

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Loyalty* pada Pengguna Gopay di Indonesia

¹Miranda Berliana, ²Dinda Amanda Zulestiana
Universitas Telkom Bandung
Bandung, Indonesia

mrndberliana@gmail.com, dindazuliestiana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pada era *modern* saat ini kemajuan teknologi semakin berkembang pesat dan membawa kita kepada arah basis digital dan *mobile*. Fenomena tersebut dimanfaatkan oleh industri perbankan untuk berinovasi dalam hal pembayaran secara elektronik yang biasa kita sebut dengan *e-money*. Uang elektronik muncul dipicu dengan adanya tuntutan dari masyarakat saat ini. Sistem pembayaran yang ada saat ini dituntut untuk dapat melayani setiap kebutuhan masyarakat dalam pemindahan dana dengan efektif dan efisien. Salah satu inovasi yang diluncurkan saat ini adalah Gopay, metode pembayaran berbasis server yang dikeluarkan oleh Gojek Indonesia. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu menentukan efek *e-service quality* pada *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pelanggan Gopay di Indonesia. Kuesioner dikumpulkan secara *online* dengan menggunakan *google form* sebanyak 400 responden. Pengolahan data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan bantuan program AMOS 24. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, yang dimana *customer satisfaction* sendiri memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty*, namun ditemukannya ketidak pengaruh yang positif bagi *e-service quality* terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci: *e-service quality, customer satisfaction, customer loyalty*

I. PENDAHULUAN

Pada saat ini basis *FinTech* di Indonesia dibagi menjadi dua, yaitu berbasis server (sakuku, dana, OVO, Gopay, dll) dan berbasis chip (flazz, brizzi, TapCash, dll). Menurut hasil survei yang dilakukan JakPat dalam *Startup Report 2017* DailySocial.Id, mengungkapkan bahwa Gopay merupakan *e-money* yang paling populer dan paling banyak penggunanya. Hasil survei menyatakan bahwa sebanyak 50% responden menggunakan layanan uang elektronik keluaran dari jasa layanan transportasi *online* Gojek. Mereka menggunakan Gopay karena dapat digunakan untuk transaksi layanan dari Gojek.

Hadirnya *e-money* di Indonesia saat ini bukan hanya sekedar kemajuan teknologi saja melainkan didorong untuk kebutuhan pribadi masyarakat^[1]. Menurut hasil penulisan Brilio.net dan Jakpat *Mobile* Survei mayoritas milenial Indonesia menyukai layanan transaksi menggunakan *non-tunai*. Hasil penulisan tersebut mengungkapkan bahwa sebanyak 59% masyarakat milenial Indonesia menyukai layanan pembayaran menggunakan uang elektronik. Mereka mengungkapkan bahwa

dengan transaksi yang dilakukan secara online membuat lebih praktis, pembayaran menjadi pas, dan adanya banyak promo atau potongan harga.

Berdasarkan pernyataan kendala uang elektronik di atas, Gopay sering kali dihadapkan dengan keluhan yang muncul dari pelanggan tentang permasalahan teknis. Pada laman media seperti *Twitter* masih banyak ditemukan keluhan dari konsumen mengenai layanan Gopay. Salah satunya mengeluhkan tidak bisa melakukan pemesanan ojek dengan metode pembayaran Gopay. Selain itu, diketahui dari laman *Twitter* beberapa pengguna mencuitkan adanya kegagalan melakukan *top-up* lewat *m-banking* ataupun *transfer* sesama Gopay.

II. KAJIAN PUSTAKA

1.1. Dasar Teori

1.1.1. *E-Service Quality*

Menurut Kotler dalam Alma (2007:286) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu cara kerja yang dilakukan perusahaan untuk mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus mulai dari proses, produk, dan layanan yang dihasilkan oleh perusahaan.

Kualitas layanan berbasis online (*e-service quality*) sangat penting sebagai penentu kesuksesan atau gagalnya dari pedagang elektronik, dimana *e-service quality* menunjukkan bagaimana suatu situs *e-commerce* melayani dan memfasilitasi belanja, pemesanan, dan pengiriman secara online. Hal ini bertujuan untuk terjadinya pengerjaan yang efektif dan efisien (Puriwat dan Tripopsakul, 2017).

Berdasarkan dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* adalah sejauh mana sebuah *marketplace* atau internet memberikan layanan atau sebuah fasilitas belanja maupun transaksi yang efisien dan efektif, pembelian, dan pengiriman untuk memuaskan pelanggan yang akan berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan.

