

# PERAN GENDER DALAM MEMODERASI PENGARUH DISKONFIRMASI POSITIF, *PERCEIVED VALUE*, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DARING

Effed Darta Hadi, Akram Harmoni Wiardi

Faculty of Business and Economics, Universitas Bengkulu

[effed\\_d@unib.ac.id](mailto:effed_d@unib.ac.id); [akramharmoniw@gmail.com](mailto:akramharmoniw@gmail.com)

## ABSTRACT

*The purpose of the study is to examine empirically the role of gender as a moderating effect of positive disconfirmation, trust, and perceived value towards the intention to repurchase. This research is a quantitative research and confirmatory which is to examine the cause and effect relationship between variables in this study based on previous research tests with different place settings and research samples. The method in this study is the survey method, the sample of the study respondents in this study are consumers who have done transactions through online buying and selling sites. The stages in this study include; preparation of research proposals, conducting surveys, data processing, data interpretation, and preparation of research reports. The results of this study are expected to provide practical and theoretical contributions regarding consumer behavior.*

**Keyword:** *service, quality, switching, behavior, freight forwarding.*

## Latar Belakang

Industri ritel merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Dalam konteks global, potensi pasar ritel Indonesia tergolong cukup besar. Industri ritel memiliki kontribusi terbesar keduaterhadap pembentukan *Gross Domestic Product* (GDP) setelah industri pertanian. Selain itu, dilihat dari sisi pengeluaran, GDP yang ditopang oleh pola konsumsijuga memiliki hubungan erat dengan industri ritel. Hal inilah yang diyakinimenjadi daya dorong pemulihan pertumbuhan ekonomi Indonesia pasca krisis tahun 1998.

Berdasarkan data AC Nielsen Tahun 2008, diketahui bahwa pertumbuhan ritel modern setiap tahunnya mencatat kisaran angka 10 % hingga 30 %. Hal ini ditunjukkan dengan ekspansi ritel modern sangat agresif hingga masuk ke wilayah pemukiman rakyat. Sejak tahun 2010 Peritel asing sangat aktif untuk melakukan investasi terutama dalam skala besar di Bengkulu seperti hipermarket dan *Department Store*. Salah satu contohnya adalah Matahari *Department Store*, Hypermart, Giant, Indomaret, dan Alfamart. Masuknya ritel asing ini, menimbulkan berbagai dampak dalam perekonomian masyarakat khususnya di Provinsi Bengkulu. Dampak perekonomian tidak hanya dirasakan oleh para konsumen tetapi juga sangat dirasakan produsen ritel tradisional di Provinsi Bengkulu. Siklus perekonomian di Provinsi Bengkulu mengalami perubahan pesat mulai dari gaya berbelanja, jenis produk yang dikonsumsi, dan perubahan keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk.

Sebagai ritel modern yang mencoba menembus ritel tradisional yang telah ada, ritel modern menggunakan berbagai macam cara untuk menarik konsumen yang sebenarnya telah nyaman dengan ritel tradisional selama ini. Cara dalam menarik konsumen pun bermacam – macam, mulai dari potongan harga, memberlakukan *member card*, mendirikan usaha ritel di posisi sangat strategis, dan memberikan pelayanan yang terbaik. Garis besarnya adalah ritel modern memberikan differensiasi yang sulit diterapkan dalam retail tradisional. Hal ini menyebabkan iklim kompetisi dalam dunia perdagangan semakin terasa. Di sisi lain perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini. Kompetisi yang terjadi saat ini sangat berpengaruh dengan kualitas layanan yang diberikan, kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan ekspektasi konsumen terhadap suatu merek yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Kepuasan konsumen terhadap suatu merek memiliki dampak terhadap niat pembelian kembali. Niat pembelian kembali merupakan salah satu tolok ukur dalam pencapaian suatu produk untuk dapat diterima oleh konsumen dan dapat bertahan menghadapi persaingan yang lebih ketat. Ketika niat pembelian kembali pada suatu konsumen cukup besar, maka hal ini dapat menjamin kelangsungan hidup produk tersebut. Mempertahankan kelangsungan hidup sebuah produk memiliki hubungan dengan *word of mouth*, dimana *word of mouth* dapat mempengaruhi persepsi dan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk. Keadaan kompleks seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, awalnya tidak pernah terpikirkan oleh para produsen ritel tradisional yang hanya berpikir bahwa yang harus ia penuhi hanya sebatas kebutuhan dan keinginan konsumen.

Cronin *et al.* (2000) mengidentifikasi beberapa pendahulu dari niat berperilaku dengan membandingkan model konseptual yang diusulkannya dengan model lain sebagai model yang bertentangan. Penelitiannya dilakukan pada enam industri jasa yang berbeda. Pendahulu dari niat melakukan pembelian ulang yang berhasil diidentifikasi dalam penelitiannya antara lain adalah hubungan antara persepsi mengenai pengorbanan dan nilai suatu layanan tidak signifikan. Kemudian hasil yang lain membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen dan manfaat suatu layanan, nilai suatu layanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen dan niat melakukan pembelian ulang. Pengaruh tidak langsung variabel kualitas layanan pada niat berperilaku juga terbukti dimediasi oleh kepuasan konsumen. Pengaruh variabel kualitas layanan juga berpengaruh signifikan pada niat berperilaku, kecuali pada industri jasa kesehatan dan pengiriman barang. Metode penyampelan dalam penelitiannya menggunakan quota sampling dengan cara mengontrol dan membatasi usia, jenis kelamin, dan latar belakang etnis pada pengguna jasa enam industri yang berbeda agar representatif.

