

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JM BI UNSRAT)

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *TRUST* TERHADAP *INTENTION TO RECOMMEND* DENGAN *SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA APLIKASI BIBIT)

Fransiska Dianita Viorentina

Universitas Airlangga Surabaya

ARTICLE INFO

Keywords:

perceived value, trust, satisfaction, intention to recommend, and online investment application.

Kata Kunci:

perceived value, trust, satisfaction, intention to recommend, dan aplikasi investasi online.

Corresponding author:

Fransiska Dianita Viorentina

fransiskadianitav@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine perceived value and trust that can influence intention to recommend to users of online mutual fund investment applications, namely Bibit, with satisfaction as the mediating variable. The type of this study is a quantitative approach. The population were individuals who had used the service of Bibit application and the samples were 160 respondents. The data analysis technique used is partial least squares. The results of the study show that trust has a positive effect on satisfaction and intention to recommend, and satisfaction itself has a positive effect on intention to recommend. On the other hand, perceived value does not have a positive effect on satisfaction and intention to recommend. Last, the satisfaction variable has a positive effect in mediating the effect of trust on intention to recommend, but does not have a positive effect in mediating the effect of perceived value on intention to recommend.*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk meneliti tentang perceived value dan trust yang dapat mempengaruhi intention to recommend pada pengguna aplikasi investasi reksadana online yaitu Bibit dengan satisfaction sebagai variabel mediasinya. Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang telah menggunakan jasa dari aplikasi Bibit untuk melakukan investasi reksadana secara online dan sampel yang digunakan sebanyak 160 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah partial least square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa trust berpengaruh positif terhadap satisfaction dan intention to recommend, dan satisfaction sendiri berpengaruh positif terhadap intention to recommend. Sebaliknya, perceived value tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap satisfaction dan intention to recommend. Variabel satisfaction berpengaruh positif dalam memediasi pengaruh trust terhadap intention to recommend, tetapi tidak berpengaruh positif dalam memediasi pengaruh perceived value terhadap intention to recommend.*

PENDAHULUAN

Di Indonesia saat ini banyak bermunculan bisnis *start up* yang diciptakan para *entrepreneur* muda. Tujuannya memang untuk memudahkan urusan antar manusia. *Startup* sendiri merupakan perusahaan yang baru saja didirikan dan dalam tahap pengembangan. Perkembangan penggunaan internet yang begitu pesat, menunjukkan adanya pergeseran teknologi yang semakin maju mengarah ke media berbasis *online*. Tren investasi di kalangan anak muda terus berkembang yang mana didukung juga oleh perkembangan teknologi sehingga memudahkan investor lama maupun pemula dalam melakukan berbagai macam transaksi saham di pasar modal. Aplikasi saham dan reksa dana ini dapat langsung diunduh melalui *smartphone*. Ada banyak jenis aplikasi saham dan reksa dana di Indonesia yang dapat digunakan dan memiliki manfaat untuk membantu para penggunanya dalam memahami pergerakan saham. Di Indonesia sendiri terdapat banyak aplikasi saham dan reksa dana yang cocok untuk pemula dan telah terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) salah satunya adalah Bibit dengan jumlah pengunduh terbanyak yaitu 32,9% dan telah mendapat 4,8 nilai dari 13.033 jumlah rating pada tahun 2020. Bibit dilengkapi oleh *Robo Advisor* yang dapat membantu pengguna untuk berinvestasi dengan menggabungkan *financial advisor* dan *financial planning* sehingga menjadikan aplikasi ini cocok untuk investor pemula untuk mulai berinvestasi. Selain itu, Bibit memiliki banyak pilihan metode pembayaran yang akan memudahkan pengguna dan dapat berinvestasi mulai Rp 10.000,- saja.

Perceived value atau nilai yang dirasakan dapat dilihat sebagai penilaian biaya–manfaat konsumen dari barang atau jasa yang dibeli (Parasuraman & Grewal 2000). Produk-produk yang ada di Bibit dapat dibeli kapanpun para pengguna inginkan sehingga sangat praktis dilakukan kapan saja dan di mana saja. Pengguna juga akan diuntungkan dengan adanya promosi yang ada pada aplikasi Bibit, misalnya dengan pembelian reksadana dengan menggunakan metode pembayaran salah satu *e-wallet* akan mendapatkan *cashback*. Aplikasi Bibit juga menciptakan *trust* untuk para penggunanya. Aplikasi Bibit telah terdaftar pada Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sehingga dapat mendapatkan kepercayaan pengguna dalam keamanan berinvestasi dan melakukan transaksi. Dengan kasus-kasus yang ada saat ini tentu membuat para investor pemula harus lebih berhati-hati dengan resiko yang akan diterima. Persepsi resiko seorang pengguna mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap investasi *online*. Pengguna aplikasi investasi *online* harus memiliki kepercayaan dalam menginvestasikan uang mereka dengan mempersepsikan resiko-resiko yang nantinya akan dihadapi. Aplikasi investasi *online* harus meningkatkan kepercayaan para penggunanya dengan cara memberikan layanan yang terbaik dengan memberikan data-data yang akurat dan yang sesuai dengan portofolio nilai reksadana yang ada.