1.1.2. *Customer Satisfaction*

Kepuasan merupakan perasaan yang ditimbulkan seseorang mau itu berupa senang ataupun kecewa pada saat membandingkan sesuatu hasil yang dirasakan kepada sebuah produk atau layanan berdasarkan ekspektasi. Apabila pengalaman yang dirasakan lebih jauh dari harapan maka akan timbul perasaan tidak puas bagi pelanggan. Saat ini perusahaan harus memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan adanya internet memungkinkan pelanggan akan lebih cepat mengungkapkan emosi baik dan buruk mereka (Kotler dan Keller, 2016:155).

Sedangkan kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya (Tjiptono, 2014:353).

Berdasarkan definisi tersebut dapat didefinisikan kepuasan pelanggan merupakan emosi yang dihasilkan oleh seseorang ketika membandingkan antara apa yang dipersepsikan terhadap ekspektasi yang dihasilkan.

1.1.3. *Customer Loyalty*

Loyalitas merupakan suatu komitmen yang dimiliki untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan yang sama. Pelanggan yang berulang kali pergi ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginan dengan mendapatkan dan membayar produk atau layanan (Kotler dan Keller, 2016).

Lalu loyalitas Menurut Tjiptono (2011:481) loyalitas merupakan perilaku pembelian secara berulang kali terhadap sebuah

merek (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya).

Sedangkan menurut Saputra *et al.* (2018) loyalitas menunjukkan komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian secara berulang dan konsisten pada masa yang akan datang, walaupun harga yang ditawarkan akan lebih tinggi atau faktor lainnya. Loyalitas mengacu kepada niat atau kecenderungan pengguna untuk menggunakan produk atau jasa layanan dari perusahaan yang sama lagi. Pengguna yang loyal lebih menyukai hubungan jangka panjang yang stabil (Puriwat dan Tripopsakul, 2017).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan penulisan ini adalah penulisan deskriptif dan memiliki tipe penulisan kausal. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *e-service quality* (X) dan Variabel terikat pada penelitian ini adalah *customer satisfaction* (Y1) dan *customer loyalty* (Y2).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*

dan *purposive sampling* merupakan teknik yang digunakan untuk penentuan sampel menggunakan pertimbangan tertentu agar sampel tersebut benar-benar dapat mempresentasikan populasi.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan uji asumsi klasik (uji Normalitas, uji *Measurement Model*, uji *Goodness of Fit*, dan uji hipotesis)

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 1.

Tabel 1 Kesimpulan Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Hasil	Presentase
1.	Jenis Kelamin	Wanita	62,70%
2.	Usia	20-25 tahun	67,50%
3.	Pekerjaan	Mahasiswa/i	62,50%
4.	Penggunaan Internet	>5 jam/hari	72%
5.	Penggunaan Gopay	<4 kali/bulan	35,50%

Seperti yang disajikan pada tabel 1 dapat disimpulkan bahwa sampel dari pengguna Gopay di Indonesia bermayoritas jenis kelamin wanita, berumur 20-25 tahun, memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa/i, penggunaan internet lebih dari 5 jam perhari, dan menggunakan layanan Gopay kurang dari 4 kali dalam sebulan.

1.3. Uji Analisis Deskriptif

Kesimpulan Uji Analisis deskriptif dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 2.

Tabel 2 Kesimpulan Analisis Deskriptif

Variabel	Rata-rata Skor Item	Skor Ideal	Presentase Skor Rata-rata	Kategori
E-Service Quality	1642,62	2000	82,13%	Baik
Customer Satisfaction	1562	2000	78,10%	Baik
Customer Loyalty	1354	2000	67,70%	Cukup Baik

Berdasarkan hasil dari uji normalitas yang sudah dilakukan oleh penulis seperti yang tertera pada Tabel 3 menghasilkan bahwa pada penulisan ini data terdistribusi dengan normal atau *multivariate* dengan nilai *multivariate* yaitu sebesar 2,548. Data yang diolah dapat dikatakan normal apabila memiliki nilai kritis yang berada pada $\pm 2,58$ dan hasil *multivariate* menunjukkan nilai 2,548 dimana masih dalam rentan nilai $\pm 2,58$.

1.5. Uji Measurement Model

Dalam penelitian kali ini, seorang penulis perlu melihat nilai *chi-square* (X^2) dan nilai *degree of freedom* (*df*). Berdasarkan hasil uji model penulisan dapat diketahui bahwa *chi-square* (X^2) memiliki nilai sebesar 203,038 dan *degree of freedom* (*df*) memiliki nilai sebesar 116 seperti

yang sudah tertera pada Tabel 4.

