

# PENGARUH KESADARAN MEREK, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)

Riska Adinda Lestari<sup>1</sup>, Ferry Hariawan<sup>2</sup>, Bisma Arianto<sup>3</sup>

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya<sup>1,2,3</sup>

Koresponden : [ferry@unipasby.ac.id](mailto:ferry@unipasby.ac.id)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan dampak kesadaran merek, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian Tokopedia (platform e-commerce populer) di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana di Surabaya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi kuantitatif. Populasi yang diselidiki terdiri dari semua mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis PGRI Universitas Adi Buana yang saat ini terdaftar, Surabaya, yang merupakan bagian dari angkatan 2020–2023. Jumlah total siswa dalam populasi ini adalah 1.061. Jumlah sampel yang digunakan dalam penyelidikan ini adalah 150. Metodologi yang digunakan dalam penyelidikan ini adalah probability sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam pekerjaan ini meliputi pengujian instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis. Temuan menunjukkan bahwa kesadaran merek, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen semuanya mempengaruhi keputusan pembelian. Ini menunjukkan dampak yang substansial, menunjukkan bahwa hipotesis data dapat diterima dan diverifikasi sebagai akurat.

**Kata kunci:** Kesadaran Merek, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian, Tokopedia

## ABSTRACT

*The objective of this study is to ascertain the impact of brand awareness, consumer trust, and consumer satisfaction on the purchase decisions of Tokopedia (a popular e-commerce platform) among students of the Faculty of Economics and Business at PGRI Adi Buana University in Surabaya. The approach employed in this study is a quantitative methodology. The population for this study consists of all currently enrolled students in the Faculty of Economics & Business at PGRI Adi Buana University, Surabaya. The study includes students from the batch of 2020–2023, with a total of 1,061 students. A total of 150 samples were used in this study. The methodology employed in this investigation is probability sampling. The data analysis techniques employed in this work encompass instrument testing, classical assumption tests, multiple regression analysis, and hypothesis tests. The findings demonstrated that brand recognition, consumer trust, and consumer satisfaction all influence purchasing decisions. This demonstrates a substantial impact, so validating and confirming the data hypothesis.*

**Keywords:** Brand Awareness, Consumer Trust, Consumer Satisfaction, Purchase Decision, Tokopedia

## PENDAHULUAN

Tren budaya populer kontemporer telah tertanam dalam kebiasaan masyarakat, menjadi terkait erat dengan cara hidup mereka. Budaya populer mengacu pada aspek budaya yang banyak dianut oleh suatu masyarakat dan mudah diterapkan dalam kehidupan sehari-hari mereka. Budaya populer mengacu pada budaya kolektif yang dipengaruhi oleh media, dimana media menciptakan budaya baru yang kemudian dikonsumsi oleh masyarakat (Setiawan, 2013).

Sebagian besar orang akrab dan telah mulai menggunakan media. Individu memanfaatkan media massa untuk memenuhi kebutuhan media mereka. Prevalensi pembelian internet di Indonesia adalah manifestasi dari perilaku kebiasaan pengguna media yang sering. Belanja online adalah platform digital

yang memfasilitasi pertukaran barang dan jasa antara vendor dan pembeli tanpa perlu interaksi fisik (Rozaini, 2021).

Munculnya belanja online telah membawa banyak manfaat, seperti meningkatkan rasa kepraktisan dan efisiensi konsumen, serta menyediakan berbagai pilihan produk untuk akses konsumen yang cepat. Keuntungan yang ditawarkan oleh e-commerce sangat menguntungkan karena memungkinkan penghematan waktu dan membutuhkan modal minimal untuk promosi produk. Tokopedia adalah bisnis teknologi Indonesia yang bertujuan untuk mempromosikan keadilan dalam ekonomi digital Indonesia. Tujuan perusahaan adalah untuk membangun ekosistem yang memungkinkan siapa saja untuk memulai dan menemukan berbagai macam produk dan layanan.

Tokopedia, platform e-commerce, saat ini menjadi situs terkemuka di Indonesia pada tahun 2022, menarik lebih dari 150 juta kunjungan bulanan. Tokopedia merupakan pionir online marketplace yang memfasilitasi transaksi antara vendor dan pembeli di Indonesia. Tokopedia disukai oleh masyarakat umum karena platform belanja online yang ramah pengguna, layanan pengiriman gratis, dan komitmen untuk memastikan pengalaman membeli yang aman dan nyaman. Tokopedia harus meningkatkan kebahagiaan konsumen dengan meningkatkan kesadaran merek untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang di platform mereka. Ini tidak diragukan lagi akan meningkatkan kehadiran pasar organisasi secara keseluruhan dan memberikan potensi pertumbuhan penjualan.

*Brand awareness* mengacu pada keyakinan atau pengakuan suatu merek di bidang pemasaran. Kesadaran merek adalah taktik penting dalam memasarkan barang kepada pelanggan baru dan berfungsi sebagai pengingat bagi pelanggan yang sudah ada. Brand awareness, sebagaimana didefinisikan oleh Aaker (2018), mengacu pada kapasitas pelanggan untuk mengidentifikasi dan mengingat merek yang terkait dengan produk tertentu. Konsumen akan mengembangkan kesadaran merek dengan terlebih dahulu mengenali merek dalam kaitannya dengan kebutuhan mereka. Selanjutnya, pelanggan potensial akan melihat promosi perusahaan melalui iklan dan dari mulut ke mulut..

Peningkatan kesadaran pelanggan terhadap suatu merek produk memfasilitasi pembentukan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan konsumen sangat penting dalam banyak aspek kehidupan, terutama di bidang bisnis. Membangun kepercayaan dalam bisnis sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen dan mencapai kesuksesan.

Strategi pemasaran penting lainnya dalam suatu perusahaan adalah pembentukan kebahagiaan konsumen. Jika konsumen mengalami kepuasan dan kesenangan dengan barang-barang yang dibeli, mereka lebih mungkin untuk mengembangkan loyalitas dan kemudian mendukung produk kepada orang lain. Sesuai Tjiptono (2021), kepuasan konsumen mengacu pada keadaan emosional individu dari kebahagiaan atau kekecewaan yang dihasilkan dari perbandingan antara hasil produk yang mereka rasakan dan harapan yang mereka inginkan. Oleh karena itu, kebahagiaan konsumen berfungsi sebagai standar yang signifikan dalam upaya pemasaran dan pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan yang dialami konsumen terhadap suatu produk merupakan penentu kepercayaan konsumen yang signifikan, yang pada gilirannya menentukan keputusan pembelian mereka. Keputusan akuisisi memainkan peran penting dalam meningkatkan pendapatan perusahaan melalui promosi produk. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang berdampak langsung terhadap perolehan barang dan jasa, serta proses memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut (Indrasari, 2019) keputusan pembelian adalah aktivitas sekumpulan orang yang terlibat secara eksklusif pada keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian berkaitan dengan Konsumen dan keyakinan Konsumen dan inovasi baru diperlukan karena produk perlu diperbarui supaya bisnis berkembang dengan pesat kedepannya. Penurunan umum di sekitar kita terkait dengan penurunan pendapatan Konsumen atau Konsumen memotong pengeluaran dan penjual menderita kerugian sampai perusahaan bangkrut. Hal ini akan membuat pesaing di dunia bisnis semakin ketat. Agar bisnis tetap berjalan lancar dan terhindar dari kebangkrutan, seseorang harus lebih kreatif dan inovatif. Hal ini menunjukkan bahwa penjual membutuhkan inovasi untuk bersaing secara kreatif melalui ide (Kompasiana, 2021). Keputusan pembelian menurut (Irwansyah, 2021) aktivitas pelanggan untuk perlu membeli atau tidak terhadap barang tersebut. Menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa karakter pembelian Konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, factor social, factor individu dan factor intelektual.

Dari uraian yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa budaya populer dan media online adalah intrinsik bagi keberadaan individu. Saat ini, prevalensi pembelian online di Indonesia terus meningkat. Selain itu, kehadiran teknologi yang semakin maju memfasilitasi proses belanja online untuk individu melalui platform e-commerce. Tokopedia disukai oleh masyarakat karena platform belanja online yang ramah pengguna, layanan pengiriman gratis, dan komitmen untuk memastikan pengalaman pembelian yang aman dan nyaman.

## **METODE**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi kuantitatif. Populasi untuk penelitian ini terdiri dari seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis PGRI Universitas Adi Buana Surabaya yang saat ini terdaftar yang tergabung dalam angkatan 2020–2023. Jumlah total siswa dalam populasi ini adalah 1.061. Penelitian ini menggunakan total 150 sampel, yang diperoleh dengan mengalikan 15 indikator dengan 10. Penelitian ini menggunakan teknik probability sampling. Penelitian ini menggunakan sumber data primer, khususnya data yang dikumpulkan langsung dari sumber asli melalui penggunaan kuesioner. Kuesioner digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penyelidikan ini. Skala Likert digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penyelidikan ini. Teknik analisis data yang digunakan dalam pekerjaan ini meliputi pengujian instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis.

## **HASIL**

### **Uji Validitas**

Tes ini menilai kesesuaian kuesioner dengan memeriksa variabel yang diukur dan menentukan validitas berdasarkan koefisien item dengan nilai kritis lebih dari 0,3 pada tingkat yang signifikan. Hasil uji validitas menunjukkan nilai  $r$  hitung yang melebihi nilai korelasi 0,3. Setiap variabel kesadaran merek ( $X_1$ ), kepercayaan konsumen ( $X_2$ ), kepuasan konsumen ( $X_3$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ) memiliki nilai lebih besar dari 0,3, seperti yang terlihat pada tabel. Untuk memastikan validitas semua indikasi.

## Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan reliabilitas masing-masing indikator dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Tes reliabilitas dapat dianggap dapat dipercaya jika nilai *alfa Cronbach* lebih dari 0,60.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil	Nilai Kritis	Keterangan
<b>Kesadaran Merek (X1)</b>	0,865	0,6	Realibel
<b>Kepercayaan Konsumen (X2)</b>	0,832	0,6	Realibel
<b>Kepuasan Konsumen (X3)</b>	0,812	0,6	Realibel
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,898	0,6	Realibel

Sumber : Output Data SPSS Diolah 2023

Hasilnya menunjukkan bahwa nilai keandalan *alfa Cronbach* melebihi 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Temuan penyelidikan ini terbukti dengan penerapan uji Nonparametric Kolmogorov-Smirnov (K-S), yang menghasilkan nilai p melebihi 0,05.

Tabel 2. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
<b>N</b>		150
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>		
	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,42904579
<b>Most</b>	<b>Extreme</b>	
<b>Differences</b>	Absolute	,093
	Positive	,093
	Negative	-,092
<b>Test Statistic</b>		,093
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		.003 <sup>c</sup>
<b>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</b>	Sig.	.136 <sup>d</sup>
	99% Lower Bound	,127
	Confidence Interval	
	Upper Bound	,145

Menurut data yang disajikan pada tabel 2, hasil tes Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) 0,136. Ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal, sehingga cocok untuk analisis.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Uji ini dilakukan dengan cara melihat nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*).

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

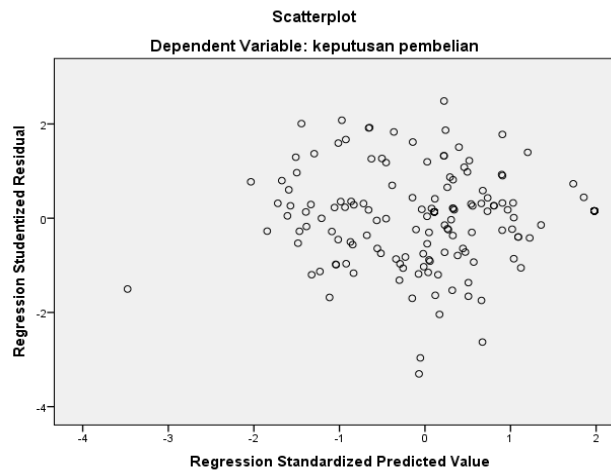
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<b>(Constant)</b>		
<b>Kesadaran Merek</b>	204	4.913
<b>Kepercayaan Konsumen</b>	228	4.384
<b>Kepuasan Konsumen</b>	305	3.278

Sumber : Output Data SPSS Diolah 2023

Dari data yang disajikan pada tabel 3, terbukti bahwa nilai toleransi untuk setiap variabel melebihi 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada kehadiran multikolinearitas dalam penelitian ini.

*Uji Heterokedastisitas*

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah ada varians yang tidak sama dalam residu model regresi di berbagai pengamatan.



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan data pada gambar diatas diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat dikatakan tidak terjadi *heteroskedastisitas* pada model regresi.

*Uji Autokorelasi*

Uji autokorelasi digunakan untuk memastikan adanya penyimpangan dari asumsi tradisional autokorelasi, yaitu terjadinya korelasi antara residu dalam satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>a</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.919 <sup>a</sup>	.844	.841	3,464	1,750

Sumber : Output Data SPSS Diolah 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson (DW) adalah 1,750, sedangkan tabel 1 menunjukkan bahwa nilai dl adalah 1,6926. Penentuan nilai dapat diamati sebagai berikut:

$d < dl$

$1,750 < 1,6926$

Berdasarkan perhitungan tersebut di atas, terbukti bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,750 melampaui nilai 1,6926, sehingga mengarah pada kesimpulan bahwa autokorelasi hadir dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Berganda

Selanjutnya, melakukan analisis regresi linier berganda untuk menentukan apakah ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-,215	2,122	
kesadaran merek	,321	,092	,252
kepercayaan konsumen	,248	,113	,150
kepuasan konsumen	,983	,102	,569

Sumber : Output Data SPSS Diolah 2023

Persamaan regresi dapat diturunkan dari data yang disajikan pada tabel 5 sebagai berikut:

$$Y = 0,215 + 0,321X_1 + 0,248X_2 + 0,983X_3 + e$$

Dari hasil persamaan diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai variabel "nilai" (a) adalah 215. Ini menyiratkan bahwa jika variabel "kesadaran merek" (X1), "kepercayaan konsumen" (X2), dan "kepuasan konsumen" (X3) memiliki nilai 0, maka "Keputusan Pembelian" (Y) akan memiliki nilai 0,215.
- Koefisien regresi untuk variabel kesadaran merek (X1) adalah 0,321, menunjukkan bahwa setiap unit peningkatan kesadaran merek mengarah ke peningkatan yang sesuai sebesar 0,321 dalam keputusan pembelian (Y).
- Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan konsumen (X2) adalah 0,248, menunjukkan bahwa kenaikan satu unit kepercayaan konsumen akan menyebabkan peningkatan 0,248 dalam keputusan pembelian (Y).
- Koefisien regresi untuk variabel kepuasan pelanggan (X3) adalah 0,983, menunjukkan bahwa peningkatan satu unit kepuasan konsumen akan menyebabkan kenaikan 0,983 dalam nilai keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,983 melampaui 0,321, menetapkan kesenangan konsumen sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian.

### Uji Hipotesis

#### Uji T (Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji t

Mode	t	Sig.
<b>Kesadaran Merek (X1)</b>	3,487	,001
<b>Kepercayaan Konsumen (X2)</b>	2,191	,030
<b>Kepuasan Konsumen (X3)</b>	9,622	,000

Sumber : Output Data SPSS Diolah 2023

Berdasarkan hasil tabel 6 diatas dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel kesadaran merek (X1) memiliki koefisien 3,487 dan nilai-p 0,001, menunjukkan signifikansi statistik ( $p < 0,05$ ). Oleh karena itu, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Ini menyiratkan bahwa variabel kesadaran merek (X1) memiliki dampak positif pada variabel keputusan pembelian (Y).
- Variabel kepercayaan konsumen (X2) memiliki koefisien 2,191 dan nilai p 0,030, menunjukkan signifikansi statistik. Karena nilai-p kurang dari tingkat signifikansi 0,05, kami menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_1$ ). Hal ini menyiratkan bahwa variabel kepercayaan konsumen (X2) memiliki dampak positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- Variabel kepuasan pelanggan (X3) memiliki nilai 9,622 dan nilai signifikan 0,000, menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menyiratkan bahwa variabel kepuasan konsumen berdampak positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

#### Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) digunakan untuk menilai signifikansi model yang digunakan dalam penelitian ini. Ini membantu menentukan apakah model dapat secara efektif mengantisipasi dampak variabel independen secara kolektif pada variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji F

Mode	t	Sig.
<b>Regression</b>	263,982	.000 <sup>b</sup>

Sumber : Output Data SPSS Diolah 2023

Dari data yang disajikan pada tabel 7, terlihat bahwa tingkat signifikansi adalah 0,000, yang kurang dari 0,05. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Akibatnya, variabel kesadaran merek (X1), kepercayaan konsumen (X2), dan kebahagiaan konsumen (X3) bersama-sama mempengaruhi atau secara bersamaan mempengaruhi variabel pilihan pembelian (Y).

## SIMPULAN

Keputusan membeli Tokopedia di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas PGRI Adi Buana, Surabaya sangat dipengaruhi oleh brand awareness. Hal ini menunjukkan adanya faktor-faktor yang berpengaruh, sehingga mendukung penerimaan dan validasi hipotesis data. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia sangat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis PGRI Universitas Adi Buana Surabaya. Hal ini menunjukkan adanya faktor-faktor yang berpengaruh, sehingga mendukung penerimaan dan verifikasi hipotesis data. Kepuasan konsumen sangat mempengaruhi pilihan pembelian Tokopedia di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Hal ini menunjukkan adanya faktor-faktor yang berpengaruh, sehingga mendukung penerimaan dan validasi hipotesis data. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengenalan merek, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen

secara simultan. Ini menunjukkan dampak yang substansial, sehingga memvalidasi dan mengkonfirmasi hipotesis data.

## **IMPLIKASI**

Temuan penelitian ini berfungsi sebagai informasi berharga bagi perusahaan, khususnya di sektor e-commerce, untuk dipertimbangkan ketika membuat keputusan tentang kesadaran merek, kepercayaan pelanggan, dan kebahagiaan konsumen dalam kaitannya dengan pembelian produk di platform *e-commerce*, dengan fokus khusus pada platform *e-commerce* Tokopedia.

## **KETERBATASAN PENELITIAN**

Para peneliti dalam penelitian ini telah menemukan batasan yang harus dipertimbangkan oleh peneliti masa depan ketika meningkatkan penelitian mereka. Salah satu kelemahan dari penelitian ini adalah ukuran sampel yang kecil, dengan hanya 150 responden. Ini mungkin tidak sepenuhnya menangkap situasi sebenarnya. Penelitian ini hanya berkonsentrasi pada platform *e-commerce* Tokopedia, mengabaikan platform *e-commerce* lain seperti Shopee, Lazada, dan Tiktok Shop, yang juga terlibat dalam berbagai aktivitas jual beli.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, A. D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek* (1st ed.). Jakarta: Mitra Utama.
- Ferdiana, A.S., Ferry, H., Bayu, A. (2023). Pengaruh novasi Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Mie Jontor di Jl. Raya Sawen Tanjung Gresik. *Jurnal Of Sustainability Bussines Research*, Vol 4 No. 2
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.
- Irwansyah, R. D. (2021). [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)
- Rozaini, N. R. (2021). Pengaruh Online Shop Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017 Universitasnegeri Medan. *Niagawan*, 10(1), 102. <https://doi.org/10.24114/niaga.v10i1.23664>
- Sartono, Agus. (2015). *Manajemen Keuangan: Teori dan Aplikasi*. Edisi 4. Yogyakarta: BPF.
- Setiawan, Budi (2013), *Teknik Praktis Analisis Data Penelitian Sosial dan Bisnis Dengan Spss* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2021) *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. Kepuasan Pelanggan – Konsep, Pengukuran, dan Strategi. Yogyakarta: Andi Offset. 2019.pp.21-136