

**PERAN PERSEPSI NILAI (*PERCEIVED SACRIFICE, MONETARY VALUE, CONVENIENCE VALUE, EMOTIONAL VALUE, DAN SOCIAL VALUE*)  
TERHADAP KEPERCAYAAN DAN MINAT BELI ULANG YANG  
DIMODERASI OLEH KEPUASAN PADA TOKO ONLINE LAZADA DI  
INDONESIA**

**JURNAL**



Disusun oleh :

**Nama** : Wahyu Anggoro  
**NIM** : 12311459  
**Jurusan** : Manajemen  
**Bidang Konsentrasi** : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2016**

**PERAN PERSEPSI NILAI (*PERCEIVED SACRIFICE, MONETARY VALUE, CONVENIENCE VALUE, EMOTIONAL VALUE, DAN SOCIAL VALUE*) TERHADAP KEPERCAYAAN DAN MINAT BELI ULANG PADA TOKO ONLINE LAZADA DI INDONESIA**

**Wahyu Anggoro**

**Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**

**E-mail : [anggorow52@gmail.com](mailto:anggorow52@gmail.com)**

**ABSTRAK**

Penelitian empiris ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menjelaskan peran persepsi nilai yang berupa pengorbanan yang dirasakan, nilai moneter, nilai kenyamanan, nilai emosi, dan nilai sosial terhadap kepercayaan dan minat beli ulang pada toko online Lazada di Indonesia.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian di situs Lazada Indonesia. Sampel yang digunakan sebanyak 300 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengorbanan yang dirasakan, nilai moneter, nilai kenyamanan, nilai emosional, nilai sosial, kepuasan, kepercayaan dan minat beli ulang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM AMOS *software* LISREL.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial mengenai peran persepsi nilai yang berupa pengorbanan yang dirasakan, nilai moneter, nilai kenyamanan, nilai emosi dan nilai sosial terhadap kepercayaan dan minat beli ulang pada sebuah toko online di Indonesia.

Kata kunci : persepsi nilai, nilai moneter, nilai kenyamanan, nilai moneter, nilai emosional, nilai sosial, kepuasan konsumen, kepercayaan, minat beli ulang, *online shop*.

**ABSTRACT**

Empirical research is intended to identify and explain the role of perceived value in the form of perceived sacrifice, monetary value, convenience value, emotional value and social value of the trust and re buying interest in Lazada online store in Indonesia.

The population in this study are all customers who make a purchase on the site Lazada Indonesia. Used as a sample of 300 respondents. The sampling technique in this research is convenience sampling. Variables used in this research is the perceived sacrifice, monetary value, the value of comfort, emotional value, social value, satisfaction, trust and re buying interest. Analysis of the data in this study using SEM AMOS *software* LISREL.

The results of data analysis showed that there is a positive and significant effect partially on the role of perceived value in the form of perceived sacrifice, monetary value, convenience value, emotional value and social value of the trust and buying intention at online shop Lazada in Indonesia.

Keywords: perceived value, monetary value, convenience value, monetary value, emotional value, social value, customer satisfaction, trust, buying intention, online shop.

## PENDAHULUAN

Dalam publikasi hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2014 di Indonesia menunjukkan jumlah pengguna internet mencapai 88.1 juta pengguna dengan pertumbuhan 23% dari jumlah pengguna internet pada 2013 sebanyak 73 juta pengguna. Pertumbuhan jumlah pengguna internet yang semakin berkembang ini didukung dengan kemajuan infrastruktur jaringan di Indonesia serta komitmen pemerintah yang mencanangkan internet hingga seluruh penjuru Indonesia.

Internet memang memberikan akses untuk penggunanya agar dapat berkomunikasi secara instan. Dengan kemampuan tersebut banyak hal dapat dilakukan melalui internet seperti kegiatan bisnis jual-beli sekalipun saat ini dapat dilakukan melalui internet sebagai media komunikasi antara penjual dengan pembelinya. Dimana konsumen dapat berbelanja secara online (*e-shopping*) dengan mengunjungi sebuah halaman *website* dalam jaringan internet.

Dalam e-commerce pun memiliki konsep yang sama dengan perdagangan pada umumnya dimana kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan dari pemasaran untuk meningkatkan minat beli ulang. Kepuasan konsumen sendiri dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Philip dan Kotler, 1997).

Dari definisi kepuasan konsumen diatas dapat diketahui bahwa terdapat peranan persepsi atau kesan yang diperoleh konsumen saat memberikan evaluasi pada produk yang dikonsumsinya. Persepsi konsumen terhadap suatu produk dapat terbentuk melalui nilai-nilai yang dihasilkan oleh kinerja produk atau jasa itu sendiri hingga muncul persepsi nilai pada konsumen. Persepsi nilai konsumen merupakan persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Vanessa, 2007).

Nilai-nilai yang diberikan dalam perdagangan online saat ini telah dikembangkan sesuai dengan perilaku dan harapan yang umumnya diinginkan konsumen ketika mengunjungi halaman *website* perdagangan online. Nilai dalam perdagangan online dalam penelitian terdahulu telah dikembangkan menjadi 4 dimensi nilai yaitu; *emotional value*, *social value*, *monetary value*, *convenience value* dan *perceived sacrifice* (Mosavi dan Ghaedi, 2011). Dimensi nilai tersebut merupakan nilai-nilai yang didapatkan oleh konsumen pada saat mengunjungi halaman *web site* perdagangan online.

Pada perilaku pembelian secara online, nilai yang diterima oleh konsumen terdapat perbedaan dengan munculnya nilai pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen (*perceived sacrifice*). Pengorbanan yang dirasakan mengacu pada keseimbangan antara risiko yang konsumen hadapi dengan keuntungan yang didapatkan pada pembelian sebuah produk yang dapat menjadi pembentuk persepsi mengenai kualitas produk.

Kelima dimensi nilai diatas memiliki hubungan secara langsung dengan kepuasan pelanggan (Wang et al, 2004). Dengan melibatkan kelima dimensi nilai tersebut dapat kita digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen pada saat melakukan belanja online.

Pada saat nilai-nilai tersebut ditanggapi positif oleh konsumen dengan munculnya kepuasan maka dapat menjadi pemicu agar mereka mau melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang memberikan nilai tersebut. Dalam riset empiris terdahulu juga membuktikan

bahwa persepsi nilai dan kepuasan konsumen dapat menjadi indikator yang baik untuk mengetahui kepercayaan dan minat beli ulang konsumen (Cronin et al,2000).

Selain kepuasan konsumen yang dibangun oleh perusahaan, minat beli ulang juga dapat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk maupun perusahaan. Sedangkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa juga dapat dibangun melalui kepuasan konsumen dengan pelayanan yang prima dari perusahaan.

Dalam bisnis online kepercayaan konsumen menjadi faktor yang sangat penting dalam meyakinkan konsumen agar mau menggunakan jasa website online. Dimana informasi yang diposting dalam website jual-beli harus sesuai dengan kondisi produk yang dijual. Sehingga kepercayaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kebenaran informasi yang disampaikan oleh website online. Pada saat konsumen mempercayai kebenaran informasi yang diberikan oleh website online, dapat membuat konsumen tidak ragu terhadap kredibilitas website tersebut. Sehingga kondisi ini dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap website jual-beli online. Jadi, kepercayaan mempengaruhi seseorang agar mau membeli pada situs web yang diyakini memberi informasi secara akurat (Jarvenpaa et al; 2000).

Selain itu kepercayaan dapat dibangun melalui kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh situs web. Kepuasan konsumen yang didapat setelah melakukan pembelian dapat memiliki dampak positif kepada kepercayaan pelanggan (Yoon, 2002). Sehingga kepercayaan juga memiliki peran yang penting dalam mendorong minat beli konsumen (Hennig-Thurau and Klee, 1997).

Penelitian mengenai perilaku konsumen dalam bisnis online ini akan di fokuskan pada e-commerce dalam bentuk *Shopping Mall*. Bentuk bisnis *e-commerce shopping mall* merupakan bentuk bisnis online yang serupa dengan *marketplace* dimana perusahaan *shopping mall* hanya sebatas sebagai perantara atau peritel. Penelitian dilakukan dengan gambaran perilaku konsumen e-commerce secara umum di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan diatas maka penelitian kali ini berjudul **“Peran Persepsi Nilai (*perceived sacrifice, monetary value, convenience value, emotional value, social value*) Terhadap Kepercayaan Dan Minat Beli Ulang Pada Toko Online Lazada di Indonesia”**.

#### **Rumusan masalah :**

1. Apakah pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen memiliki dampak negatif terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*?
2. Apakah persepsi nilai moneter memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*?
3. Apakah persepsi nilai kenyamanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*?
4. Apakah persepsi nilai emosional memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*?
5. Apakah persepsi nilai sosial memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*?
6. Apakah kepuasan konsumen memiliki dampak terhadap kepercayaan konsumen?
7. Apakah kepuasan konsumen memiliki dampak terhadap minat beli ulang konsumen?

8. Apakah kepercayaan konsumen memiliki dampak terhadap minat beli ulang konsumen?

**Tujuan Penelitian :**

1. Untuk mengetahui dampak pengorbanan yang dirasakan (*perceived sacrifice*) terhadap kepuasan pembelian konsumen dalam *online shop*
2. Untuk mengetahui dampak persepsi nilai moneter terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*
3. Untuk mengetahui dampak persepsi nilai kenyamanan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*
4. Untuk mengetahui dampak persepsi nilai emosional terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*
5. Untuk mengetahui dampak persepsi nilai sosial terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*
6. Untuk mengetahui dampak kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen
7. Untuk mengetahui dampak kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen
8. Untuk mengetahui dampak kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen

**KAJIAN PUSTAKA**

**Persepsi Nilai**

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).

Persepsi nilai merupakan bentuk layanan yang didefinisikan sebagai manfaat yang konsumen yakini dan mereka dapatkan berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya (McDougal and Levesque, 2000).

Dari nilai-nilai persepsi pelanggan pada toko online terdapat dimensi tambahan berupa *perceived sacrifice* atau pengorbanan yang dirasakan. Hal ini dikarenakan dalam toko online risiko yang lebih banyak daripada jenis toko fisik. Risiko tersebut muncul sebagai akibat dari minimnya komunikasi antara konsumen dengan penyedia layanan serta biaya tambahan saat melakukan transaksi secara online. Pengorbanan yang dirasakan mengacu pada kerugian yang berasal dari produk atau jasa yang didapatkan karena munculnya kenaikan biaya yang dirasakan (Moosavi dan Ghaedi, 2011). Menurut, Mazumdar (1993), pelanggan menjadi lebih *value oriented* dan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas yang tinggi atau harga yang lebih rendah. Sebaliknya, mereka cenderung memilih penawaran yang wajar antara manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dirasakan dalam proses memperoleh dan mengkonsumsi produk atau jasa. Wang et al. (2004) telah mencatat bahwa dirasakan pengorbanan memiliki efek langsung negatif pada kepuasan pelanggan.

**H1 : Ada hubungan negatif yang signifikan antara pengorbanan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan.**

*Monetary value* atau nilai moneter berasal dari kemampuan dalam memenuhi permintaan konsumen. Hal ini juga berasal dari keuntungan dalam segi keuangan atau biasa disebut *value for money* atau keunggulan jumlah pengorbanan yang lebih murah

dibandingkan dengan alternatif lain (Sheth et al., 1991). Nilai moneter ini juga sangat dekat dengan nilai konvensional, dimana semakin mudah konsumen mendapatkan keinginannya maka pengorbanan atau harga yang harus dikeluarkan akan lebih murah atau efisien. *Convenience value* atau nilai konvensional mengacu pada kemudahan dan kecepatan dalam mencapai kebutuhan konsumen secara efektif dan nyaman (Mathwick et al, 2001; Anderson dan Srinivasan, 2003). Wang et al. (2004) mendefinisikan nilai fungsional sebagai kemampuan layanan yang berasal dari kualitas yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari sebuah produk atau layanan yang memiliki efek langsung pada kepuasan. Oleh karena itu, diharapkan bahwa nilai moneter dan nilai kenyamanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif.

**H2 : Ada hubungan positif yang signifikan antara nilai moneter dan kepuasan pelanggan.**

**H3 : Ada hubungan positif yang signifikan antara nilai kenyamanan dan kepuasan pelanggan.**

*Emotional value* atau nilai emosional mengacu pada kemampuan sikap afektif yang dapat dihasilkan pada suatu produk atau layanan. Nilai emosional diperoleh ketika produk/layanan membangkitkan suatu perasaan atau sikap afektif (Sheth et al, 1991; Sweeney dan Soutar, 2001). Selain itu, menggunakan teknologi sering menimbulkan perasaan positif, terlepas dari layanan yang digunakan (Brief dan Aldag, 1977).

Penelitian sebelumnya telah menemukan hubungan langsung antara nilai emosional dan kepuasan pelanggan (Liljander dan Strandvik, 1997). Wang et al. (2004) juga menemukan bahwa nilai emosional memiliki efek langsung dan positif pada kepuasan pelanggan.

**H4 : Ada hubungan positif yang signifikan antara nilai emosional dan kepuasan pelanggan.**

*Social value* atau nilai sosial merupakan manfaat sosial yang didapatkan konsumen ketika mereka menggunakan suatu produk dalam lingkungannya. Sweeney dan Soutar (2001) mendefinisikan nilai sosial sebagai fungsi yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan status sosial individu. Selanjutnya, dalam konteks online, nilai sosial diharapkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Hsieh et al., 2005).

**H5 : Ada hubungan positif yang signifikan antara nilai sosial dan kepuasan pelanggan.**

## **Kepuasan**

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya pada suatu produk yang dikonsumsinya (Umar, 2005). Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator yang paling sering digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian oleh konsumen di masa yang akan datang. Apabila konsumen merasa puas dengan sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang sama. Sehingga kepuasan konsumen dapat dijadikan indikator bagi perusahaan untuk mengetahui minat beli ulang oleh konsumen.

Selain untuk memprediksi perilaku pembelian ulang, kepuasan konsumen juga dapat memperkuat alasan konsumen untuk menjadi loyal terhadap merek perusahaan. Pengalaman pembelian oleh konsumen akan di evaluasi menjadi perasaan puas atau tidak puas dan

selanjutnya apabila konsumen merasa yakin dengan merek perusahaan mereka cenderung menjadi setia terhadap merek.

Pada dasarnya loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen secara berulang (Hermawan, 2013).

Dalam persaingan bisnis modern, kepercayaan memegang peranan yang sangat penting terutama dalam menjaga suatu hubungan bisnis. Kepercayaan didefinisikan oleh Lin dan Lu (2010) sebagai hubungan antara sebuah perusahaan dan konsumen dimana ditunjukkan oleh kepercayaan konsumen pada kemampuan perusahaan merefleksikan produk dan jasa yang ditawarkan secara profesional.

Menurut McKnight *et al.* dan Pavlou dalam Becerra dan Korgaonkar (2009), keyakinan tersebut yang membuat konsumen mungkin bersedia menerima resiko terhadap sebuah *web site* setelah mempertimbangkan karakteristik perusahaan penyedia layanan. Konsumen yang yakin atau mempercayai penyedia layanan *online* akan cenderung lebih berani menerima resiko yang mungkin mereka hadapi. Hal inilah yang dimaksud dengan kepercayaan dalam konteks toko *online*.

Untuk tujuan penelitian ini, kami mendefinisikan kepercayaan sebagai "keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima resiko, berdasarkan harapan positif dari niat, atau perilaku orang lain" (Rousseau *et al.*, 1998). Dengan demikian, mempercayai keyakinan mencerminkan kepercayaan diri konsumen bahwa situs web memiliki orientasi positif terhadap konsumennya.

Kepuasan konsumen dengan pengalaman pembelian sebelumnya diusulkan untuk memiliki dampak positif pada kepercayaan konsumen. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa konstruksi kepercayaan dan kepuasan berkorelasi positif (Crosby *et al.*, 1990; Yoon, 2002), Kepercayaan telah dikaitkan dengan berbagai hasil. Hennig-Thurau dan Klee (1997) berteori bahwa kepercayaan akan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian kembali. Argumen tersebut didukung oleh temuan empiris Bart *et al.* (2005) yang mendapati hubungan yang kuat antara kepercayaan online dan niat perilaku. Niat perilaku dapat mencakup kesediaan untuk mengarahkan kegiatan lebih lanjut, seperti meninjau kembali ke situs yang sama, terlibat dalam interaktivitas dengan situs web, dan pembelian kembali dari situs yang sama. Jadi kepercayaan memengaruhi kesediaan untuk membeli di situs web tertentu (Järvenpää *et al.*, 2000;.. Ha *et al.*, 2010).

**H6 : Ada hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan**

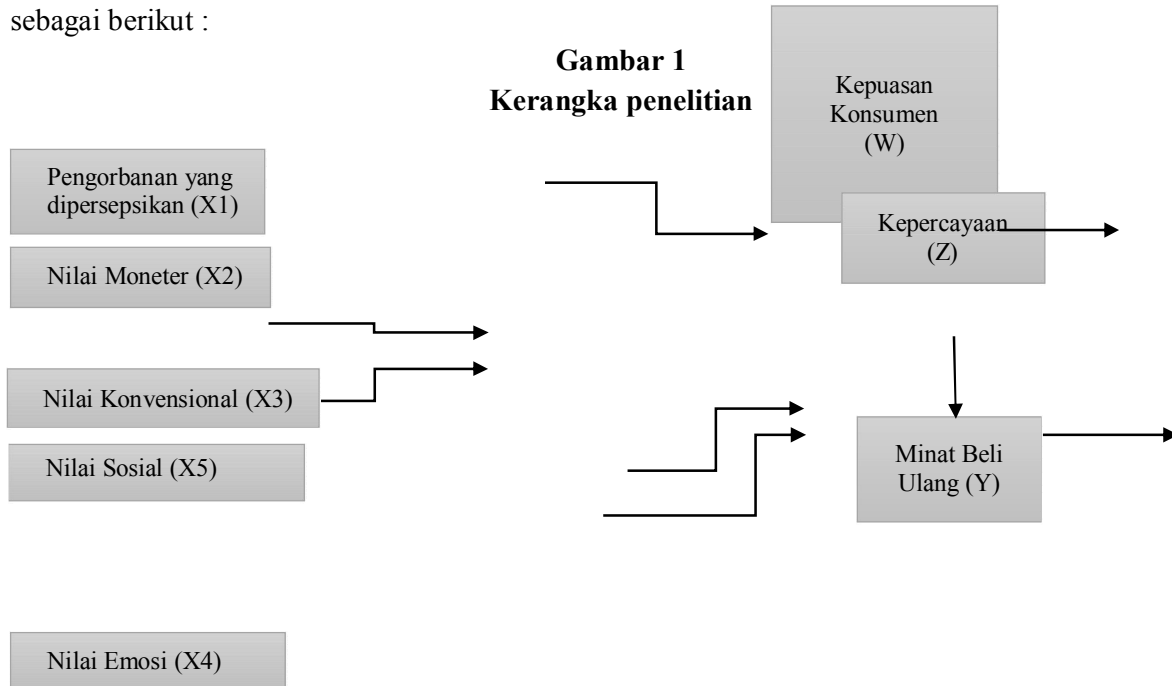
**H7 : Ada hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan dan niat pembelian kembali.**

Pada penelitian ini mendefinisikan kepuasan pelanggan secara online sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan yang berkaitan dengan pengalaman pembelian pelanggan sebelumnya pada perdagangan elektronik (Anderson dan Srinivasan, 2003). Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi bahwa ada hubungan signifikan yang positif antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali (Mittal dan Kamakura, 2001; Yu dan Dean, 2001). Meskipun dari perspektif yang berbeda, ada dukungan yang cukup untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik dari variabel yang berpotensi mempengaruhi

hubungan antara kepuasan dan niat pembelian kembali (Ha dan Perks, 2005; Magi, 2003; Yi dan La, 2004).

**H8 : Ada hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali.**

Berdasarkan uraian di atas, maka model dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 menunjukkan pengaruh persepsi nilai terhadap kepercayaan dan minat beli ulang yang dimoderasi dengan tingkat kepuasan oleh konsumen.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi dengan lazada Indonesia. Jumlah sampel ditentukan dengan tingkat kesalahan dalam pengujian sebesar 5% atau  $\alpha = 0,05$  maka  $Z_{1-\frac{\alpha}{2}} = 1,96$  (dari tabel Z). Serta  $\epsilon = 0,1$  karena peneliti menginginkan tingkat kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 10%. Maka besarnya sampel adalah

$$N = 0.25 \left( \frac{1,96}{0.1} \right)^2 = 96,04$$

Diketahui bahwa dari hasil perhitungan diatas jumlah sampel minimal 96,04, maka untuk saat ini peneliti mengambil jumlah sampel yang ada menjadi 96 responden.

### Definisi Operasional Variabel



Definisi operasional dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Dimensi persepsi nilai sebagai variabel independen atau variabel bebas (X)

Dimensi persepsi nilai sebagai berupa nilai moneter, nilai konvensional, nilai emosi, nilai sosial dan pengorbanan yang dirasakan merupakan faktor-faktor yang dapat membentuk kepuasan konsumen. Indikator yang digunakan untuk pengukuran persepsi nilai menggunakan metode kuesioner penelitian yang telah dilakukan oleh Mosavi dan Ghaedi (2011).

b. Minat beli ulang sebagai variabel dependen atau variabel terikat (Y)

Minat beli ulang didefinisikan sebagai bentuk perilaku konsumen pasca pembelian. Minat beli juga dapat dikaitkan dengan loyalitas konsumen sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek. Indikator variabel minat beli ulang diadopsi dari kuesioner penelitian yang telah dilakukan Mosavi dan Ghaedi (2011)

c. Kepuasan sebagai variabel mediasi (W)

Kepuasan merupakan keseluruhan penilaian dari suatu pengalaman pembelian dan konsumsi atas barang maupun jasa. Indikator yang digunakan untuk pengukuran kepuasan konsumen dengan melakukan evaluasi setelah melakukan pembelian atau konsumsi produk dengan mengadopsi dari kuesioner penelitian yang telah dilakukan oleh Moosavi dan Ghaedi (2011).

d. Kepercayaan sebagai variabel intervensi atau variabel perantara (Z)

Kepercayaan merupakan salah satu isu penting dalam bisnis secara online, dimana toko online berusaha membangun kepercayaan pada pelanggannya yang dapat meningkatkan minat beli ulang pada toko online yang sama. Hal ini dikarenakan pelanggan akan merasa nyaman untuk membeli pada toko yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya. Dalam hal ini kepercayaan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen untuk selanjutnya kepercayaan akan mempengaruhi minat beli ulang. Indikator pengukuran kepercayaan diadopsi dari penelitian kuesioner penelitian yang telah dilakukan oleh Moosavi dan Ghaedi (2011).

### **Jenis dan Sumber Data**

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer, Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari survei yang dilakukan oleh peneliti, dimana survei ini dilakukan dengan membagikan kuesioner online pada konsumen toko online Lazada di Indonesia

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan langsung daftar pertanyaan

kepada konsumen yang menggunakan sejumlah daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, konsisten kepada sejumlah responden yang diambil sebagai sampel dari populasi.

### Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Kriteria pengujian dilakukan dengan melihat angka p-value atau sig di hasil komputer. Item pertanyaan dinyatakan valid jika sig (p-value)  $\leq 0,05$ . Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	p value	keterangan
Pengorbanan yang dipersepsikan	PV1	0.808	0.000	valid
	PV2	0.703	0.000	valid
	PV3	0.732	0.000	valid
	PV4	0.714	0.000	valid
	PV5	0.822	0.000	valid
	PV6	0.793	0.000	valid
Nilai Moneter	NM1	0.777	0.000	valid
	NM2	0.693	0.000	valid
	NM3	0.781	0.000	valid
	NM4	0.692	0.000	valid
Nilai Kenyamanan	NK1	0.854	0.000	valid
	NK2	0.739	0.000	valid
	NK3	0.784	0.000	valid
	NK4	0.779	0.000	valid
	NK5	0.708	0.000	valid
Nilai Sosial	NS1	0.965	0.000	valid
	NS2	0.929	0.000	valid
Nilai Emosi	NE1	0.654	0.000	valid
	NE2	0.927	0.000	valid
	NE3	0.920	0.000	valid
Kepuasan	KEP1	0.847	0.000	valid
	KEP2	0.764	0.000	valid
	KEP3	0.716	0.000	valid
	KEP4	0.859	0.000	valid
	KEP5	0.839	0.000	valid
Kepercayaan	PCY1	0.782	0.000	valid
	PCY2	0.837	0.000	valid
	PCY3	0.843	0.000	valid

	PCY4	0.843	0.000	valid
	PCY5	0.806	0.000	valid
	PCY6	0.538	0.000	valid
	PCY7	0.860	0.000	valid
Minat Beli Ulang	MBU1	0.844	0.000	valid
	MBU2	0.841	0.000	valid
	MBU3	0.667	0.000	valid
	MBU4	0.848	0.000	valid
	MBU5	0.849	0.000	valid

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *p value* atau sig seluruhnya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan data dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dan data pada penelitian dapat dinyatakan layak untuk dilakukan analisis.

### Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Untuk mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah Teknik Alpha Cronbach. Perhitungan Koefisien Alpha Cronbach dilakukan dengan bantuan SPSS 14.0. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki Alpha Cronbach's  $\geq 0,6$  (Ghozali, 2005). Hasil perhitungan angka dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 3**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Alpha Crobach	Nilai kritis	Keterangan
Pengorbanan yang Dirasakan	0.847	0.6	Reliabel
Nilai Moneter	0.699	0.6	Reliabel
Nilai Kenyamanan	0.826	0.6	Reliabel
Nilai Sosial	0.859	0.6	Reliabel
Nilai Emosi	0.796	0.6	Reliabel
Kepuasan	0.857	0.6	Reliabel
Kepercayaan	0.899	0.6	Reliabel
Minat Beli Ulang	0.865	0.6	Reliabel

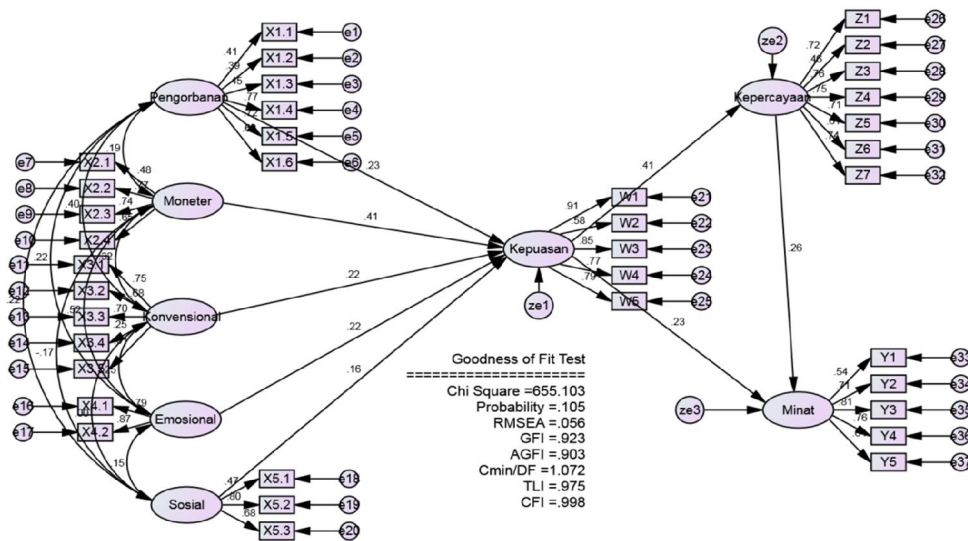
Berdasarkan angka hasil perhitungan reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada seluruh variabel lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Nunally, dalam Ghozali (2005), maka semua butir pertanyaan dan data dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *STRUCTURAL EQUATION MODEL*

Alat analisis ini dipergunakan untuk dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* dengan hasil yang dapat dilihat dalam gambar sebagai berikut:

**Gambar 2**  
**Hasil amos**



**Hasil Amos**

Pengujian Hipotesis			Koef. Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan	
Kepuasan	<---	Pengorbanan	.493	.234	.140	3.515	0.000	H1 terbukti
Kepuasan	<---	Moneter	.389	.410	.071	5.477	0.000	H2 terbukti
Kepuasan	<---	Kenyamanan	.299	.224	.081	3.694	0.000	H3 terbukti
Kepuasan	<---	Emosional	.166	.225	.049	3.415	0.000	H4 terbukti
Kepuasan	<---	Sosial	.308	.162	.116	2.660	0.008	H5 terbukti
Kepercayaan	<---	Kepuasan	.351	.408	.056	6.290	0.000	H6 terbukti
Minat	<---	Kepuasan	.162	.227	.051	3.153	0.002	H7 terbukti
Minat	<---	Kepercayaan	.216	.260	.063	3.420	0.000	H8 terbukti

**Pembahasan Hasil Penelitian**

### **Pengaruh Pengorbanan yang Dirasakan Terhadap Kepuasan**

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang negatif dan signifikan variabel pengorbanan yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan pada lazada Indonesia. Hal ini berarti semakin tinggi pengorbanan yang dirasakan maka kepuasan konsumen semakin rendah.

Adanya pengaruh positif yang signifikan antara pengorbanan yang dirasakan dengan kepuasan konsumen, hal ini tidak sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Wang et al. (2004) yang menyatakan bahwa pengorbanan yang dirasakan memiliki efek langsung negatif pada kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dikarenakan gaya hidup dan perilaku konsumen di Indonesia yang berbeda dengan karakteristik konsumen pada penelitian terdahulu. Dimana konsumen Lazada Indonesia lebih mengedepankan sisi emosionalnya pada saat berbelanja dan cenderung menerima harga yang lebih tinggi untuk mendapat kepuasan dalam berbelanja.

Resiko dalam sebuah toko online saat ini dapat dialami oleh setiap konsumen yang berbelanja secara online. Resiko tersebut akan menjadi pertimbangan oleh konsumen yang berubah menjadi sebuah pengorbanan yang harus dirasakan ketika berbelanja online. Pengorbanan dalam berbelanja secara online dapat berbentuk sebagai kerugian materil maupun non-materil. Bagi sebuah toko online seperti lazada merupakan isu penting agar dapat meminimalkan resiko yang dihadapi oleh konsumennya ketika berbelanja.

### **Pengaruh Nilai Moneter Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel nilai moneter terhadap kepuasan pelanggan pada toko online lazada. Hal ini berarti semakin baik nilai moneter yang diberikan oleh lazada maka kepuasan konsumen semakin meningkat.

Dimensi nilai moneter (*monetary value*) menjadi bagian dari nilai yang diharapkan konsumen dalam berbelanja online. Nilai moneter dalam berbelanja *online* dapat diartikan sebagai nilai kelebihan pada saat berkurangnya biaya-biaya yang muncul pada saat pencarian produk oleh konsumen. Nilai ini sangat erat kaitannya dengan tingkat efisiensi atau dari segi finansial, dimana berbelanja online dapat memberikan tingkat efisiensi biaya pada saat konsumen akan mencari produk yang di inginkan. Semakin rendah biaya dalam mencari produk yang di inginkan maka nilai yang ditawarkan oleh toko online semakin baik. Dengan semakin baiknya nilai yang ditawarkan maka konsumen akan semakin puas.

Hal tersebut diatas telah dipertjelas dalam penelitian dimana nilai moneter yang baik akan membuat kepuasan pelanggan semakin tinggi. Sehingga ada hubungan positif antara nilai moneter yang ditawarkan dalam berbelanja online dengan kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Nilai Kenyamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel nilai kenyamanan terhadap kepuasan pelanggan toko online lazada. Hal ini berarti semakin baik nilai kenyamanan yang diberikan oleh lazada maka kepuasan konsumen semakin meningkat.

Dimensi nilai kenyamanan (*convenience value*) yang merupakan bagian dari nilai yang diharapkan konsumen dalam berbelanja online. Dimensi tersebut merupakan dimensi nilai yang menjadi pembeda antara pembelian online dengan pembelian lainnya. Munculnya

pembelian secara online menawarkan nilai kenyamanan dan kemudahan pada konsumen dalam memiliki produk yang dikehendaki.

Kenyamanan dan kemudahan merupakan kunci utama yang menjadi alasan hadirnya toko online yang dapat menawarkan produknya dengan lebih efisien. Kemudahan dalam berbelanja online saat ini terus berkembang menjadi sebuah sistem transaksi yang dapat dipahami oleh semua lapisan masyarakat. Bahkan beberapa perusahaan dalam bidang bisnis online dengan sukarela memberikan pelatihan bagi pelaku bisnis online. Sehingga semakin hari kemudahan berbelanja online akan semakin baik.

Dari hasil perhitungan penelitian ini juga dapat memberikan gambaran bahwa konsumen toko online khususnya konsumen lazada merasa puas dengan kenyamanan yang ditawarkan oleh sistem berbelanja online. Dimana terdapat hubungan yang sejalan antara nilai kenyamanan dengan tingkat kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Nilai Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan mengenai variabel nilai emosional terhadap kepuasan pelanggan pada toko online lazada. Hal ini berarti semakin besar nilai emosional yang dapat diberikan oleh sebuah toko online maka kepuasan konsumen semakin meningkat.

Nilai emosional (*emotional value*) dalam konteks pembelian online mengacu pada perasaan yang dapat ditimbulkan pada toko online dalam memberikan pelayanan pada pelanggannya. Seperti penggunaan teknologi dan pemanfaatannya dalam berbelanja online dapat membangunkan perasaan senang bagi penggunanya

Pengaruh yang signifikan diatas dapat terjadi karena perasaan senang atau bahagia yang didapat oleh konsumen yang berbelanja online karena layanan yang diberikan. Hal ini dapat terjadi karena situasi emosional pelanggan yang mana emosi atau perasaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi penilaian secara keseluruhan. Ketika konsumen merasa senang maka mereka cenderung puas dengan layanan yang dinikmatinya dan juga sebaliknya.

### **Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel nilai sosial terhadap kepuasan pelanggan pada toko online lazada. Hal ini berarti semakin baik nilai sosial yang diterima oleh konsumen pada saat berbelanja online maka kepuasan konsumen semakin meningkat.

Dalam bisnis online terdapat anggapan negatif dalam masyarakat, dimana masyarakat menganggap produk yang dijual melalui toko online merupakan produk yang tidak baik. Seperti anggapan bahwa produk yang dijual oleh toko online merupakan produk tiruan, palsu, atau bahkan produk ilegal. Anggapan masyarakat tersebut dapat berdampak pada konsumen yang menggunakan toko online untuk media berbelanja. Sehingga diperlukan citra yang kuat dari perusahaan toko online yang baik agar dapat membuat konsumen yang berbelanja dapat diterima oleh lingkungan dan tidak muncul anggapan negatif pada toko online.

Dalam penelitian yang dilakukan terhadap konsumen toko online di Indonesia khususnya pada lazada diketahui bahwa nilai sosial yang diberikan oleh sebuah toko online dapat memberikan kepuasan. Pada saat konsumen merasa diterima oleh lingkungan ketika

berbelanja secara online maka akan membuat konsumen tersebut puas dengan keberadaan toko online yang dapat membantu dalam berbelanja.

Nilai sosial dalam hal ini dapat berupa efek yang dapat diberikan akibat penggunaan toko online sebagai media transaksi. Dimana konsumen toko online dapat diterima oleh kelompoknya saat menggunakan toko online tersebut.

### **Pengaruh Kepuasan Terhadap Kepercayaan**

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel kepuasan terhadap kepercayaan pelanggan pada toko online lazada. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka kepercayaan konsumen akan semakin meningkat.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator yang paling sering digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian oleh konsumen di masa yang akan datang. Apabila konsumen merasa puas dengan sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang sama dimana ia melakukan transaksi sebelumnya. Konsumen akan melakukan pembelian di masa yang akan datang berdasarkan pengalaman pada saat melakukan pembelian sebelumnya. Sehingga kepuasan konsumen dapat dijadikan indikator bagi perusahaan untuk mengetahui minat beli ulang oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen lazada dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat membangun rasa percaya pada toko online. Pada saat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan akan timbul rasa kepercayaan bahwa toko online yang mereka gunakan dapat memenuhi harapan yang diinginkan.

Kepuasan dalam penelitian ini juga didasarkan pada nilai persepsi yang ditawarkan sebuah toko online pada konsumennya. Nilai-nilai atau manfaat yang diterima oleh konsumen dapat dipersepsikan sebagai rasa puas konsumen yang seterusnya akan meningkatkan rasa percaya dalam berbelanja online.

### **Pengaruh Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel kepuasan terhadap minat beli ulang pelanggan pada toko online lazada. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka minat beli ulang konsumen akan semakin meningkat.

Pembelian ulang saat ini menjadi isu utama bagi perusahaan untuk membentuk loyalitas pelanggan daripada mereka mencari konsumen baru yang memerlukan lebih banyak biaya. Saat ini loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai bentuk dorongan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993).

Hal tersebut diatas juga telah terbukti melalui penelitian yang dilakukan pada konsumen lazada di Indonesia. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak yang berbanding lurus dengan minat beli ulang. Yang artinya

apabila konsumen lazada merasa puas dengan layanan yang dihasilkan maka mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang.

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel kepercayaan terhadap minat beli ulang pelanggan pada toko online lazada. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka tingkat minat beli ulang konsumen semakin meningkat.

Selain kepuasan konsumen yang dibangun oleh perusahaan, minat beli ulang juga dapat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk maupun perusahaan. Sedangkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa dapat dibangun melalui kepuasan konsumen dengan pelayanan yang prima dari perusahaan.

Kepercayaan merupakan keyakinan dalam diri seseorang terhadap suatu hal yang dirasa mampu memberikan manfaat sesuai dengan apa yang dikehendakinya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap sebuah perusahaan dapat membuat mereka lebih cenderung memilih kembali perusahaan yang dipercaya untuk membeli produk lainnya. Hal tersebut juga berlaku pada perilaku berbelanja online. Dimana kepercayaan merupakan isu penting yang dapat membuat konsumen merasa yakin dengan pilihannya. Semakin tinggi rasa percaya konsumen terhadap toko online yang digunakan maka semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan kunjungan atau berbelanja di toko online yang sama.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang peran persepsi nilai yang terdiri dari pengorbanan yang dirasakan, nilai moneter, nilai kenyamanan, nilai emosi, dan nilai sosial terhadap kepuasan, kepercayaan dan minat beli ulang pada toko online lazada, maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan secara positif antara variabel pengorbanan yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan pada toko online lazada. Hal ini berarti semakin tinggi pengorbanan yang dirasakan maka kepuasan konsumen dapat dicapai.
2. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel nilai moneter terhadap kepuasan pelanggan pada toko online lazada. Hal ini berarti semakin baik nilai moneter yang ditawarkan oleh lazada maka kepuasan konsumen semakin meningkat.
3. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel nilai kenyamanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko online lazada. Hal ini berarti semakin baik nilai kenyamanan yang ditawarkan lazada maka kepuasan konsumen semakin meningkat.
4. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel nilai emosi terhadap kepuasan pelanggan pada toko online lazada. Hal ini berarti semakin baik nilai emosi yang ditawarkan lazada maka kepuasan konsumen semakin meningkat.
5. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel nilai sosial terhadap kepuasan pelanggan pada toko online lazada. Hal ini berarti semakin baik nilai sosial yang ditawarkan lazada maka kepuasan konsumen semakin meningkat.



6. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel kepuasan terhadap kepercayaan pelanggan pada toko online lazada. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan maka kepercayaan konsumen semakin meningkat.
7. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel kepuasan terhadap minat beli ulang pelanggan pada toko online lazada. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan maka tingkat minat beli ulang pelanggan semakin meningkat.
8. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel kepercayaan terhadap minat beli ulang pelanggan pada toko online lazada. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka minat beli ulang konsumen semakin meningkat.

Dengan menggunakan 4 dimensi nilai dan pengorbanan yang dirasakan dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai yang terdiri dari nilai moneter, nilai kenyamanan, nilai emosi, nilai sosial, dan pengorbanan yang dirasakan dapat membentuk tingkat kepercayaan dan minat beli konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam berbelanja secara online konsumen mengharapkan bahwa nilai manfaat yang didapatkan lebih banyak bila dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan/rasakan. Atau dalam kata lain berbelanja online harus dapat mencapai tingkat *value for money* yang dapat mendorong konsumen untuk membeli ulang.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diberikan beberapa saran kepada toko online Lazada di Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Lazada dapat meminimalisir tingkat pengorbanan maupun resiko yang dihadapi oleh konsumen saat berbelanja online di Lazada. Sehingga nilai manfaat yang didapatkan oleh konsumen lebih besar dari nilai pengorbanan yang dikeluarkan untuk mengkonsumsi produk yang dibeli. Dengan begitu konsumen akan merasa lebih puas dan cenderung akan membeli kembali di Lazada.
2. Lazada disarankan untuk meningkatkan sistem pembayaran yang bersangkutan dengan tingkat ke ekonomisan agar lebih efektif. Sehingga dengan sistem yang lebih efektif akan memudahkan konsumen dalam segi pembiayaan yang dapat memberikan rasa puas saat konsumen berbelanja di Lazada

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anderson RW, Srinivasan SS (2003). "E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework." *Psychol. Mark.*, 20(2): 123-138.
- Cronin JJ, Brady MK, Hult GTM (2000). "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments." *J. Retail.*, 76(2): 193-218.
- Ha H, Perks H (2005). "Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction, and brand trust." *J. Consum. Behav.*, 4(6): 438-452.
- Hennig-Thurau T, Klee A (1997). "The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development." *Psychol. Mark.*, 14(8): 737-764.
- Järvenpää SL, Tractinsky J, Vitale M (2000). "Consumer trust in an internet store." *Inform. Technol. Manage.*, 1(1-2): 45-71.

- Kotler P., 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan, PT. Prenhallindo, Jakarta
- Liljander V, Strandvik T (1997). "Emotions in service satisfaction." *Int. J. Serv. Ind. Manage.*, 8(2): 148-169.
- Mathwick C, Malhotra N, Rigdon E (2001). "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalogue and Internet shopping environment." *J. Retail.*, 77(1): 39-56.
- Mazumdar T (1993). "A value-based orientation to new product planning." *J. Consum. Mark.*, 10(1): 28-41.
- McDougall GHG, Levesque T (2000). "Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation." *J. Serv. Mark.*, 14(5): 392-341.
- Mittal V, Kamakura WA (2001). "Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics." *J. Mark. Res.*, 38(1): 131-42.
- Rousseau DM, Bitkin SB, Burt RS, Camerer C (1998). "Not so different after all: A cross-discipline view of trust." *Acad. Manage. Rev.*, 23(3):393-404.
- Sheth JN, Newman BI, Gross BL (1991). *Consumption Values and Market Choice*. South Western Publishing, Cincinnati, OH. shopping. *Int. J. Electron. Comput.*, 6(1): 75-91.
- Sweeney JC, Soutar GN (2001). "Consumer-perceived value: The development of a multiple-item scale." *J. Retail.*, 77(2): 203-220.
- Wang Y, Po Lo H, Chi R, Yang Y (2004). "An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China. *Manag. Serv. Qual.*, 14(2/3): 169-182.
- Yoon S (2002). "The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions." *J. Interac. Mark.*, 16(2): 47-63.