Tabel 4 Computation of Degree of Freedom Menurut hasil yang telah dilakukan, model penulisan ini termasuk model overidentified. Model overidentified memiliki arti yaitu model yang memiliki parameter estimasi yang lebih kecil daripada data varians dan kovarian yang ada sehingga hasil dari degree of freedom (df) menunjukkan angka positif atau model dapat teridentifikasi.

pada penulisan ini variabel dengan skor tertinggi ada pada variabel *e-service quality* sebesar 82,13% dengan memiliki kategori baik, peringkat kedua pada variabel *customer satisfaction* sebesar 78,10% yang juga memiliki kategori baik, namun pada variabel ketiga *customer loyalty* 67,70% memiliki kategori cukup baik. Dapat disimpulkan bahwa walaupun Gopay memiliki kualitas pelayanan elektronik dan kepuasan berkategori baik, namun dari segi loyalitas pelanggan Gopay masih belum maksimal.

1.4. Uji Normalitas

Kesimpulan Uji Normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 3.

Var	Min	Max	Skew	Cr	Kurtosis	Cr
CL1	2,000	5,000	-,072	-,175	-,843	-1,018
CL2	3,000	5,000	,102	,245	-1,394	-1,684
CL3	3,000	5,000	-,319	-,771	-,853	-1,030
CS3	3,000	5,000	,134	,324	-1,127	-1,360
CS2	3,000	5,000	,222	,537	-1,071	-1,294
CS1	3,000	5,000	-,134	-,324	-,610	-,737
ID1	3,000	5,000	-,085	-,205	-,645	-,778
ID2	3,000	5,000	-,014	-,034	-,306	-,370
ID3	3,000	5,000	-,253	-,612	-,798	-,963
ID4	3,000	5,000	-,308	-,743	-,990	-1,195
RE1	2,000	5,000	-,484	-1,169	-,494	-,596
RE2	3,000	5,000	,134	,324	-1,127	-1,360
RE3	3,000	5,000	,039	,094	-,297	-,359
RS1	3,000	5,000	-,237	-,572	-,662	-,800
RS2	3,000	5,000	-,192	-,463	-,718	-,867
RS3	3,000	5,000	-,068	-,165	-,801	-,967
TR1	3,000	5,000	-,381	-,920	-,758	-,915
TR2	3,000	5,000	-,181	-,437	-,557	-,672
PR1	2,000	5,000	-,171	-,412	-,772	-,933
PR2	2,000	5,000	-,232	-,559	-,174	-,210
PR3	2,000	5,000	-,264	-,638	-,508	-,613
Multivariate					26,774	2,548

Tabel 3 Uji Normalitas

Uji Goodness of Fit

Number of distinct sample moments	153
Number of distinct parameters to be estimated	37
Degree of freedom (153 – 37)	116
Minimum was achieved	
Chi-Square	203,038
Degrees of freedom	116
Probability level	,000

Pengujian tersebut sesuai yaitu *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* memerlukan pengujian masing-masing setidaknya satu yang sesuai dengan persyaratan indeksnya. Hasil dari uji *goodness of fit* ditampilkan pada tabel 5.

incremental fit yaitu sebesar 0,941 dan dapat dinyatakan fit.

Selanjutnya pada alat uji fit yang ketiga yaitu *parsimony fit*. Pada alat uji *parsimony fit* memiliki alat ukur yang di antaranya adalah *Parsimony Normed Fit Index* (PNFI) dan *Parsimony Goodness of Fit Index* (PGFI). Nilai *Parsimony Normed Fit Index* (PNFI) dapat dinyatakan fit apabila bernilai <1 (Hair *et al.*, 2014:581). Pada penulisan ini nilai yang diperoleh dalam alat ukur *Parsimony Normed Fit Index* (PNFI) adalah sebesar 0,744 dan dapat nyatakan fit. Sedangkan pada alat ukur *Parsimony Goodness of Fit Index* (PGFI) dapat dinyatakan fit apabila $0 < X < 1$ atau nilainya lebih besar dari nol dan lebih kecil dari satu (Ghozali, 2017:66). Pada penulisan ini didapat hasil dari uji alat ukur *Parsimony Goodness of Fit Index* (PGFI), yaitu sebesar 0,629 dan dapat nyatakan fit.