Hubungan yang baik antara kepuasan dan kepercayaan bergantung pada persepsi konsumen terhadap perbandingan harapan dengan apa yang diterima. Semakin baik pelayanan yang diperoleh pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaannya. Sebaliknya, jika harapannya tidak sesuai dengan realisasi yang sebenarnya maka pelanggan tidak akan puas dan tidak percaya (Guspul 2014). Menurut Nawangsari dan Putri (2020), kepercayaan juga memiliki pengaruh yang positif terhadap penggunaan dari sebuah aplikasi. Bagi pengguna aplikasi investasi Bibit, kepercayaan memiliki hubungan yang linear dengan kepuasan karena yang dipercayakan adalah uang para penggunanya. Kepercayaan dan kepuasan tersebut merupakan alasan yang cukup bagi para pengguna untuk menumbuhkan *intent to recommend* kepada orang lain. Semakin tinggi *trust* para pengguna terhadap perusahaan, semakin tinggi pula pengguna memiliki niat untuk merekomendasikan kepada orang lain

(Al-Ansi *et al.*, 2019). Dengan demikian, penelitian ini ingin menguji pengaruh Pengaruh *Perceived Value* Dan *Trust* sebagai variabel yang dapat menggambarkan kepuasan (*Satisfaction*) pengguna aplikasi Bibit. Selanjutnya dari tingkat kepuasan pelanggan tersebut, peneliti ingin menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *Intention To Recommend*. Dalam hal ini akan menguji tentang apakah pengguna aplikasi Bibit yang merasa puas akan berusaha untuk mempengaruhi orang lain agar menggunakan aplikasi Bibit.

LANDASAN TEORI

Consumer Behavior

Perilaku Konsumen didefinisikan sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide (Kotler, 2016). Perilaku konsumen merupakan sebuah studi yang terkait dengan unit pembelian (perorangan, kelompok atau organisasi). Masing - masing unit tersebut akan membentuk pasar dan akan bermunculan pasar individu atau pasar konsumen dan pasar bisnis yang dibentuk oleh sebuah organisasi. Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2010) didefinisikan sebagai perilaku menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang melibatkan kegiatan seseorang dalam melakukan pencarian informasi, menentukan pilihan, melakukan kegiatan pembelian, menggunakan, mengevaluasi dan mengelola (diproses) produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Umumnya implikasi dari proses ini dapat terjadi karena adanya rasa ingin tahu individu maupun kelompok serta organisasi dalam mencari produk dengan kesesuaian kriteria yang mereka inginkan (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Perceived Value

Perceived value menurut Parasuraman, *et al.* (1988) adalah penilaian keseluruhan konsumen atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Persepsi nilai yang diterima akan mengarahkan perilaku pembelian pada konsumen sehingga terdapat nilai maupun pengalaman yang diterima konsumen pada saat menggunakan jasa tersebut (Bettman, *et al.*, 2013). Menurut Payne dan Holt (2001) *perceived value* adalah pertukaran antara manfaat yang dipersepsikan (seperti atribut fisik, atribut pelayanan, dan dukungan teknik yang diperoleh dalam menggunakan pelayanan) dan pengorbanan yang dipersepsikan (terdiri dari seluruh biaya pembelian yang terjadi pada saat membeli, misalnya harga pembelian, biaya akuisisi, transportasi, instalasi, biaya penanganan, perbaikan dan pemeliharaan, dan resiko kegagalan atau kinerja yang buruk).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *perceived value* merupakan penilaian pelanggan yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan dalam memperoleh suatu produk atau jasa. Maka dalam hal ini perusahaan harus memberikan *perceived value* yang tinggi kepada pelanggan. Jika *perceived value* yang didapatkan oleh pelanggan rendah maka dengan mudah pelanggan beralih kepada perusahaan *online* yang lainnya. Banyaknya pesaing bisnis *online* membuat pelanggan akan mudah beralih kepada bisnis *online* lainnya yang hanya berjarak satu klik *mouse* atau *a mouse click away* pada *e-commerce* atau *platform* pesaing yang menawarkan *perceived value* yang lebih baik (H.H Chang & Wang, 2008).

Trust

Trust atau kepercayaan merupakan aspek yang sangat penting dalam keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Kepercayaan konsumen harus dapat dibangun dengan sebaik mungkin dan juga dapat dibuktikan oleh perusahaan. Dalam bisnis *online* seperti *e-commerce*, kepercayaan menjadi modal utama bagi para konsumen untuk melakukan transaksi terlebih lagi dalam bisnis investasi *online*. Kepercayaan elektronik terjadi ketika pelanggan bersedia untuk menerima resiko dalam bertransaksi *online* berdasarkan ekspektasi positif mengenai tindakan yang akan datang (Kimery dan McCard, 2022). Dalam bisnis *online* seperti *e-commerce*, kepercayaan menjadi modal utama bagi para konsumen untuk melakukan transaksi terlebih lagi dalam bisnis investasi *online*. Kepercayaan elektronik terjadi ketika pelanggan bersedia untuk menerima resiko dalam bertransaksi *online* berdasarkan ekspektasi positif mengenai tindakan yang akan datang (Kimery dan McCard, 2022). Definisi diatas menjelaskan bahwa kepercayaan elektronik merupakan bagian paling mendasar bagi para konsumen maupun penjual dalam melakukan transaksi *online* karena hal tersebut tidak dilakukan secara tatap muka dan produk atau layanan yang ditawarkan belum tentu sesuai dengan apa yang ada pada gambar. Dalam bertransaksi *online*, konsumen membangun *trust* dengan melihat beberapa testimoni dari konsumen sebelumnya sehingga konsumen mempunyai pilihan untuk melanjutkan transaksi atau tidak. Dari sini dapat disimpulkan bahwa *trust* merupakan kunci keberhasilan suatu transaksi secara *online*.

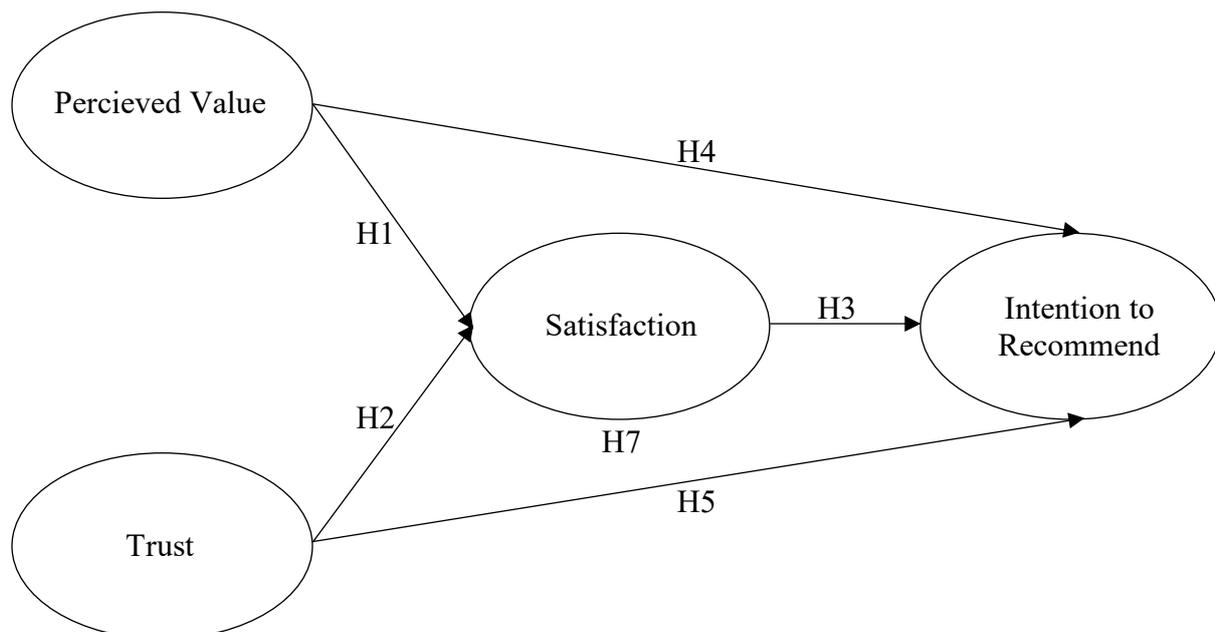
Intention to Recommend

Keinginan seseorang untuk merekomendasikan sesuatu turut membantu orang lain mendapatkan informasi. Hal ini terjadi karena orang lain melakukan berbagai cara untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau jasa, yang salah satunya adalah rekomendasi dari orang lain melalui komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*). Menurut Singh *et al* (2019) *intention to recommendation* adalah perilaku setelah konsumen menggunakan suatu teknologi yang menunjukkan kepuasan yang dirasakan sehingga muncul niat untuk merekomendasikan penggunaan teknologi tersebut ke orang lain. Menurut Bansal dan Voyer (2000), niat untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa adalah salah satu kekuatan yang paling kuat di pasar. East (2005) mengemukakan bahwa rekomendasi ini menawarkan saran informal untuk orang lain tentang barang yang berbeda, jasa, atau organisasi.

Satisfaction

Membuat konsumen merasa puas tentunya merupakan harapan yang ingin diwujudkan oleh setiap perusahaan. Kepuasan konsumen ini sangat penting agar perusahaan tetap dapat menjalankan bisnisnya dan mampu bersaing di tengah persaingan yang ketat dan munculnya perusahaan-perusahaan baru. Selain itu melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen sehingga konsumen terpuaskan dengan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan adalah salah satu cara agar konsumen mau melakukan pembelian ulang kembali. Definisi kepuasan menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman atau rekan, serta informasi dan janji pemasar dan pesaing. Teori tersebut sejalan dengan teori Rangkuti (2006:23) bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan merupakan tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya.