Nilai pelanggan dianggap "dasar fundamental untuk semua aktivitas pemasaran" (Holbrook 2011), dan nilai yang dirasakan telah terbukti menjadi prediktor stabil dari perilaku pelanggan. Namun, literatur sebelumnya telah banyak memperkirakan pengaruh nilai yang dirasakan secara keseluruhan pada konstruksi perilaku seperti kesetiaan. Efek langsung dari dimensi nilai hanya menerima sedikit perhatian (Sweeney *et al.*, 2001). Sebagai tanggapan terhadap beberapa panggilan untuk penyelidikan lebih lanjut (Cervellon *et al.*, 2005), tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah ada perbedaan antara pengguna layanan informasi dan hiburan dalam cara mereka berbagai dimensi dari pengaruh nilai yang dirasakan (1) niat untuk membeli kembali, (2) niat untuk

menyebarkan word-of-mouth yang positif (WOM), dan (3) kesediaan untuk membayar (WTP) suatu harga premium.

Hasil penelitian Lam *et al.* (2004) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara keseluruhan dapat memediasi hubungan antara nilai yang dipersepsikan (*customer perceived value*) dan loyalitas konsumen, akan tetapi switching costs tidak memoderasi hubungan tersebut. Niat pembelian telah dikonseptualisasikan sebagai probabilitas bahwa rencana konsumen, atau akan merencanakan, untuk membeli barang atau jasa tertentu di masa depan (Schiffman dan Kanuk 2004; Chiu *et al.*, 2014; Rahman *et al.*, 2014) Demikian pula, pembelian kembali atau kelanjutan niat adalah kemungkinan bahwa pelanggan yang telah membeli dan menggunakan barang atau jasa berencana untuk terus membeli dan menggunakannya.

### **Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis Niat Pembelian Ulang**

Niat pembelian telah dikonseptualisasikan sebagai probabilitas bahwa rencana konsumen, atau akan merencanakan, untuk membeli barang atau jasa tertentu di masa depan (Schiffman dan Kanuk 2004; Chiu, et al., 2014; Rahman, et al., 2014) Demikian pula, pembelian kembali atau kelanjutan niat adalah kemungkinan bahwa pelanggan yang telah membeli dan menggunakan barang atau jasa berencana untuk terus membeli dan menggunakannya.

Loyalitas adalah kesanggupan untuk membeli kembali suatu produk atau pelayanan yang lebih disukai secara konsisten di masa yang akan datang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang potensial menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 1999). Loyalitas muncul karena adanya suatu rasa kepercayaan dari pelanggan setelah menggunakan suatu produk. Kepuasan pelanggan terjadi apabila harapan pelanggan sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakannya, bahkan melebihi harapannya (Westbrook, 1980).

Bagian yang penting untuk mendefinisikan loyalitas toko adalah komitmen konsumen pada toko tersebut (Boloemer dan Ruyter, 1998). Komitmen pada toko merupakan suatu kondisi yang penting bagi konsumen agar mereka bisa menjadi pelanggan yang loyal.

Konsumen yang merasa puas pada pelayanan yang disediakan oleh provider dapat memotivasi seorang konsumen untuk menggunakan kembali produk dan layanan tersebut dan merekomendasikan penyedia layanan tersebut kepada konsumen yang lain (Lam *et al.*, 2004). Dalam penelitian Yang dan Peterson (2004) loyalitas konsumen diukur dengan refleksi sikap yang menunjukkan niat berperilaku secara berkelanjutan atau meningkatkan intensitas kerjasama dengan pelayanan yang digunakannya saat itu. Konsumen yang puas cenderung memiliki tingkat penggunaan jasa yang lebih sering daripada konsumen yang tidak puas.

### **Kepercayaan**

Moorman et al., (2011) menyatakan kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Crosby et al., (2014), menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif. Sedangkan

menurut Sunarto (2009) Kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*Objects*) dapat berupa kenikmatan yang dirasakan memiliki pengaruh pada sikap terhadap layanan seluler, produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Sedangkan Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Para manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Barnes (2008) menyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan, yaitu:

- (a) Kepercayaan merupakan perkembangan dan pengalaman dan tindakan masa lalu.
- (b) Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- (c) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
- (d) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

Beberapa ahli berpendapat bahwa kepercayaan adalah harapan kognitif tentang apa yang harus dipercaya; dengan demikian, memenuhi harapan berarti mendapatkan dukungan emosional (Morgan dan Hunt, 1994, Liu dan Wu, 2007, Palmer, 2008, Lin dan Lu, 2010, Milan et al., 2015). Pelanggan merasa aman dan percaya diri dalam melanjutkan hubungan mereka dengan penyedia layanan jika mereka merasa penyedia layanan dapat dipercaya. Menurut teori yang dari Morgan & Hunt (1994) trust hanya akan dapat terbentuk atau ada jika pelaku bisnis dapat mempercayai reliability dan integrity dari pelaku bisnis yang lain. *Reliability* kepercayaan konsumen sendiri didasari seberapa jauh konsumen dapat menggantung harapan terhadap perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang telah dijanjikan sebelumnya (Agustin & Singh, 2005). *Integrity* didefinisikan sebagai “*a personal choice, an uncompromising and predictably consistent commitment to honour moral, ethical, spiritual and artistic values and principles*” yang artinya adalah sebuah pilihan pribadi yang konsisten terhadap suatu komitmen untuk menghormati moral, etika, spiritual dan nilai-nilai artistik dari sebuah prinsip atau peraturan (Killinger, 2010)

Proses pengambilan keputusan konsumen untuk memilih sebuah toko mirip dengan proses pengambilan keputusan pada sebuah merek (Assael, 2004: 50). Pilihan toko tergantung pada tingkatan persepsi konsumen terhadap citra suatu toko yang berhubungan dengan kebutuhan belanja dan kebutuhan pembelian. Citra toko terdiri dari dua komponen, yaitu komponen yang dipersepsikan secara kognitif dan afektif (Hopkins dan Alford, 2001). Respon kognitif didefinisikan sebagai penilaian atau evaluasi secara subjektif pada atribut toko secara fungsional yang dapat diidentifikasi dan membentuk persepsi konsumen mengenai fungsi toko tersebut, meliputi penetapan harga, kualitas produk, karyawan toko, dan pelayanan. Respon afektif didefinisikan sebagai perasaan yang dinyatakan untuk mengungkapkan respon berdasarkan stimulus yang spesifik, termasuk kinerja toko dan atribut toko yang dipersepsikan konsumen.

### **Nilai yang Dipersepsikan (*Perceived Value*)**

Pada konteks pemasaran, persepsi mengenai nilai diketahui dari perspektif atau sudut pandang konsumen. Nilai memiliki karakteristik multidimensional, termasuk didalamnya dapat diidentifikasi mengenai kualitas yang dipersepsikan, persepsi mengenai

harga, loyalitas merek, kebiasaan, dan persepsi mengenai resiko. Lebih jauh lagi, dalam penelitiannya mengungkap bahwa hubungan antara kualitas dan pembelian yang pernah dilakukan konsumen juga memengaruhi persepsi mengenai nilai.

Persepsi mengenai pengorbanan juga merupakan faktor yang menentukan persepsi mengenai nilai (Dodds *et al.*, 1991), persepsi mengenai pengorbanan merepresentasikan sebuah pertukaran atau perbandingan antara kualitas atau manfaat yang dipersepsikan oleh konsumen pada sebuah produk dengan harga yang telah mereka bayarkan. Harga yang dimaksud termasuk dalam komponen moneter yaitu persepsi mengenai harga dan komponen non-moneter, seperti waktu atau energi yang digunakan. Desarbo *et al.* (2001) mengemukakan pengertian nilai sebagai suatu pertukaran antara persepsi pembeli mengenai kinerja suatu produk dan biaya yang dikeluarkan.

### **Diskonfirmasi**

*Expectation Disconfirmation Theory* (EDT) berpendapat bahwa harapan dapat digabungkan dengan kinerja yang dirasakan untuk menilai kepuasan pascapembelian. Diskonfirmasi positif atau negatif terjadi ketika konsumen mengukur kesenjangan antara harapan dan kinerja yang dirasakan produk. Produk yang mengungguli ekspektasi menghasilkan diskonfirmasi positif, yang menghasilkan kepuasan pascapembelian. Produk yang tidak memenuhi harapan menghasilkan diskonfirmasi negatif, sehingga konsumen cenderung tidak puas dengan produk (Oliver, 1980 dan Spreng *et al.*, 1996). Konfirmasi harapan negative tidak mungkin mengarah pada kepuasan (Santos *et al.*, 2003) yaitu, pengguna lebih cenderung terus menggunakan layanan jika ada diskonfirmasi positif antara ekspektasi pra-adopsi dan kinerja yang sebenarnya dirasakan (Tsai, *et al.*, 2014).

### **Hipotesis Penelitian**

Menurut Kotler dan Keller (2012) itu *customer perceived value* dipahami sebagai angka antara penghitungan nasabah ke semua keuntungan ( *manfaat* ) dan biaya keseluruhan dan dibandingkan dengan alternatif yang ada. Semakin tinggi manfaat dibandingkan pengorbanan juga dibandingkan dengan alternatif yang lainnya berarti *nilai* yang dikeluarkan oleh konsumen adalah tinggi. Menurut Choi dan Kim (2013) peningkatan *nilai yang dirasakan* bisa dilakukan dengan meningkatkan kualitas dari layanan. Menurut Kotler (2005) nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Nilai pelanggan atau *customer perceived value* yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Vanessa, 2007).

Anteseden niat pembelian kembali yang dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan kepuasan pelanggan secara keseluruhan yang dihasilkan dari hasil yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan dan keinginan (Kotler dan Keller, 2012). Dengan demikian, dapat diasumsikan sebagai respons afektif dan emosional pelanggan yang muncul dari pengalaman layanan pasca konsumsi mereka (Ringle *et al.*, 2011, Namukasa, 2013, González, 2015). Penelitian sebelumnya telah memberikan dukungan empiris bahwa kepuasan pelanggan memiliki

efek positif dan langsung pada penyaluran niat pembelian kembali (Hellier et al., 2003, Gustafsson et al., 2005, Ringle et al., 2011).

Pada konteks pemasaran, persepsi mengenai nilai diketahui dari perspektif atau sudut pandang konsumen. Nilai memiliki karakteristik multidimensional, termasuk didalamnya dapat diidentifikasi mengenai kualitas yang dipersepsikan, persepsi mengenai harga, loyalitas merek, kebiasaan, dan persepsi mengenai resiko. Lebih jauh lagi, dalam penelitiannya mengungkap bahwa hubungan antara kualitas dan pembelian yang pernah dilakukan konsumen juga memengaruhi persepsi mengenai nilai. Berdasarkan tinjauan literatur penelitian ini maka dalam penelitian ini diuji hipotesis sebagai berikut:

**H1:** Nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif pada niat pembelian ulang.

**H2:** Kepercayaan berpengaruh positif pada niat pembelian ulang.

**H3:** Diskonfirmasi positif berpengaruh positif pada niat pembelian ulang.

**H4:** *Gender* berperan sebagai pemoderasi hubungan antara diskonfirmasi positif, kepercayaan, dan *perceived value* terhadap niat pembelian ulang.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data secara langsung. *Setting* penelitian ini dilakukan di Provinsi Bengkulu dengan sampel individu konsumen retail online atau *onlineshop* di Provinsi Bengkulu. Penelitian ini dilakukan selama lima (5) bulan dimulai dari bulan Juli 2018 sampai dengan bulan Desember 2018. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan secara *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Neuman (2006), teknik *purposive sampling* merupakan salah satu jenis penyampelan yang baik digunakan pada situasi khusus. Biasanya digunakan untuk riset eksplorasi atau jenis riset lapangan.

Untuk mendapatkan respon dari pelanggan *onlineshop*, pada penelitian ini digunakan metode survei dan untuk mengukur respon pada setiap variabel dalam penelitian ini maka pengukuran refleksi sikap konsumen digunakan skala Likert 5 poin dengan lima pilihan jawaban sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur refleksi sikap pada variabel nilai yang dipersepsikan disesuaikan dari penelitian Yang dan Peterson (2004) yang terdiri dari lima item pernyataan. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur diskonfirmasi positif diadaptasi dari penelitian DeLone & McLean (2003) dan Lin (2007) sebanyak lima indikator. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan diadaptasi dari Agustin & Singh (2005). Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel niat pembelian ulang diadaptasi dari penelitian Liao *et al.* (2011).

*Moderator effect* adalah pengaruh variable independent ketiga (*moderator variable*) yang menyebabkan perubahan hubungan antara variable independen dengan variable dependen, tergantung dari nilai variable moderasi (Hair et al., 2006: 155). Apabila ingin mengetahui pengaruh variable moderator, maka harus diukur interaksi antara variable independen dengan variable moderator pada variable dependen (Baron dan Kenny, 1986). Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived switching costs* dalam memoderasi pengaruh *perceived service quality* pada niat pembelian ulang. Pengujian mengacu pada model penelitian yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986).

## Hasil Penelitian

Responden pada penelitian ini berjumlah 200 orang dan menghasilkan 172 kuesioner atau 86% respon yang dapat digunakan sebagai sumber data, sisanya sejumlah 28 kuesioner yang tidak lengkap pengisiannya tidak disertakan sebagai sumber data. Karakteristik responden yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Karakteristik responden pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Pada Tabel 1 diinformasikan bahwa mayoritas responden adalah yang berprofesi sebagai mahasiswa (52,3%) dan bekerja sebagai profesional (22,1%). Dari karakteristik responden tersebut dapat diketahui bahwa konsumen yang berpotensi untuk melakukan transaksi jual beli online adalah yang berusia antara 17-22 tahun atau diatas 34 tahun, dan berprofesi sebagai mahasiswa atau profesional. Deskripsi demografi responden ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar atau perusahaan bisnis jual-beli online untuk melakukan segmentasi dan penargetan pasar.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Keterangan		Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	52	30%
	Wanita	120	70%
Usia	17-22 tahun	97	56,4%
	23-28 tahun	28	16,3%
	29-34 tahun	20	11,6 %
	>34 tahun	27	15,7%
Pekerjaan	Wirausaha	31	18%
	Profesional	38	22,1%
	Teknisi	11	6,4%
	Mahasiswa/i	90	52,3%
	Lainnya	2	1,2%

Sumber: data diolah.

## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Item pernyataan dinyatakan valid jika *factor loading* yang dihasilkan bernilai  $\geq 0,5$ . Berikut disajikan output hasil dari pengujian validitas variabel kepercayaan (*trust*), diskonfirmasi positif, persepsi nilai (*perceived value*), dan niat pembelian ulang yang telah dilakukan dengan memanfaatkan program SPSS.

Selanjutnya peneliti melakukan uji validitas dengan cara melihat nilai *loading factor* tiap item indikator dalam penelitian ini. Secara khusus hasil uji validitas tiap indikator pada variabel kepercayaan (*trust*), diskonfirmasi positif, persepsi nilai (*perceived value*), dan niat pembelian ulang dapat dilihat pada Tabel 3.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.907
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5027.635
	df	210
	Sig.	.000

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai faktor loading indikator penelitian yang telah dirotasi pada tiap variabel penelitian memiliki nilai loading diatas 0,5 dan terpisah menjadi 6 kolom faktor loading, sehingga memenuhi kriteria validitas dan selanjutnya indicator tersebut dapat dianggap sah dalam uji validitas ini. Indicator yang memiliki nilai loading faktor lebih besar dari 0,5 tetap diproses untuk uji selanjutnya. Pemahaman responden tentang indikator dalam tiap variabel penelitian merupakan representasi dari respon kesahihan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Tiap Indikator**

	Rotated Factor Matrix <sup>a</sup>			
	Factor			
	1	2	3	4
tr1	<b>.934</b>	.017	.052	.149
tr2	<b>.940</b>	-.005	.031	.125
tr3	<b>.932</b>	.022	.046	.176
tr4	<b>.939</b>	-.014	.060	.146
tr5	<b>.891</b>	-.002	.080	.145
tr6	<b>.884</b>	.031	.056	.218
npu1	.463	.389	.165	<b>.687</b>
npu2	.486	.422	.090	<b>.708</b>
npu3	.504	.404	.085	<b>.683</b>
npu4	.477	.414	.075	<b>.678</b>
d1	.003	<b>.836</b>	.179	.196
d2	.054	<b>.881</b>	.125	.152
d3	-.012	<b>.855</b>	.136	.148
d4	.011	<b>.872</b>	.152	.131
d5	.026	<b>.879</b>	.094	.124
d6	.014	<b>.814</b>	.226	.138
v1	.046	.117	<b>.890</b>	.069
v2	.054	.200	<b>.904</b>	.083
v3	.051	.150	<b>.922</b>	.059
v4	.070	.169	<b>.955</b>	.020
v5	.085	.176	<b>.923</b>	.041

Extraction Method: Maximum Likelihood.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
 a. Rotation converged in 6 iterations.



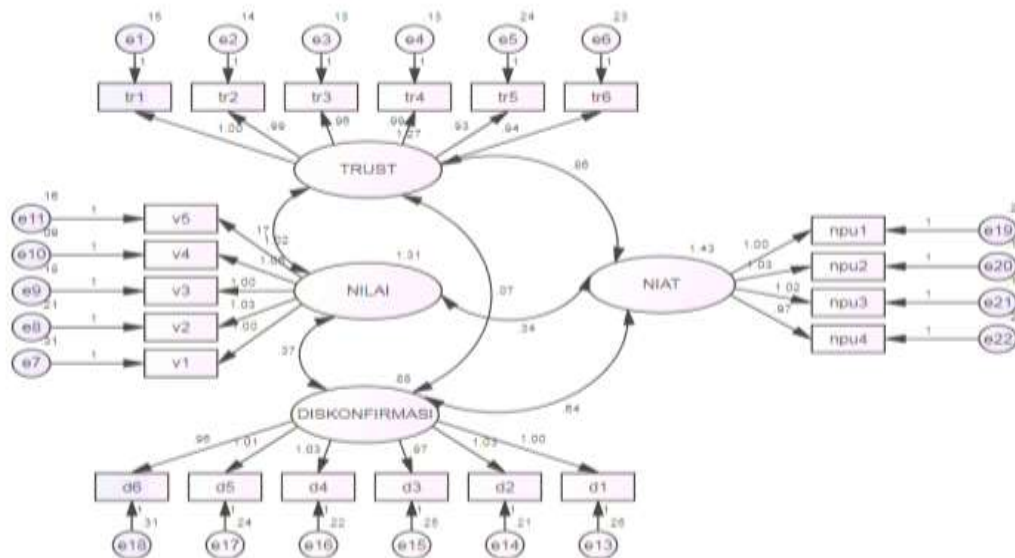
Hasil uji Reliabilitas alat ukur menunjukkan semua pernyataan mempunyai nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,5 dan nilai *Cronbach Alpha If Item Deleted* tiap indicator lebih kecil dari *cronbach alpha* tiap variabel sehingga semua item pernyataan tersebut reliabel dan dapat disertakan dalam pengujian selanjutnya.

### Hasil Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) Hasil Analisis Model Pengukuran

Analisis model pengukuran pada penelitian ini dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pada seluruh konstruk penelitian dan indikatornya. CFA digunakan untuk melakukan uji konfirmatori pada teori pengukuran. Teori pengukuran menggambarkan variabel-variabel yang terukur secara logis dan sistematis mewakili konstruk-konstruk yang digunakan dalam model teoretis. Pada tahap selanjutnya, teori pengukuran digabungkan dengan teori struktural pada model SEM yang utuh (Hair *et al.*, 2010).

Pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai GFI model pengukuran sebesar 0,814. Nilai GFI mendekati nilai 1 akan tetapi lebih kecil dari 0,9 sehingga kesesuaian antara model pengukuran dengan data empirisnya cukup baik. Indeks CFI pada penelitian ini memiliki nilai 0,952 yang menunjukkan kesesuaian yang baik antara model pengukuran dengan data empirisnya. Demikian pula dengan indeks RMSEA, nilai indeks RMSEA yang baik adalah antara 0,03 dan 0,08, dapat diketahui indeks RMSEA sebesar 0,078 pada model pengukuran ini, sehingga model pengukuran ini *fit* dengan data empirisnya.

Gambar 2. Hasil Uji Analisis Model Pengukuran



Sumber: data diolah.

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *chi-square* ( $X^2$ ) sebesar 427.666 dan probabilitas *chi-square* bernilai 0,000 jauh dibawah 0,005. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model pengukuran tidak sesuai dengan data empiris pada penelitian ini. Menurut Hair *et al.* (2010: 670), hasil pengujian *chi-square* ( $X^2$ ) tidak terlalu dipermasalahkan, peneliti harus selalu melengkapi pengujiannya dengan indeks *goodness*

of fit yang lainnya, sama penting dengan yang lainnya, nilai *chi-square* ( $X^2$ ) dan *degree of freedom* (*df*) harus selalu dilaporkan. Sedangkan nilai *normed chi-square* ( $X^2/df$ ) diketahui sebesar 2,334 yang mengindikasikan bahwa model pengukuran ini memiliki kesesuaian yang baik dengan data empirisnya dan telah sesuai dengan nilai acuan indeks *goodness of fit*, yaitu lebih kecil dari 3,00.

**Tabel 4. Indeks Goodness of Fit Analisis Model Pengukuran**

Indeks Goodness of fit	Nilai Indeks
<i>Chi-square</i> ( $X^2$ )	427.666
Probabilitas Scaled <i>Chi-square</i> ( <i>p-value</i> )	0,000
<i>Degree of freedom</i> ( <i>df</i> )	183
<i>Normed Chi-square</i> ( $X^2/df$ )	2.334
<i>Goodness of Fit Index</i> ( <i>GFI</i> )	0,814
<i>Comparative Fit Index</i> ( <i>CFI</i> )	0,952
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> ( <i>RMSEA</i> )	0,088

Sumber: Data diolah 2018.

Berdasarkan analisis indeks *goodness of fit* model pengukuran, seara menyeluruh model pengukuran cukup baik menggambarkan data empiris yang digunakan pada penelitian ini. Model pengukuran dapat dengan baik mengukur persepsi responden mengenai nilai yang dipersepsikan, kepercayaan (*trust*), diskonfirmasi positif, dan niat pembelian ulang.

### Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan kausal antarkonstruk yang dihipotesiskan pada penelitian ini. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara melihat nilai *critical ratio* (*CR*) yang dihasilkan dari perhitungan *loading* dari setiap hubungan antarkonstruk yang terdapat dalam model penelitian dan melihat nilai estimasi *standardized regression weights* yang berasal dari perhitungan estimasi pada masing-masing hubungan antarkonstruk penelitian. Nilai kritis yang sering digunakan pada umumnya adalah  $\pm 2,58$  (tingkat signifikansi 0.01) dan  $\pm 1,96$  dengan tingkat signifikansi yang direspon sebesar 0,05.

Pada Tabel 5 dapat dilihat nilai estimasi dan *critical ratio* antarkonstruk pada model struktural yang diuji. Pada penelitian ini, nilai *critical ratio* yang digunakan adalah  $\pm 1,96$  pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai *critical ratio* lebih besar dari  $\pm 1,96$  maka hubungan kausal antara dua konstruk adalah signifikan. Adanya tanda positif atau negatif pada nilai *critical ratio* menunjukkan hubungan yang berbanding lurus atau terbalik antar konstruk yang diuji pada penelitian.

**Tabel 5.**  
**Nilai Estimasi dan Signifikansi Hubungan Struktural Antarkonstruk**

Hubungan Struktural Antarkonstruk	*WANITA				*PRIA			
	Nilai Estimasi		Signifikansi					
	Nilai Estimasi	Nilai Standardized Regression Weights	*C.R	p value	Nilai Estimasi	Nilai Standardized Regression Weights	*C.R	p value
KEPERCAYAAN ---> NPU	0,545	0,048	11,315	0,000	0,872	0,091	9,590	0,000
PERCEIVED VALUE (NILAI) ---> NPU	-0,033	0,47	-,699	0,485	-0,008	0,033	-,245	0,807
DISKONFIRMASI ---> NPU	0,801	0,068	11,869	0,000	0,137	0,188	,732	0,464

Sumber: Data diolah

\*C.R= Critical Ratio

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat hasil uji nilai estimasi dan signifikansi pada penelitian ini. Hasil uji dapat dibedakan menjadi dua kelompok responden, yaitu hasil estimasi kelompok responden Pria dan kelompok responden Wanita. Secara khusus pada Tabel 5.10 dapat dilihat bahwa hasil estimasi pada kelompok responden wanita terdapat dua buah nilai hubungan yang signifikan, yaitu hubungan antarvariabel Kepercayaan (Trust) dan Niat Pembelian Ulang (NPU) yang memiliki nilai *p* Value 0,000 (C.R=11,315 dan nilai estimasi= 0,545) serta hubungan antarvariabel Diskonfirmasi positif dan Niat Pembelian Ulang (NPU) yang memiliki nilai *p* Value 0,000 (C.R=11,869 dan nilai estimasi= 0,801). Sedangkan pada kelompok responden Pria, nilai signifikansi hubungan antarvariabel hanya pada hubungan antara Kepercayaan (Trust) dan Niat Pembelian Ulang (NPU) yang memiliki nilai *p* Value 0,000 (C.R=9,590 dan nilai estimasi= 0,872). Hubungan antarvariabel nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) pada niat pembelian ulang tidak signifikan pada dua kelompok responden, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi antara responden Pria maupun responden Wanita dalam mempersepsikan pengaruh nilai atau manfaat yang mereka rasakan terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang pada jasa jual beli online. Berdasarkan hasil uji tersebut menunjukkan bahwa hanya terdapat satu hasil estimasi yang berbeda pada dua kelompok responden.

Pengujian hipotesis 1 (H1) dilakukan untuk menguji pengaruh nilai yang dipersepsikan pada niat pembelian ulang. Berdasarkan hasil olah data menggunakan perangkat lunak AMOS 20 diketahui *critical ratio* (CR) pada hubungan antarkonstruk nilai yang dipersepsikan dan niat pembelian ulang sebesar -0,699 dengan tingkat signifikansi *p value* sebesar 0,485 atau lebih besar dari tingkat signifikansi yang diharapkan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 tidak didukung pada tingkat signifikansi 5% maupun 1% pada dua kelompok responden. Variabel nilai yang dipersepsikan tidak memiliki pengaruh positif pada niat pembelian ulang layanan jual beli online pada kelompok responden Pria maupun Wanita. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena diduga terdapat peran mediasi kepuasan konsumen sebelum konsumen tersebut berniat melakukan pembelian ulang, hal ini menjadi masukan untuk penelitian selanjutnya.

Pengujian hipotesis 2 (H2) dilakukan untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian ulang. Berdasarkan hasil uji struktural menggunakan perangkat lunak AMOS 20 diketahui nilai *critical ratio* (CR) hubungan antarkonstruk kepercayaan dan niat

pembelian ulang sebesar 11,315 pada kelompok responden wanita dan nilai *critical ratio* sebesar 9.590 pada kelompok responden Pria, masing-masing hubungan signifikan pada tingkat 0,000 ( $p \text{ value} < 0,01$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 didukung pada tingkat signifikansi 1% dengan pada dua kelompok responden. Kelompok responden Pria maupun Wanita memiliki persepsi yang sama mengenai pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian ulang. Apabila kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen jual beli online tinggi maka niat mereka untuk melakukan pembelian ulang juga akan tinggi. Kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan merupakan hal penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Agustin & Singh, 2005). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan niat untuk tetap menggunakan jasa yang sama. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Raza dan Rehman (2012) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan mempunyai pengaruh yang kuat untuk membentuk kesetiaan.

Pengujian hipotesis 3 (H3) dilakukan untuk menguji pengaruh diskonfirmasi positif terhadap niat pembelian ulang. Berdasarkan hasil estimasi analisis data struktural diketahui pada kelompok responden Wanita dapat dilihat nilai *critical ratio* (CR) pada hubungan antarkonstruksi diskonfirmasi positif terhadap niat pembelian ulang sebesar 11,869 pada tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan pada kelompok responden Pria nilai CR sebesar 0,732 dan tidak signifikan  $p \text{ value}$  0,464. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi diskonfirmasi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang hanya pada kelompok responden berjenis kelamin Wanita. Sedangkan pada kelompok responden pria, hubungan antarvariabel diskonfirmasi positif dan niat pembelian ulang tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa niat belanja pada Wanita untuk melakukan pembelian ulang lebih tinggi daripada responden pria. Hipotesis 3 didukung pada tingkat signifikansi 1% pada kelompok responden wanita.

*Expectation Disconfirmation Theory* (EDT) berpendapat bahwa harapan dapat digabungkan dengan kinerja yang dirasakan untuk menilai kepuasan pascapembelian. Diskonfirmasi positif atau negatif terjadi ketika konsumen mengukur kesenjangan antara harapan dan kinerja yang dirasakan produk. Produk yang mengungguli ekspektasi menghasilkan diskonfirmasi positif, yang menghasilkan kepuasan pascapembelian. Produk yang tidak memenuhi harapan menghasilkan diskonfirmasi negatif, sehingga konsumen cenderung tidak puas dengan produk (Oliver, 1980 dan Spreng *et al.*, 1996). Konfirmasi harapan negatif tidak mungkin mengarah pada kepuasan (Santos, J, *et al.*, 2003) yaitu, pengguna lebih cenderung terus menggunakan layanan jika ada diskonfirmasi positif antara ekspektasi pra-adopsi dan kinerja yang sebenarnya dirasakan (Tsai, *et al.*, 2014).

Pengujian hipotesis 4 (H4) dilakukan untuk menguji peran *Gender* sebagai variabel pemoderasi pengaruh kepercayaan (*trust*), nilai yang dipersepsikan (*perceived value*), dan diskonfirmasi positif terhadap Niat Pembelian Ulang. Berdasarkan Tabel 5.10 kelompok responden pria dan wanita tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan mengenai persepsi mereka pada tiap hubungan antarvariabel yang dihipotesiskan dalam penelitian ini Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa *gender* tidak memoderasi hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

## **Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan dengan unit analisis individu konsumen Jasa Jual beli Secara

online di Provinsi Bengkulu yang dibedakan menjadi dua kelompok responden, yaitu kelompok responden Pria dan Wanita. Pada penelitian ini dapat dibedakan pengaruh karakteristik responden Pria dan Wanita dalam mempersepsikan hubungan antarvariabel yang diuji dalam penelitian ini, sehingga dapat diuji pendahulu dari niat pembelian ulang pada dua kondisi persepsi yang berbeda. Hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa variabel *Gender* tidak dapat berperan sebagai pemoderasi pada hubungan antara kepercayaan, persepsi nilai, dan diskonfirmasi positif terhadap niat pembelian ulang.

**Tabel 6. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Keterangan
<b>H1:</b> Nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif pada niat pembelian ulang.	Hipotesis pertama (H1) tidak didukung, hasil uji hipotesis menunjukkan hubungan tidak signifikan pada dua kelompok responden.
<b>H2:</b> Kepercayaan berpengaruh positif pada niat pembelian ulang.	Hipotesis kedua (H2) didukung, hasil uji hipotesis menunjukkan hubungan positif dan signifikan antarkonstruk pada dua kelompok responden.
<b>H3:</b> Diskonfirmasi positif berpengaruh positif pada niat pembelian ulang.	Hipotesis ketiga (H3) didukung sebagian, hasil uji hipotesis menunjukkan hubungan positif dan signifikan hanya pada kelompok responden wanita.
<b>H4:</b> <i>Gender</i> berperan sebagai pemoderasi hubungan antara diskonfirmasi positif, kepercayaan, dan <i>perceived value</i> terhadap niat pembelian ulang.	Hipotesis keempat (H4) tidak didukung, variabel <i>gender</i> tidak memoderasi hubungan antarkonstruk.

### Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Metode penyampelan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik penyampelan *purposive sampling*, sehingga generalisasi penelitian terbatas hanya pada kelompok yang mirip dengan karakteristik sampel penelitian ini.
2. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini bersifat *self rating scale*, sehingga responden diminta memberikan pilihan jawaban pada seluruh item pernyataan dalam suatu kuesioner. Hal tersebut dapat menimbulkan adanya bias karena persepsi responden dipengaruhi oleh kualitas dari kuesioner yang diberikan. Apabila kualitas kuesioner baik, responden akan lebih mudah memahami dan dapat memberikan pendapat dan penilaian yang sebenar-benarnya sehingga dapat meminimalkan bias pada data yang didapatkan pada penelitian.

### Daftar Pustaka

- Ashton A.S; Scott N; Solnet, D; dan Breakey N. (2010), "Hotel restaurant dining: The relationship between perceived value and intention to purchase," *Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 10, 3, pp.206–218.
- Assael, H (2004), *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, Houghton Mifflin, Boston, New York.
- Baker, T.L; dan Taylor S.A. (1994), "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Customers Purchase Intention," *Journal of Retailing*, Vol.70, Number 2, pp. 163-178.

- Baron, R.M; dan Kenny, D.A. (1986), "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.6, pp. 1173-1182.
- Bloemer, J; dan Ruyter, Ko de (1998), "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol.32, pp. 499-513.
- Chiu, C.M., E.T. Wang, Y.H. Fang, and H.Y. Huang. 2014. Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal* 24 (1): 85-114
- Cronin, J.Jr; dan Taylor, S.A. (1992), "Measuring Service Quality: A reexamination and extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, pp. 55-68.
- Cronin, J.Jr; dan Taylor, S.A. (1994), "Servperf Versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perception-Minus, Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp.125-131.
- Cronin, J.Jr; Brady, M.K; dan Hult, G.T.M. (2000), "Assesing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments." *Journal of Retailing*, Vol.76(2), pp.193-218.
- Dodds, W.B; Monroe, K.B; dan Grewal. D. (1991), "Effects of price, brand, and store information on buyers product evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol.28, pp.307-319.
- Ganesh, J; Arnold, M.J; dan Reynolds, K.E. (2000), "Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and stayers," *Journal of Marketing*, Vol.64, No.3, pp.65-87.
- Gronroos, C. (1984), "A service quality model and its marketing implications," *European Journal of Marketing*, Vol. 18, pp. 36-44.
- Hair, J; Black, W; Babin, B; dan Anderson, R (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Hellier, P.K; Geursen, G.M; Carr, R.A; dan Rickard, J.A. (2003), "Customer repurchase intention: A general structural model," *European Journal of Marketing*, Vol.37. No.11, pp.762-800.
- Heskett, J.L; Thomas O.J; Gary, W. L; Earl W.S; dan Leonard, A.S (1994), "Putting the Service-Profit Chain to Work," *Harvard Business Review*, Vol.72(2), pp.167-174.
- Heide, Jan.B; dan Weiss, Allen.M. (1995), "Vendor Consideration and Switching Behavior for Buyers in High-Technology Markets," *Journal of Marketing*, Vol.59, pp.30-43.
- Hopkins, C. D; dan Alford, B. L. (2001), "A new seven dimensional approach to measuring the retail image construct," *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol.5 (2):pp.105-114.
- Jones, M.A; Mothersbaugh, D.A; Beatty, S.E. (2000), "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services," *Journal of Retailing*, Vol.76(2), pp.259-274.
- Kotler, P; dan Keller, K.L. (2009), *Marketing Management: Thirteenth Edition*. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ: Prentice-hall, Inc.
- Lam, S.Y; Shankar, V; Erramilli, M.K; dan Murthy, B. (2004), "Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.32, pp.293-311.
- Lin, H. F. (2007). Measuring online learning systems success: Applying the updated
- Lin, H. F. (2007). The role of online and offline features in sustaining virtual communities: An empirical study. *Internet Research*, 17(2), 119-138.

- Neuman, W.L. (2006), *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, 6th ed., New Jersey: Pearson Education, Allyn and Bacon Inc.
- Oliver, R.L. (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction?" *Journal of Consumer Research*, Vol.20 (3), pp.451-466.
- Oliver, R.L. (1999), "Whence customer loyalty?" *Journal of Marketing*, Vol.63, pp.33-44.
- Parasuraman, A; Zeithaml, V.A; dan Berry, L.L. (1985), "A Conceptual Model of service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50.
- Rahman, M.S., O. Mohamad, F.A. AbdelFattah, and N. Aziz. 2014. Factors determining customers' repurchase intention of healthcare insurance products in Malaysia. In Proceedings of the Australian academy of business and social sciences conference, in partnership with The Journal of Developing Areas
- Spreng, A. R; Mackenzie, S.B; dan Olshavsky, R.W. (1996), "Reexamination of the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol. 60, July, pp.15-32.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi untuk Penelitian Bisnis*. Edisi 4, Jakarta: Salemba Empat
- Sinha, I; dan DeSarbo, W.S. (1998), "An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value," *Journal of Marketing Research*, Vol.35, pp.236-249.
- Schiffman, L.G., and L.L. Kanuk. 2004. *Consumer behavior*, 8<sup>th</sup> international ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Sweeney, J.C. (2001), Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale, [Journal of Retailing](#) 77(2):203-220 · June 2001.
- Tsai, H. T., Huang, H. C., Jaw, Y. L., & Chen, W. K. (2006). Why on-line customers remain with a particular e-retailer: An integrative model and empirical evidence. *Psychology and Marketing*, 23(5), 447-464
- Tsai, H. T., Chien, J. L., & Tsai, M. T. (2014). The influences of system usability and user satisfaction on continued Internet banking services usage intention: Empirical evidence from Taiwan. *Electronic Commerce Research*, 14(2), 137-169.
- Wang, Cung-Yu (2010), " Service Quality, Perceived value, Corporate Image, and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Switching Costs," *Journal of Psychology and Marketing*, Vol.27(3), pp. 252-262.
- Woodside, A.G; Frey, L.L; dan Daly, R.T. (1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention," *Journal of Health Care Marketing*, Vol.9, pp.5-17.
- Westbrook, R.A. (1980), "Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products," *Journal of Consumer Research*, Vol.7, pp.49-54.
- Yang, Z; dan Peterson, R.T. (2004), "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs," *Journal of Psychology and Marketing*, vol.21, pp.799-822.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.
- Zeithaml, V.A; Berry, L.L; dan Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality," *Journal of Marketing*, Vol.60, pp.31-46.