Tabel 5 Hasil Goodness-of-Fit

Berdasarkan pada alat uji *absolute fit* adanya *fit measure* yang terdiri atas alat ukur CMIN/DF. Alat ukur tersebut merupakan hasil dari perhitungan pembagian antara *chi-square* dengan *degree of freedom*. Nilai rasio untuk alat ukur ini adalah $X \leq 5$. Apabila nilai rasio yang dihasilkan lima atau kurang dari lima mengartikan bahwa nilai rasio tersebut masuk akal (*reasonable*) (Wheaton *et al.*, 1997:99). Pada penulisan ini nilai rasio yang dihasilkan dari hasil pembagian antara *chi-square* dengan *degree of freedom* (CMIN/DF) adalah sebesar 1,855 yang termasuk dalam indikasi fit. Selanjutnya ada alat ukur *Goodness of Fit Index* (GFI) yang dimana alat ukur tersebut dapat dinyatakan fit apabila memiliki nilai <1 (Santoso, 2018:146). Berdasarkan hasil dari uji model penulisan menghasilkan *Goodness of Fit Index* (GFI) memiliki nilai 0,962 dan dapat dinyatakan fit. Alat ukur uji *absolute fit* yang terakhir adalah RMSEA yang dimana dapat nyatakan fit apabila memiliki nilai 0,08 (MacCallum *et al.*, 1996:142). Berdasarkan hasil uji penulisan model didapatkan nilai RMSEA sebesar 0,047 dan dapat dinyatakan fit.

Pada alat uji fit yang kedua yaitu *incremental fit*. Pada *incremental fit* terdapat alat ukur *adjusted goodness of fit* (AGFI) yang merupakan bagian dari *Goodness of Fit Index* (GFI). Nilai dari *incremental fit* dapat dinyatakan fit ketika memiliki nilai >0.9 (Bollen, 1989:400). Penulisan ini menghasilkan nilai

Berdasarkan hasil dari uji *goodness of fit* pada tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa nilai model penulisan ini memiliki hasil yang fit, sehingga model penulisan ini layak untuk dilanjutkan kepada tahap selanjutnya.

1.6. Uji Hipotesis

Pada tahap ini penulis melakukan pengujian hipotesis. Menurut Wijanto (2008) hubungan kausal yang tidak signifikan adalah nilai *critical ratio* (*c.r*) memiliki nilai T kritis yaitu $\geq 1,966$. Menurut Santoso (2018:169) dalam mempermudah pengambilan keputusan, penulis dapat melihat dari angka *probability* (P) yang dimana (P) $\leq 0,05$. Apabila nilai $P \leq 0,05$ maka H_0 diterima, dan apabila sebaliknya jika nilai $P \geq 0,05$ maka H_0 ditolak.

Tabel 4.1 Hasil Uji Hipotesis

	Estimat	S.E.	C.R.	P	Keterangan
CS<- -- ESQ	1,096	0,09 6	11,47 6	***	H ₁ terbukti
CL< --- ESQ	0,231	0,17 1	1,349	0,17 7	H ₂ tidak terbukti
CL< --- CS	0,653	0,14 4	4,546	***	H ₃ terbukti

yaitu sebesar 1,96. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dimensi pada *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* pengguna Gopay di Indonesia. dengan menggunakan *software AMOS 24* menunjukkan bahwa pada penulisan ini terdapat satu dari tiga hipotesis yang ditolak. Berdasarkan pada Tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesatu (H_1) terbukti, hipotesis kedua (H_2) tidak terbukti, dan hipotesis ketiga (H_3) terbukti.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1.7. Kesimpulan

Berdasarkan penulisan yang sudah dilakukan mengenai pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada pengguna Gopay di Indonesia terhad 400 responden, penulis dapat menjawab pertanyaan penulisan yang ada pada BAB I sub- bab 1.5 yaitu:

1. Dari hasil penulisan yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan mendapatkan nilai *critical ratio* atau T hitung sebesar 11,476. Nilai tersebut lebih besar dari nilai T kritis yaitu sebesar 1,96. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dimensi pada *E-Service Quality* memiliki signifikan yang positif atau berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pengguna Gopay di Indonesia
2. Dari hasil penulisan yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *E-Service Quality* tidak memiliki pengaruh terhadap atau tidak signifikan dengan *Customer Loyalty* yang dimana mendapatkan hasil nilai *critical ratio* atau T hitung sebesar 1,349. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai T kritis yaitu sebesar 1,96. Berdasarkan hasil tersebut pada penulisan ini menyimpulkan bahwa dimensi bahwa *E-Service Quality* tidak memiliki pengaruh kepada *Customer Loyalty* pengguna Gopay di Indonesia.
3. Dari hasil penulisan yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan mendapatkan nilai *critical ratio* atau T hitung sebesar 4,546. Nilai tersebut lebih besar dari nilai T kritis