KERANGKA PENELITIAN



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis

- H1: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*
 H2: *Trust* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*
 H3: *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *intention to recommendation*
 H4: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *intention to recommendation*
 H5: *Trust* berpengaruh positif terhadap *intention to recommendation*
 H6: *Satisfaction* memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *intention to recommendation*
 H7: *Satisfaction* memediasi pengaruh *trust* terhadap *intention to recommendation*

METODE PENELITIAN

Item	Deskripsi	Jumlah	Persentase
Usia	18-22 tahun	47	29.38%
	23-27 tahun	40	25.00%
	28-32 tahun	43	26.88%
	Diatas 32 tahun	30	18.75%
	Total	160	100.00%
Jenis kelamin	Laki-laki	69	43.13%
	Perempuan	91	56.88%
	Total	160	100.00%
Pendidikan	SMA atau Pendidikan setara	16	10%
	Diploma (D1, D2, D3, atau Pendidikan setara)	64	40%
	Sarjana (S1, S2, S3, atau Pendidikan setara)	80	50%
	Total	160	100.00%
Pekerjaan	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	17	10.63%

Karyawan swasta	21	13.13%
Guru / Dosen	5	3.13%
Wiraswasta	21	13.13%
Ibu Rumah Tangga	20	12.50%
Pelajar / Mahasiswa	56	35.00%
Tidak / Belum bekerja	10	6.25%
Lainnya....	10	6.25%
Total	160	100.00%

Jenis penelitian yang akan digunakan yaitu dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah sebuah penelitian yang mewakili fenomena dengan menetapkan angka dengan cara yang teratur dan bermakna (Zikmund *et al.*, (2013). Dalam penelitian ini digunakan dua jenis variabel yaitu variabel eksogen (X) dan variabel endogen (Y), sebagai berikut: *Perceived Value* sebagai variabel eksogen (X1), *Trust* sebagai variabel eksogen (X2), *Satisfaction* sebagai variabel endogen (Y1), dan *Intention to recommendation* sebagai variabel endogen (Y2). Variabel dalam penelitian ini diukur dengan skala *likert* 5 (lima) poin. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang telah menggunakan jasa dari aplikasi Bibit untuk melakukan investasi reksadana secara *online* dan sampel yang digunakan sebanyak 160 responden dengan kriteria berumur mulai dari 18 tahun dan pengguna aplikasi Bibit. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teori pengukuran sampel yang dijelaskan oleh Hair *et al.*, (2010) jumlah indikator + jumlah variabel laten x (5 sampai 10 kali). Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS (*Structural Equation Modelling-Partial Least Square*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Karakteristik Responden Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian yang terdiri dari karakter usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan. Berdasarkan karakter usia, sebagian besar responden berusia 18-22 tahun sebesar 47 responden atau 29.38%, sementara usia 23-27 tahun sebesar 40 responden atau 25%. Responden yang berusia 28-32 tahun sebanyak 43 orang atau 26.88%, dan responden yang berusia diatas 32 tahun sebanyak 30 orang atau 18.75%. Karakter responden berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebesar 91 orang atau 56.88% dan 69 orang berjenis kelamin laki-laki atau 43.12%. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan sarjana sebesar 80 orang atau 50%, kemudian diploma sebesar 40% atau 40%, dan SMA sebesar 10% atau 16 orang. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 56 orang atau 35%, sementara pekerjaan terendah yaitu guru atau dosen sebanyak 5 orang atau 13.31%.

Evaluasi *Outer Model*

Hasil evaluasi *outer model* dengan indikator reflektif dalam model penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 untuk nilai *composite reliability* dan pada tabel 3 untuk nilai *discriminant validity*/skor *cross loading*.

Tabel 2.

Nilai *Composite Reliability* dan *Convergent Validity*

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Perceived value</i>	0.924	0.907
<i>Satisfaction</i>	0.944	0.926
<i>Trust</i>	0.896	0.873
<i>intention to recommendation</i>	0.896	0.845

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

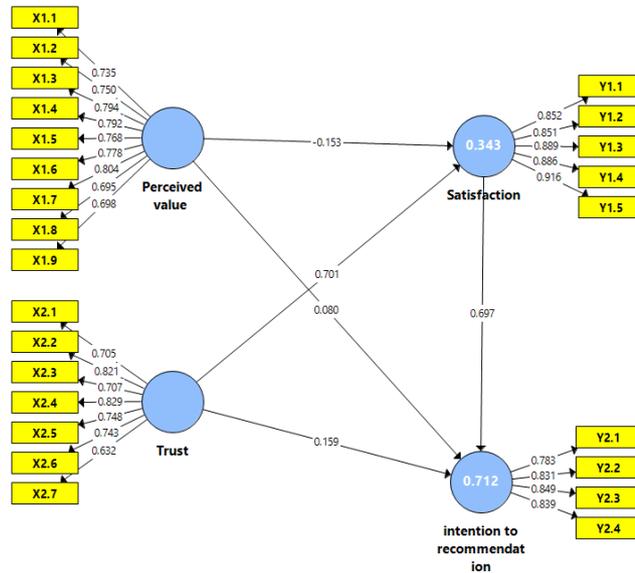
Tabel 3. Nilai *Discriminant Validity (Cross Loading Score)*

	<i>Perceived value</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Trust</i>	<i>intention to recommendation</i>
X1.1	0.735	0.261	0.483	0.365
X1.2	0.750	0.366	0.563	0.329
X1.3	0.794	0.403	0.575	0.415
X1.4	0.792	0.253	0.604	0.336
X1.5	0.768	0.393	0.647	0.473
X1.6	0.778	0.292	0.724	0.392
X1.7	0.804	0.265	0.542	0.352
X1.8	0.695	0.212	0.638	0.304
X1.9	0.698	0.244	0.684	0.322
X2.1	0.696	0.267	0.705	0.371
X2.2	0.730	0.355	0.821	0.402
X2.3	0.681	0.178	0.707	0.340
X2.4	0.700	0.368	0.829	0.430
X2.5	0.617	0.261	0.748	0.331
X2.6	0.554	0.288	0.743	0.383
X2.7	0.351	0.775	0.632	0.669
Y1.1	0.350	0.852	0.537	0.682
Y1.2	0.303	0.851	0.491	0.667
Y1.3	0.301	0.889	0.456	0.737
Y1.4	0.428	0.886	0.544	0.769
Y1.5	0.394	0.916	0.513	0.752
Y2.1	0.428	0.624	0.571	0.783
Y2.2	0.349	0.668	0.436	0.831
Y2.3	0.338	0.722	0.464	0.849
Y2.4	0.501	0.697	0.597	0.839

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan nilai *composite reliability* yang disajikan dalam Tabel menunjukkan bahwa variabel laten memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,7. Artinya indikator yang telah ditetapkan telah mampu mengukur tiap variabel laten (konstruk) dengan baik atau dengan kata lain berdasarkan nilai *composite reliability* yang telah didapatkan menunjukkan bahwa model pengukuran telah reliabel. Uji

reliabilitas dengan *composite reability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach's alpha* apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,7. Klasifikasi kategori reliabilitas dengan menggunakan indikator *cronbach's alpha* adalah sebagai berikut: (1) skala 0 – 0.2 berkategori sangat tidak reliabel, (2) 0.21-0.41 berkategori tidak reliabel, (3) 0.42-0.60 berkategori cukup reliabel, (4) 0.61-0.80 berkategori reliabel, dan 0.81-1.00 berkategori sangat reliabel.



Gambar 2. Hasil Evaluasi *Outer Model*

Evaluasi Inner Model

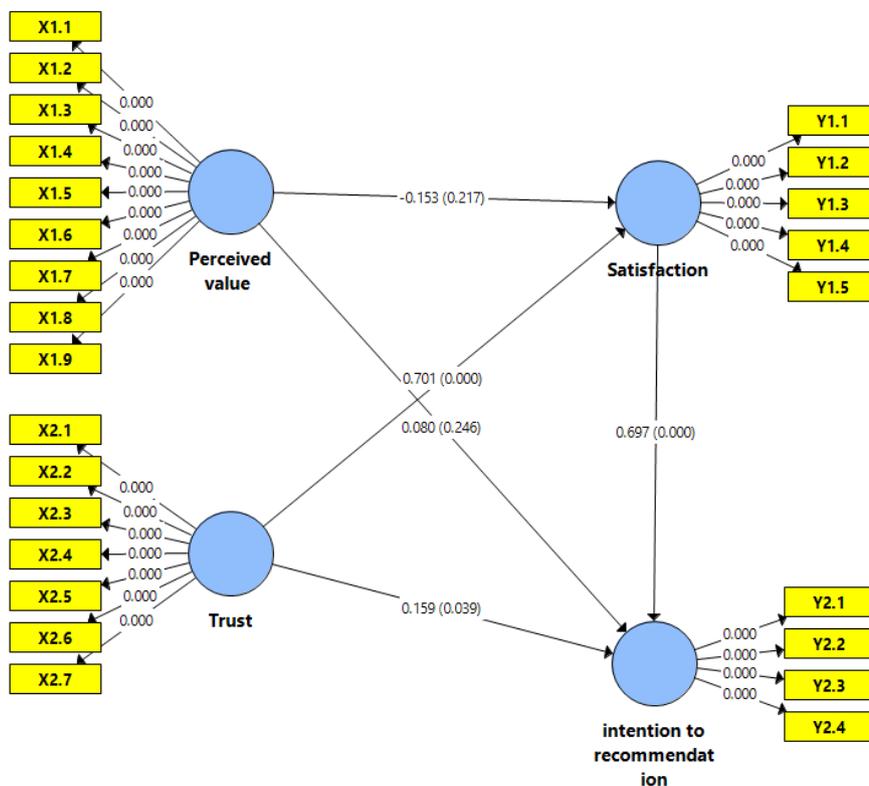
Inner model dapat dievaluasi dengan melihat *r-square* (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen. Semakin tinggi nilai *r-square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Model struktural (*inner model*) merupakan pola hubungan variabel penelitian. Evaluasi terhadap model struktural adalah dengan melihat koefisien antar variabel dan nilai koefisien determinasi (R²). Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel- variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Siti Munisih, 2015).

Tabel 4.
Nilai R-Square

	R Square
Satisfaction	0.343
intention to recommendation	0.712

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *R-square* variabel endogen *customer satisfaction* adalah sebesar 0.343. nilai ini menjelaskan bahwa *perceived value* dan *trust* dalam memprediksi *customer satisfaction* adalah sebesar 34,3%. Variable endogen *intention to recommendation* adalah sebesar 0.712. Nilai ini menjelaskan bahwa kekuatan variabel *perceived value*, *trust*, dan *customer satisfaction* dalam memprediksi *intention to recommendation* adalah sebesar 71.2%



Gambar 3. Hasil Evaluasi Inner Model

Pengujian hipotesis dilakukan dengan memerhatikan nilai original sample estimates (O) untuk mengetahui arah hubungan antar variabel, serta *t-statistics* (T), dan *p-values* (P) untuk mengetahui tingkat signifikansi dari hubungan tersebut. Nilai original sample yang mendekati +1 mengindikasikan hubungan yang positif, sedangkan nilai yang mendekati -1 mengindikasikan hubungan yang negatif (Sarstedt et al., 2017). Nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 atau *p-value* yang lebih kecil dari taraf signifikansi. Nilai pengujian hipotesis penelitian ini dapat ditunjukkan pada Tabel dan untuk hasil model penelitian ini dapat digambarkan seperti tampak pada Gambar.

PEMBAHASAN

H1: *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Pada hipotesis satu yang menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction* ditolak. Hal tersebut dikarenakan model memiliki nilai probabilitas 0.217 atau > 0.05 , serta nilai *t statistic* sebesar 1.237 atau < 1.960 . dengan demikian *perceived value* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai yang dirasakan pelanggan menjadi pertimbangan kepuasan seorang pelanggan berbelanja tetapi bukan menjadi faktor utama yang menentukan puas tidaknya seorang menggunakan aplikasi Bibit. Hal tersebut mengindikasikan diperlukan adanya upaya-upaya untuk meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan aplikasi Bibit (Anggraeni, 2015). Nilai merupakan keseimbangan antara apa yang didapatkan dan apa yang telah dikeluarkan oleh pelanggan. Dalam hal ini apa yang didapatkan oleh pelanggan adalah kualitas layanan serta produk dan yang dikeluarkan oleh pelanggan adalah harga dari produk tersebut. Oleh karena itu, pelanggan menggunakan isyarat ekstrinsik, *price*, *benefit* dan *sacrifice* sebagai referensi untuk mengevaluasi nilai yang diterima untuk mengurangi risiko yang dirasakan pelanggan. *Perceived value* merupakan salah satu hal yang penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Pada variabel *perceived value* mempunyai hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan, dimana nilai yang dirasa oleh pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan yang baik dengan dukungan pelayanan karyawan yang baik yang dirasakan oleh pelanggan (Yulianto et al., 2017). Dengan demikian, diperlukan adanya peningkatan nilai yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan aplikasi Bibit. Hal tersebut dapat dilihat melalui keuntungan menggunakan aplikasi Bibit, fitur yang mudah dipelajari di aplikasi Bibit, mudah digunakan dan dioperasikan, memberikan informasi produk reksadana yang lengkap, produk yang ditampilkan sesuai dan tepat kepada pengguna, memberikan keuntungan dengan pemberian reksadana mulai dari Rp 10.000, dapat dilakukan dimana saja dengan waktu yang tidak terbatas, memberikan kemudahan dalam mendapatkan dan memilih produk reksadana, kebermanfaatan penggunaan aplikasi Bibit.

H2: *Trust* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Pada hipotesis dua yang menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction* diterima. Hal tersebut dikarenakan model memiliki nilai probabilitas 0.00 atau < 0.05 , serta nilai *t statistic* sebesar 6.310 atau > 1.960 . dengan demikian *trust* berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction* sebesar 0.701. peningkatan *trust* akan meningkatkan *customer satisfaction* sebesar 70.1%.

Hasil penelitian mendukung teori dari Singh (2000) dalam Kusmita et al., (2022) yaitu konsumen yang sebelum melakukan pembelian pada perusahaan *online* memiliki kepercayaan terlebih dahulu akan memengaruhi kepuasan setelah melakukan pembelian. Konsumen yang sudah percaya akan merasa puas

dengan hasil pembelian karena alasan dari puasnya adalah sudah ada rasa percaya terlebih dahulu. Namun, pada teori Kim (2012) dalam Kusmita et al. (2022) mengungkapkan bahwa kepercayaan secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepuasan, melainkan melalui beberapa tahapan terlebih dahulu yaitu kepercayaan - harapan (ekspektasi) – konfirmasi - kepuasan. Sehingga dalam hal ini, kepercayaan didahului dengan ekspektasi positif dari konsumen sebelum melakukan pembelian (*pre-purchase*) kemudian konsumen akan memberikan konfirmasi yang positif setelah melakukan pembelian (*post-purchase*) yang pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk merasa puas (Kusmita et al., 2022). Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan (Ramadhan & Sugiyanto, 2023). Ditambah dengan peningkatan pelayanan dapat mempertahankan atau memberikan kepuasan pelanggan bahkan meningkatkan minat beli ulang pelanggan (Ramadhan & Sugiyanto, 2023). Kepercayaan adalah masalah kepercayaan, ketika sebuah kelompok, yaitu perusahaan dan pelanggan, saling percaya untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan. Jenis kepercayaan ini merupakan elemen penting karena merupakan dasar untuk kemitraan di masa depan. Ketika kepercayaan sudah mendarah daging antara satu pihak dan pihak lain, perusahaan dan pelanggan bisa mendapatkan apa yang mereka inginkan (Aprilianto et al., 2022). Kepercayaan yang dirasakan oleh responden terhadap aplikasi Bibit seperti memiliki reputasi yang baik, aplikasi Bibit menjamin keamanan bertransaksi, baik dalam membeli produk reksadana maupun menjual produk reksadana, aplikasi Bibit akan membantu pengguna ketika mengalami kendala, informasi dan kualitas produk yang diberikan oleh aplikasi Bibit sesuai dan dapat dipercaya, aplikasi Bibit memberikan keterbukaan informasi produk yang ditawarkan, aplikasi Bibit mampu menyediakan produk yang dibutuhkan oleh pengguna, dan aplikasi Bibit selalu mengutamakan kepuasan dan kenyamanan pengguna.

H3: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Recommendation*.

Pada hipotesis tiga yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *intention to recommendation* diterima. Hal tersebut dikarenakan model memiliki nilai probabilitas 0.00 atau < 0.05 , serta nilai *t statistic* sebesar 13.325 atau > 1.960 . dengan demikian *customer satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *intention to recommendation* sebesar 0.697. Peningkatan *customer satisfaction* akan meningkatkan *intention to recommendation* sebesar 69.7%. Habib dan Aslam (2014) dalam Safutra et al. (2023) menyebutkan bahwa konsumen yang puas pada suatu merek akan cenderung memilih untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *customer satisfaction*, maka akan semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan (Safutra et al., 2023). Berdasarkan pada hasil pengujian ini, maka bisa dinyatakan bahwa pelanggan cenderung untuk memberikan *intention to recommendation* jika pelanggan merasakan kepuasan. Tinggi rendahnya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan menentukan kuat lemahnya intensi pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Kepuasan yang tinggi dari sebuah layanan menyebabkan konsumen selalu mempertimbangkan untuk memiliki niat merekomendasikan. Kepuasan yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen merasakan semua harapan sebelum pembelian dilakukan bisa terpenuhi dari layanan yang diterima. Untuk itu, terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk mengulang pembelian dan memiliki niat untuk merekomendasikan artinya intensi melakukan pembelian ulang konsumen adalah tinggi ketika konsumen merasa sebuah kepuasan dari sebuah layanan (Susanti & Riptiono, 2019)

Menurut Ardhanari (2018) kepuasan konsumen merupakan level keseluruhan dari kesenangan konsumen dan kebahagiaan yang dihasilkan dari pengalaman dengan suatu produk, sehingga berpengaruh terhadap *intention to recommendation*. Hal ini dapat disebabkan karena dalam kondisi saat

ini banyak perusahaan yang menawarkan produk dan jasa sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan untuk membeli produk. Kepuasan yang sangat diharapkan oleh konsumen terutama adalah pada kualitas barang, desain pelayanan dan penetapan harga (Ardhanari, 2018). Pengguna aplikasi Bibit merasakan kepuasan dengan menggunakan aplikasi Bibit, merasa senang karena memilih aplikasi Bibit sebagai investasi reksadana *online*, merasa nyaman ketika menggunakan aplikasi Bibit, merasa kebutuhan dalam berinvestasi reksadana terpenuhi, dan merasa puas dengan fitur layanan seperti *Robo Advisor* yang membantu dalam mengambil keputusan berinvestasi.

H4: *Perceived Value* memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap *Intention to Recommendation*.

Pada hipotesis empat yang menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh langsung terhadap *intention to recommendation* ditolak. Hal tersebut dikarenakan model memiliki nilai probabilitas 0.246 atau > 0.05 , serta nilai *t statistic* sebesar 1.160 atau < 1.960 . dengan demikian *perceived value* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *intention to recommendation*. Hal ini berarti pembeli kurang merasakan adanya nilai lebih yang dirasakan sehingga pembeli tidak memutuskan untuk melakukan rekomendasi kepada orang lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan seperti menggunakan aplikasi Bibit adalah menguntungkan, aplikasi Bibit memberikan fitur yang mudah dipelajari, aplikasi Bibit mudah untuk digunakan dan dioperasikan, aplikasi Bibit memberikan informasi produk reksadana yang lengkap kepada pengguna, informasi produk reksadana aplikasi Bibit yang ditampilkan sesuai dan tepat kepada pengguna, aplikasi Bibit memberikan keuntungan kepada pengguna dengan penetapan minimum pemberian reksadana mulai dari Rp 10.000, berinvestasi reksadana dengan aplikasi Bibit dapat dilakukan dimana saja dengan waktu yang tidak terbatas, aplikasi Bibit memberikan kemudahan dalam mendapatkan dan memilih produk reksadana, menggunakan aplikasi Bibit adalah bermanfaat. Nilai tersebut tidak langsung membuat *customer* melakukan *intention to recommendation* yang dapat terlihat melalui bersedia merekomendasikan aplikasi Bibit kepada teman dan keluarga, bersedia merekomendasikan teman dan keluarga untuk mengunduh aplikasi Bibit, bersedia merekomendasikan teman dan keluarga untuk menggunakan dan mulai berinvestasi di aplikasi Bibit, bersedia merekomendasikan aplikasi Bibit di media social.

