/abstracts/1085.pdf>
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadjimonalis, A. K. (2000). Innovation Strategies of SMEs in Cyprus, A small Developing Country,. *International Small Business Journal*, 62-79.
- Hardinis, M. (2010, Juli 27). <http://www.docstoc.com/docs/106792888>. Diambil kembali dari <http://www.docstoc.com>: http://www.docstoc.com/docs/106792888/210904_SeminarPemasaran_Modul5NEW
http://issuu.com/yohanes_masboi_widodo/docs/fmpm. (2014, Maret 29). Diambil kembali dari <http://issuu.com>: http://issuu.com/yohanes_masboi_widodo/docs/fmpm_24-06,
<http://ppm-managemen.ac.id/wp-content/uploads>. (2014, Maret 29). Diambil kembali dari <http://ppm-managemen.ac.id>: <http://ppm-managemen.ac.id/wp-content/uploads/Penjelasan-singkat-BMC.pdf>
<http://www.academia.edu/9467498>. (t.thn.). Diambil kembali dari <http://www.academia.edu>: http://www.academia.edu/9467498/makalah_loyalitas_pelanggan
http://www.researchgate.net/profile/Niek_Du_Preez/publication/4363117_A_framework_for_managing_the_innovation_process/links/02e7e5295bb9d363b0000000.pdf. (2015, March 26).
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Cetakan Kedua*. Alfabeta CV.
- Ismajli, a. a. (2014). Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Services Sector: A Case Study of BKT Bank-Prishtina Kosovo. *European Scientific Journal*, 10.
- Keller, P. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prehalindo, Alih Bahasa oleh Hendra Teguh S.E., A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition North Western University*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (2003). *Edisi Indonesia, Drs Benyamin Molan, Manajemen Pemasaran, Edisi ke-11*. Jakarta: Indeks.

- Kotler, P. (2003). *Marketing Management 11th Edition*. New Jersey: Prentice Hall Int'l.
- Kuncoro, M. (2001). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- L., N. E. (1990). *Measurement and Evaluation in Teaching*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Lupiyoadi, R. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 2). Dalam R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 2)* (hal. 50). Jakarta: Salemba Empat.
- Marquis, S. M. (2005). *Successful Industrial Innovation: A Study of Factors Underlying Innovation in Selected Firms*. Harlow: Prentice Hall.
- Muhammad, H. (2009). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Nazir, M. (1998). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- OECD/Eurostat. (2005). *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd Edition, The Measurement of Scientific and Technological Activities*. Paris: OECD Publishing.
- Oliver, R. (2007). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing* vol 63, 6.
- P. Hirankitti, P. M. (2009). *Marketing Strategies of Thai Spa Operators in Bangkok Metropolitan*. Bangkok.
- Paul A. Garoski, S. M. (1993). The Profitability of Innovating Firms. *RAND Journal of Economic*, 198-211.
- Pigneur, A. O. (2010). *Business Model Generation*. New York: John Wiley&Sons Inc.
- Pishgar, F., Dezhkam, S., Ghanbarpoor, F., Shabani, N., & Ashoori, M. (2013). THE IMPACT OF PRODUCT INNOVATION ON CUSTOMER. *Arabian Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter) Vol. 2, No.7*.
- Po-Young Chu, G.-Y. L. (2012). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust and Loyalty in An E-Banking Context. *Social Behavior and Personality Journal*, 2.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Pengukuran dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Samson, B. L. (2001). DEVELOPING INNOVATION CAPABILITY IN ORGANISATIONS: A DYNAMIC CAPABILITIES APPROACH. *International Journal of Innovation Management*, 3.
- Santos, S. (2015). *How Companies Succeed in Social Business*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Sari, D. N. (2010). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI INOVASI PRODUK PERUSAHAAN ROTI DI KOTA SEMARANG*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sisodia, S. (2015, Januari 2). *Service Marketing*. Diambil kembali dari <http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1360594775.0824service%20marketing101.pdf>
- Soleh, M. (2010, July 30). Analisis Strategi Inovasi dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan. Semarang, Jawa Tengah, Indonesia.
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Surakhmad, W. (1994). *Pengantar Penelitian Ilmiah dan Dasar Metode Teknik*. Bandung: Transito.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen: Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, A. (2002). *Strategi Pemasaran Edisi II*. Jakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2003). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Dalam H. Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (hal. 76). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2005). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Utomo, P. D. (2006). *Analisis Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler*. Jakarta: Universitas Gajahmada.
- Vikas Kumar, L. B. (2011). The Impact of Operations Performance on Customer Loyalty. *Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS)*. www.cogniview.com/blog/wp-content/uploads/business-model-by-the-numbers1. (2014, Maret 29). Diambil kembali dari [www.cogniview.com](http://www.cogniview.com/blog/wp-content/uploads/2013/06/business-model-by-the-numbers1.jpg)
- Zoetermeer, J. P. (2004). Determinants of Product Innovation in Small Firms: A Comparison Across Industries. *SCALES-paper N200410, 2*.