VI. SARAN

1.7.1. Saran untuk Perusahaan

Pada hasil penelitian yang sudah dilakukan, bahwa peneliti dapat memberikan saran kepada perusahaan, sebagai berikut:

1. Perusahaan mempertahankan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan seperti lebih meminimalisir terjadinya gangguan atau *error* dan cepat tanggap dalam menyelesaikan permasalahan yang ada pada server maupun yang dikeluhkan oleh pelanggan. Dengan hal tersebut pelanggan akan tetap puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
2. Perusahaan lebih memperhatikan kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan. Tingkat kepuasan tersebut dapat meliputi dari Tingkat kepuasan tersebut dapat meliputi dari memperhatikan kebutuhan apa saja yang dibutuhkan oleh pelanggan, memberikan pelayanan lebih dari yang diinginkan oleh pelanggan seperti pemberian *go-point* yang biasanya bisa digunakan seperti perjalanan ataupun pembelian barang. Dengan demikian memungkinkan untuk perusahaan mendapatkan nilai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan tingkat loyalitas dari pengguna semakin meningkat.
3. Perusahaan lebih meningkatkan inovasi dari pelayanan yang dapat membuat pengguna Gopay memprioritaskan produk tersebut. Saran yang dapat diberikan oleh penulis seperti membuat fitur yang lebih bervariasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan, memberikan *e- voucher* yang bersifat gratis sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan upaya tersebut diharapkan pelanggan akan lebih loyal terhadap Gopay dan merekomendasikan Gopay kepadasekitar.

1.7.2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penulisan ini, diantaranya proporsi responden yang tidak sama, dan pengumpulan data yang hanya berasal dari satu periode. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penulis memiliki saran untuk penulisan selanjutnya seperti:

1. Berdasarkan hasil penulisan yang dilakukan diharapkan penulis selanjutnya menggunakan metode yang sama dengan penambahan *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty* dengan objek yang sama secara berkala.



2. Diharapkan pada peneliti berikutnya menggunakan metode yang sama menggunakan variabel tambahan seperti kepercayaan, harga, dan promosi dengan objek yang sama secara berkala.
3. Menggunakan metode yang sama pula diharapkan pada penulis berikutnya dapat membandingkan objek sama yang bersifat *e-wallet*.

DAFTAR PUSTAKA

- Purnamasari.D. (2017). 50,90% Masyarakat Khawatirkan Penggunaan Data e- Money. [online]. <https://tirto.id/5090-masyarakat-khawatirkan-penggunaan-data-e-money-cy41>. [10 Oktober 2019].
- Katadata. (2018). Gopay, Uang Elektronik Terpopuler di Indonesia. [online]. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/13/Gopay-uang-elektronik-terpopuler-di-indonesia>. [10 oktober 2019]
- Rosiana.G. (2018). Milenial Lebih Suka Transaksi Non Tunai. [online]. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180130170731-33-2943/milenial-lebih-suka-transaksi-non-tunai>. [10 Oktober 2019].
- Kontan. (2019). Top up bermasalah, begini penjelasan pihak Gopay. [online]. <https://keuangan.kontan.co.id/news/top-up-bermasalah-begini-penjelasan-pihak-Gopay>. [11 Oktober 2019].
- Kotler, P., dan Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Edinburgh Gate, Harlow, England: Pearson Education.
- Puriwat, W., dan Tripopsakul, S. (2017). The impact Of E-Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty In Mobile Banking Usage: Case Study Of Thailand. *Publish Journal Of Management Studies*, 183-193.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penulisan* (1st ed). Yogyakarta: Andi.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed A Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D., F., Summers, G. (1997). Assessomg Reliability and Stability in Panel Models, *Sociological Methodology*, 8(1), 84-136.
- MacCallum, Robert, C., Browne, Michael, W., dan Sugawara, Hazuki, M. (1996). Power Analysis and Determination of Sample Size for Covariance Structure. *Modeling Psychological Methods*. 1(2), 130-149.
- Bollen, K., A. (1989). *Structural Equations with Latent Variabels*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Edinburgh Gats Harlow: Person Education Limited.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM* (7th ed). Semarang: Undip.
- Wijanto. (2008). *Structural Equation Modelling dengan LISREL 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Santoso, Singgih. (2018). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo