

Analisis Hubungan dan Pengaruh Metode Pembayaran dengan Impuls Buying Motive Dan Kontribusinya Terhadap Kepuasan Pelanggan e-commerce Shopee di Tangerang Raya

¹Anton PW Nomleni*

Alamat Surat

Email: anton.nomleni@matanauniversity.ac.id¹

Article History:

Diajukan: 25 Oktober 2022; Direvisi: 23 November 2022; Accepted: 12 Desember 2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara metode pembayaran Shopee yakni Shopee pay, COD dan Shopee pay later dalam membentuk Impulse Buying Motive serta Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini menggunakan 175 pelanggan e-commerce Shopee sebagai responden di Tangerang Raya. Pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan dan disebarluaskan kepada konsumen. Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan SEM. Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa antara Shopee Pay, COD dan Shopee Pay Later secara simultan terhadap Impulse Buying Motive, ternyata yang signifikan adalah Shopee Pay later terhadap Impuls Buying Motive (IBM). Kemudian antara Shopee Pay, COD, Shopee Pay dan Impuls Buying Motive (IBM) secara simultan terhadap Kepuasan pelanggan, ternyata hanya Impulse Buying Motive (IBM) yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Model penelitian menjadi Shopee Pay Later berpengaruh terhadap Impulse Buying Motive dan menciptakan Kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Shopee Pay, Cash on Delivery (COD), Shopee Pay Later, Impulse Buying Motive, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship and influence between Shopee payment methods, namely Shopee pay, COD and Shopee pay later in forming Impulse Buying Motive and Customer Satisfaction. This study used 175 Shopee e-commerce customers as respondents in Tangerang Raya. Data collection uses a list of questionnaire and distributed to respondent. The collected data is processed using SEM. The results of the analysis and discussion show that between Shopee Pay, COD and Shopee Pay Later simultaneously on Impulse Buying Motive, it turns out that what is significant is Shopee Pay later on Impulse Buying Motive (IBM). Then between Shopee Pay, COD, Shopee Pay and Impulse Buying Motive (IBM) simultaneously on customer satisfaction, it turns out that only Impulse Buying Motive (IBM) has a significant effect on customer satisfaction. The research model being Shopee Pay Later influences Impulse Buying Motive and creates customer satisfaction.

Keywords: *Shopee Pay, Cash on Delivery (COD), Shopee Pay Later, Impulse Buying Motive, Customer Satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Pembayaran transaksi baik secara online maupun tatap muka secara digital telah menjadi suatu alternatif baru di Indonesia. Pembayaran secara digital dianggap aman dan tidak membutuhkan penyesuaian uang kertas didalam dompet yang memiliki resiko membawanya

karena bisad dicuri, sobek dan dirasa kurang efisien baik oleh pelanggan maupun penjual, sehingga kondisi ini dianggap telah kuno. Saat ini banyak perusahaan yang telah menyediakan dan memfasilitasi metode pembayaran secara digital antara lain GoPay dari Gojek, Shopee pay dari Shopee, Ovo, serta Dana, Link aja. Sistem pembayaran ini menjadi system pembayaran tercepat dan menguntungkan. (<https://mediautama.co/author/frosty-dirac/>,2022,oktober 14). Data dari NielsenIQ jumlah konsumen Indonesia yang menggunakan e-commerce mecapai 32 juta orang pada tahun 2021, meningkat 88% dari tahun 2020, kenaikan ini dipengaruhi oleh salah satunya adalah perubahan kebiasaan masyarakat dalam menggunakan metode pembayaran online (<https://www.opaper.app/blog/metode-pembayaran-online-populer-di-indonesia,2022>).

Penggunaan dompet digital seperti GoPay dan Shopee Pay sebagai suatu bentuk dalam pembayaran transaksi secara online telah menjadi kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja. Shopee pay merupakan instrument yang dikembangkan oleh Shopee dan menurut Fahmi Ahmad Burhan (2021) menyatakan bahwa ShopeePay mendominasi pasar dompet digital Indonesia pada awal 2021, Shopee pay telah mengungguli Gopay dan OVO. Selain itu, Shopee juga telah mengembangkan metode pembayaran berupa Cash On Delivery (COD) dan Shopee Pay Later, yang merupakan metode pembayaran secara kredit. Ada beberapa strategi pembayaran yang dikembangkan oleh Shopee antara lain, : COD = Cash on Delivery; Shopee Pay Later = pembayaran tunda/kredit & Shopee Pay = akun pembayaran secara cash

Ketiga strategi pembayaran ini dilakukan oleh shopee secara simultan dan intensif, sehingga diharapkan dapat menimbulkan impuls buying motif (Rahmatika Sari,2021) dan pada akhirnya akan memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian menjadi menarik untuk diteliti tentang Metode pembayaran dan pengaruh serta hubungannya dengan Impuls Buying Motive dan kontribusinya terhadap Kepuasan Pelanggan E-commerce Shopee, sehingga perumusan masalahnya adalah seberapa kuat dan besar hubungan dan pengaruh antara metode pembayaran Shopee Pay, COD dan Pay Later terhadap Impuls Buying Motive dan kontribusinya terhadap Kepuasan Pelanggan baik secara simultan maupun secara parsial serta seberapa besar hubungan dan pengaruh antara metode pembayaran Shopee Pay, COD dan Shopee Pay Later serta Impuls Buying Motive(IBM) secara simultan maupun secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee

1.1 Tinjauan Pustaka

Metode Pembayaran Elektronik

Sejalan dengan pertumbuhan e-commerce yang pesat saat ini, juga mendorong perkembangan yang baru dan amat pesat juga yakni system dan cara pembayaran. Pembayaran yang bersifat konvensional dengan menggunakan uang kertas (Cash Money) mulai terasa kurang efisien dan justru semakin banyak resiko seperti perampokan, pencopetan dan bahkan adanya kerusakan dalam uang yang dibawa. Dalam transaksi yang ada dalam e-commerce adalah e-payment (electronic payment) yang semakin berkembang pesat seiring dengan semakin maraknya pembelian secara online. Bahkan saat ini dalam transaksi secara off-line juga telah menggunakan e-payment. E-payment adalah sistem yang menyediakan alat untuk pembayaran jasa atau barang yang dilakukan di internet (E-Payment is a system that provides tools for payment of services or goods carried on the internet) Sistem e-payment memberikan kemudahan pemrosesan transaksi dalam e-commerce antara konsumen dan penjual (E-

payment system provides the ease of transaction processing in e-commerce between consumers and sellers)(Fatonah, Yulandari and Wibowo, 2018). Menggunakan Sistem E-payment memiliki banyak manfaat bagi pembayar, penerima pembayaran, E-commerce, bank, organisasi dan pemerintah. Manfaat ini dapat menyebabkan meluasnya sistem pembayaran elektronik di dunia (Using the E-payment System has many benefits for payers, payees, E-commerce, banks, organizations and governments. These benefits can lead to widespread electronic payment systems in the world)(Qatawneh, Aldhmour and Alfugara, 2015). Menurut Kaur dan Phatak Pembayaran elektronik dalam (E-payment) adalah segala jenis pertukaran uang dengan pembayaran non tunai (Electronic payment (E-payment) is any kind of non-cash payment money exchange), Pembayaran online adalah Sistem pembayaran yang mengacu pada pembayaran digital yang dilakukan secara online dengan menggunakan jaringan internet (<https://www.opaper.app/blog/metode-pembayaran-online-populer-di-indonesia>, 2022). Mekanisme pembayaran dengan tidak menggunakan uang tunai yang dilakukan dengan media elektronik (Fatonah, Yulandari and Wibowo, 2018)

Metode Pembayaran Shopee

Rahmatika Sari, (2021: Pembayaran tunda atau tempo (Paylater) merupakan salah satu jenis pembayaran kredit secara online. Penggunaan pembayaran tunda diperkirakan dapat menjadi salah satu pemicu terhadap perilaku pembelian impulsive. Kemudian Srie Wijaya Kesuma Dewi, Bunga Oktalia Utami, Musafa,(2019), Fitur Pembayaran tunai ditempat (COD) merupakan metode pembayaran dimana pembeli membayar pesanan secara tunai saat barang diterima. Selanjutnya Gatot Suhendra, Iwan Krisnadi, (2020), ShopeePay yang merupakan afiliasi dari Shopee sebagai alat pembayaran digital semakin populer dan menempati posisi puncak.

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Westbrook & Reilly (1983) kepuasan pelanggan merupakan respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel atau bahkan pola perilaku seperti, berbelanja dan perilaku pembeli, serta pasar secara keseluruhan. Selain itu masih ada penulis lain menurut Fornell (1992) kepuasan merupakan evaluasi purna beli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi prapembelian. Dan selanjutnya Mowen(1995), kepuasan pelanggan sebagai sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (acquisition) dan pemakainannya atau dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

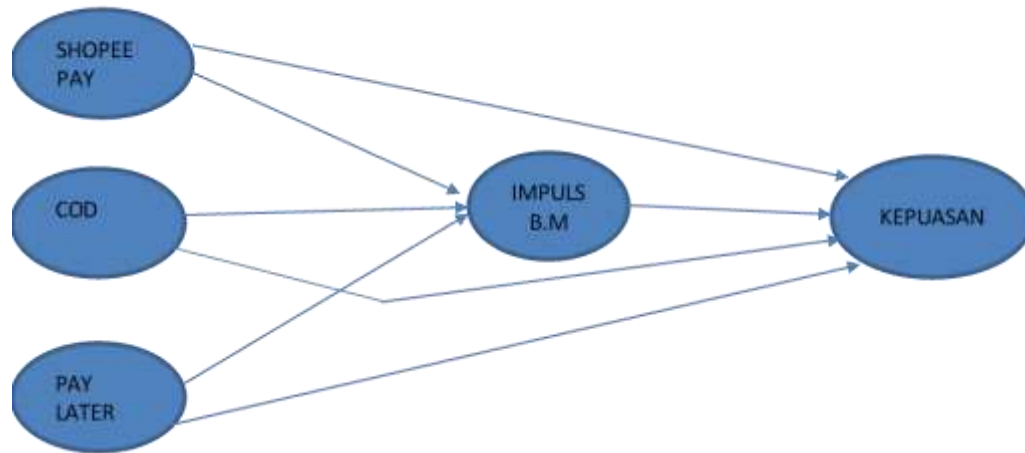
Philip Kotler mengemukakan (Philip Kotler and Kevin, 2016), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kemudian Philip Kotler juga mengemukakan ada empat metode pengukuran kepuasan pelanggan, sebagai berikut : Sistem keluhan dan saran, Ghost Shopping , Lost Customer Analysis dan Survey Kepuasan Pelanggan.

Motif Pembelian Impulsive (*Impulse Buying Motive*)

Pembelian impulsive merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah produk dengan spontan dan segera (Rook and Fisher, 1995). Kemudian Menurut Sharma et al Pembelian impulsif didefinisikan sebagai “perilaku pembelian yang tiba-tiba dan kompleks secara hedonis di mana kecepatan pembelian impulsif tidak mempertimbangkan alternatif atau implikasi masa depan yang bijaksana dan disengaja, dalam (Amos, Holmes and Keneson,

2014). Definisi selanjutnya, perilaku pembelian impulsif adalah kasus ketika konsumen merasakan dorongan yang tiba-tiba, seringkali kuat dan terus-menerus untuk segera membeli sesuatu (objek yang diinginkan). Rangsangan yang tiba-tiba ini dapat menjadi sumber konflik emosional pada individu di kemudian hari. “perilaku pembelian impulsif adalah kasus ketika konsumen merasakan dorongan yang tiba-tiba, seringkali kuat dan terus-menerus untuk segera membeli sesuatu (objek yang diinginkan). Rangsangan yang tiba-tiba ini dapat menjadi sumber konflik emosional pada individu di kemudian ha(Manouri and Afghah, 2019).

2. METODE



Gambar 1 Model penelitian

Keterangan :

SP = Shopee Pay

COD = Cash On Delivery

SPL = Shopee Pay Later

IBM = Impuls Buying Motive

KS = Kepuasan Pelanggan

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian antara lain :

1. Hipotesis pertama yang berbunyi Diduga ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara metode pembayaran e-commerce Shopee berupa Shopee Pay, COD dan Shopee Pay Later secara bersama (simultan) maupun secara parsial dalam membentuk Impuls Buying Motive;
2. Diduga ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara metode pembayaran e-commerce Shopee berupa Shopee Pay, COD, Shopee Pay Later dan Impuls Buying Motive secara bersama terhadap customer satisfaction

Pendekatan Penelitian dan Lokasi Penelitian

1. Pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian merupakan sudut pandang yang dipakai oleh para peneliti untuk menjawab permasalahan penelitian, sehingga pendekatan berpengaruh terhadap metode yang dipilih (Afrizal, 2016) Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif yang bersifat korelasional dan pengaruh.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah Tangerang Raya (Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan. Alasan dalam memilih lokasi Tangerang Raya

Populasi

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2016), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan (customer) yang ada di Tangerang Raya (Kota Tangerang, Kabupaten Tangerang dan Kota Tangerang Selatan) yang jumlahnya tidak diketahui secara tepat terhadap toko online shopee / e-commerce (marketplace) shopee.

Ukuran Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti (Kuncoro, 2013). kemudian menurut I Made Jaya sampel merupakan bagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Jaya, 2020). Penentuan sampel tergantung teknik analisis yang digunakan, karena teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan model persamaan struktural (Struktural equation Modeling = SEM) maka menurut Kelloway dan Mars dalam Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro (Kuncoro, 2013) jumlah sampel minimal adalah 200. Selain itu dapat juga menggunakan penentuan sampel dengan teknik Hair, karena populasi tidak diketahui secara pasti (Hair, 2010). Kemudian Joreskog dan Sorbom dalam kuncoro (Kuncoro, 2013) antara lain menyatakan jika jumlah variable dalam SEM sebanyak 3 – 10 maka sampelnya adalah 200. Karena indikator yang besar dalam penelitian ini yakni berjumlah 35, maka digunakan formula minimal dari teknik analisis menggunakan SEM yakni $35 \times 5 = 175$

Validitas dan Reliabilitas

Analisis faktor yang bersifat konfirmatoris (confirmatory factor analysis/CFA) merupakan teknik pengujian validitas yang lebih canggih (sophisticated) untuk menguji apakah konsep-konsep teoritis penelitian telah terbukti direfleksikan oleh indikator-indikator yang ada. CFA dianalisis dalam Structural Equation Modeling (SEM) sehingga SEM sering disebut measurement model dan structural model (Bandur, 2018). Penggunaan nilai estimasi Loadings Factor (Regression Weight) dipresentasikan dalam default model regression weight dimana nilai validitas yang

ideal, yaitu diatas 0,7 ($> 0,7$), yaitu berkisar diantara 0,76 – 0,97 (Bandur, 2018). Sedangkan untuk pengujian reliabilitas digunakan Composite Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE), dimana CA yang sudah umum diterima secara internasional melalui paper-paper yang diterbitkan dalam jurnal internasional, dengan nilai standar CA adalah diatas 0,7 ($> 0,7$), sedangkan syarat untuk Average Variance Extracted (AVE) adalah diatas 0,5 ($> 0,5$) (Bandur, 2018).

Teknik Analisis Data

SEM merupakan teknik analisis statistik multivariate yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang dalam bentuk sebab akibat. Metode persamaan struktural (SEM) dengan variable latent mempunyai dua komponen yang berbeda. Model pengukuran (measurement model) menggolongkan the composition dari variable latent, sementara model structural melukiskan bagaimana variabel latent saling terkait (interrelated), sehingga model pengukuran dan dan komponen structural sebagai berikut (Supranto, 2004) :

$$\eta = \beta. \eta + \Gamma. \xi + \zeta$$

$$y = \Lambda y \eta + \varepsilon$$

$$x = \Lambda x \xi + \delta$$

Keterangan :

η = dibaca eta , vector variabel factor endogenous

ξ = dibaca ksi, vector variable factor eksogenous

β = dibaca beta, matriks koefisien regresi antar η

Γ = dibaca gamma matriks koefisien regresi ξ terhadap η

ζ = dibaca zeta, vektor galat pada persamaan structural

y = vector variable indicator untuk variabel endogenous

Λy = dibaca lamda y, matriks koefisien regresi y terhadap η

ε = dibaca epsilon, vector galat pengukuran y

x = vector variabel indicator untuk variabel eksogenous

Λx = dibaca lamda x, matriks koefisien regresi x terhadap ξ

δ = dibaca delta, vector galat pengukuran x

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hipotesis pertama yang berbunyi Diduga ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara metode pembayaran e-commerce Shopee berupa Shopee Pay, COD dan Shopee Pay Later secara bersama (simultan) maupun secara parsial dalam membentuk Impuls Buying Motive, hasil perhitungan dan interpretasi menunjukkan bahwa : pada kolom Sig (Signifikan) nilainya adalah 0,657 ternyata lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,05 < 0,657$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya X_1 (Shopee Pay) tidak berkontribusi secara signifikan terhadap Y (Impuls Buying Motive); pada kolom Sig (Signifikan) nilainya adalah 0,116 ternyata lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,05 < 0,116$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya X_2 (COD) tidak berkontribusi secara signifikan terhadap Y (Impuls Buying Motive); dan pada kolom Sig (Signifikan) nilainya adalah 0,000 ternyata lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,05 > 0,000$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya X_3 (Shopee Pay Later) berkontribusi secara signifikan terhadap Y (Impuls Buying Motive).

Dengan demikian model semula atau model sub-struktur 1, yakni Shopee Pay, COD dan Shopee Pay Later terhadap Impuls Buying Motive, setelah dilakukan pengujian maka model semula atau model sub-struktur 1 berubah menjadi hanya Shopee pay later yang memiliki pengaruh terhadap Impuls Buying Motive. Ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki spontanitas atau dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya karena memiliki dukungan pembayaran tunda Pay Later) sehingga menimbulkan kepercayaan diri pelanggan bahwa mampu untuk membeli saat itu secara non tunai. Lain halnya dengan COD dan Shopee Pay, dimana harus memiliki dana cash atau tunai dalam instrument ini sehingga pelanggan berpikir dan bertindak rasional karena kemampuan beli yang terbatas, sehingga kedua instrument pembayaran ini tidak berpengaruh terhadap Impuls Buying Motive.

2. Hipotesis kedua yang berbunyi Diduga ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara metode pembayaran e-commerce Shopee berupa Shopee Pay, COD, Shopee Pay Later dan Impuls Buying Motive secara bersama (simultan) maupun parsial terhadap customer satisfaction. Hasil perhitungan dan interpretasi menunjukkan bahwa : pada kolom Sig (Signifikan) nilainya adalah 0,051 ternyata lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,050 < 0,051$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya Shopee Pay (X_1) tidak berpengaruh terhadap Customer Satisfaction (Z); pada kolom Sig (Signifikan) nilainya adalah 0,114 ternyata lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,05 < 0,114$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima artinya : Metode pembayaran COD (X_2) tidak berpengaruh terhadap Customer Satisfaction (Z); pada kolom Sig (Signifikan) nilainya adalah 0,783 ternyata lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,05 < 0,783$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima artinya : Metode pembayaran Shopee Pay later (X_3) tidak berpengaruh terhadap Customer Satisfaction (Z); dan pada kolom Sig (Signifikan) nilainya adalah 0,00 ternyata lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,05 > 0,00$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya : Impuls Buying Motive (Y) berpengaruh terhadap Customer Satisfaction (Z).

Dalam pengujian model 2 atau sub-struktur 2, model semula yakni Shopee Pay, COD, Shopee Pay Later dan Impuls Buying Motive secara bersama terhadap Kepuasan pelanggan, berdasarkan pengujian maka terlihat bahwa hanya Impus buying Motive yang memiliki pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas

dengan pembelian yang mereka tidak rencanakan atau spontanitas pada saat mereka melihat dan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Shopee. Sedangkan ketiga metode pembayaran yakni Shopee Pay, COD dan Shopee paylater tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara langsung, akan tetapi melalui Impuls Buying Motive.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Dengan demikian gabungan model 2 sub-struktur 1 dan model 2 sub-struktur 2 yang menjadi model temuan dalam penelitian ini yakni ada pengaruh yang signifikan antara Shopee pay later dengan Impuls Buying Motive dan dapat memberikan Kepuasan bagi pelanggan Shopee di wilayah Tangerang.
2. Disarankan kepada toko online/marketplace Shopee agar tetap dapat menjaga dan memelihara dengan baik metode pembayaran yang telah dicanangkan sehingga pelanggan dapat tetap bertahan dan melakukan transaksi di e-commerce Shopee dengan metode pembayaran yang ada dan mudah.

Saran

1. Disarankan agar toko online dapat mempertahankan dan menjaga kepuasan pelanggan yang tercipta baik oleh pembelian yang bersifat Impulsive maupun yang dilakukan secara sadar sebagai akibat dari adanya kemudahan dalam pembayaran
2. Disarankan agar ada penelitian yang lebih mendalam dan menyeluruh dengan populasi dan didaerah dan wilayah yang lebih besar, sehingga dapat memotret dan mengidentifikasi secara menyeluruh keberadaan metode pembayaran serta hubungan dan pengaruhnya terhadap pembelian impulsive dan kepuasan pelanggan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. d. (2021). *Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* . Yogyakarta: Andi.
- G. Bressoles & F.Durrieu. (2011). *Service Quality,customer value & satisfaction relationship revisited for online wine website*. France: AWBR.
- H.M Al-Shorman, A. A.-Z. (2022, November 01). *Digital Service Quality and Customer Loyalty of Commercial Banks in Jordan: the Mediating Role of Coporate Imange*. 11 No 6, pp. 1887-1896.
- Hawkins, D. B. (2007). *Consumer Behavior (4nd ed.)*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Hawkins, D. B. (2007). *Consumer Behavior*. New York: The McGraw-Hill Companies,Inc.
- Hikmawati, F. (2019). *Metodologi Peneltian* . Depok, Jawa Barat: Rajawali Pers.
- HM, W. A. (2021). *Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis* . Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Ho,C.I & Lee, Y.L. (2007). *The Development of an e-travel service quality scale*. *Tourism Management*, 28 (16), 1434-1449.

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>. (2022, 07 19). Retrieved from databoks.katadata.co.id: databoks.co.id
- <https://mediautama.co/author/frosty-dirac/>. (2022, october 14). <https://mediautama.co/tren-metode-pembayaran-online-populer-di-indonesia-tahun-2022/>. Retrieved oktober 14, 2022, from <https://mediautama.co/author/frosty-dirac/>
- <https://tekno.kompas.com/read/2022/04/27/18320087/jumlah-pengguna-internet-dunia-tembus-5-miliar-online-hampir-7-jam-sehari>. (2022, April 27). Retrieved from Kompas Techno: kompas.com
- <https://tekno.kompas.com/read/2022/04/27/18320087/jumlah-pengguna-internet-dunia-tembus-5-miliar-online-hampir-7-jam-sehari>. (n.d.). Retrieved from kompas.com
- <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>. (2022, Juni 09). Retrieved from CNBC Indonesia: CNBC.Com
- <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>. (2022, Juni 22). Retrieved from CNBC Techno: CNBC Indonesia
- <https://www.opaper.app/blog/metode-pembayaran-online-populer-di-indonesia>. (2022). Retrieved Desember 15, 2022, from <https://www.opaper.app/blog/metode-pembayaran-online-populer-di-indonesia>
- <https://www.opaper.app/blog/metode-pembayaran-online-populer-di-indonesia>. (2022). <https://www.opaper.app/blog/metode-pembayaran-online-populer-di-indonesia>. Retrieved januari 03, 2023, from <https://www.opaper.app/blog/metode-pembayaran-online-populer-di-indonesia>
- Jaya, I. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif, Teori, Penerapan dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Quadrant.
- Johnson, D. (1997). *Customer orientation & market orientation*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice HallInternational.Inc.
- Joseph F. Hair, J. G. (2014). *A PRIMER ON PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM)*. SINGAPORE: SAGE PUBLICATIONS INC.
- Kotler, P. a. (2012). *Marketing Management*. In P. K. Keller, *Marketing Management (Vol. 12 th)*. New Jersey, New Jersey, United State Of America: Prentice Hall.
- Kuncoro, R. d. (2016). *Path Analysis (Analisis Jalur) : Cara Menggunakan dan Memaknai*. Bandung: Alfabeta.
- Latan, I. G. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: UNDIP.

- laurent, F. (2016, Februari). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan GO-JEK Melalui Kepuasan pelanggan. AGORA, 95-100.
- Management, O., & Heizer, R. a. (2017). Boston: Pearson.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal Of Marketing*, 63, 33-44.
- Saebani, B. A. (2018). Metode Penelitian. (B. A. Saebani, Ed.) Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suresh, S. A. (2018). Production and Operations Management . New Delhi: New Age International .
- Young et all dalam Julius Andreas. (2012, 11). Pengaruh Brand Credibility terhadap Word of mouth melalui Customer Satisfaction & Customer Loyalty. 4, pp. 1-8.