H5: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Recommendation*.

Pada hipotesis lima yang menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh langsung terhadap *intention to recommendation* diterima. Hal tersebut dikarenakan model memiliki nilai probabilitas 0.039 atau < 0.05 , serta nilai *t statistic* sebesar 2.074 atau > 1.960 . dengan demikian *trust* berpengaruh secara langsung terhadap *intention to recommendation* sebesar 0.159. Peningkatan *trust* akan meningkatkan *intention to recommendation* sebesar 15,9%.

Hasil rangkuman penilaian responden menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel *online trust* berada dalam kategori baik sehingga menghasilkan variabel *intention to recommendation* berada dalam kategori baik. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Trisnawati et al. (2012), Saragih dan Ramdhany (2012), Parastanti dkk. (2014) serta Bulut (2015) yang menyatakan bahwa *online trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to recommendation* (Devi & Sulistyawati, 2018).

Menurut Turgut dan Gultekin (2015) dalam Navarone & Evanita (2019) jika seorang konsumen percaya pada suatu merek, maka minat untuk melakukan *intention to recommendation* terhadap suatu produk meningkat. Implikasinya adalah untuk membentuk kepercayaan terhadap merek bagi pelanggan maka perusahaan harus memberikan strategi yang berbeda dari perusahaan misalnya perusahaan harus

lebih mengutamakan kepuasan pelanggan sehingga tercipta minat *intention to recommendation* produk oleh pelanggan.

H6: *Satisfaction* Memediasi Pengaruh *Perceived Value* sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Recommendation*.

Pada hipotesis enam yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi *perceived value* yang berpengaruh langsung terhadap *intention to recommendation* ditolak. Hal tersebut dikarenakan model memiliki nilai probabilitas 0.219 atau > 0.05 , serta nilai *t statistic* sebesar 1.230 atau < 1.960 . dengan demikian *customer satisfaction* tidak mampu memediasi *perceived value* dalam mempengaruhi *intention to recommendation*. Hal tersebut dapat dilihat bahwa kepuasan dengan menggunakan aplikasi Bibit, merasa senang karena memilih aplikasi Bibit sebagai investasi reksadana *online*, merasa nyaman ketika menggunakan aplikasi Bibit, merasa kebutuhan dalam berinvestasi reksadana terpenuhi, merasa puas dengan fitur layanan seperti *Robo Advisor* yang membantu dalam mengambil keputusan berinvestasi; tidak berdampak pada peningkatan value menggunakan aplikasi Bibit sehingga kesediaan merekomendasikan aplikasi Bibit kepada teman, merekomendasikan mengunduh aplikasi Bibit, merekomendasikan untuk mulai berinvestasi, dan merekomendasikan aplikasi Bibit di media social tidak meningkat.

H7: *Satisfaction* Memediasi Pengaruh *Trust* sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Recommendation*.

Pada hipotesis tujuh yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi *trust* yang berpengaruh langsung terhadap *intention to recommendation* diterima. Hal tersebut dikarenakan model memiliki nilai probabilitas 0.000 atau > 0.05 , serta nilai *t statistic* sebesar 1.230 atau < 1.960 . dengan demikian *customer satisfaction* berperan dalam memediasi *trust* dalam mempengaruhi *intention to recommendation*. *Customer satisfaction* mampu memediasi *trust* untuk meningkatkan *intention to recommendation*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin pelanggan puas maka semakin tinggi niat untuk melakukan *intention to recommendation*. Hasil rangkuman penilaian responden menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel *customer satisfaction* berada dalam kategori baik sehingga menghasilkan variabel *intention to recommendation* berada dalam kategori baik. Responden dapat meningkatkan *intention to recommendation* karena merasa puas pada produk maupun pelayanannya hal tersebut didasari oleh pengalaman yang menyenangkan berbelanja online (Devi & Sulistyawati, 2018).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis data dari penelitian ini diantaranya adalah:

- 1 *Perceived value* tidak berpengaruh terhadap *satisfaction* pada aplikasi Bibit
- 2 *Trust* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pada aplikasi Bibit
- 3 *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *intention to recommend* pada aplikasi Bibit
- 4 *Perceived value* tidak berpengaruh terhadap *intention to recommend* pada aplikasi Bibit
- 5 *Trust* berpengaruh positif terhadap *intention to recommend* pada aplikasi Bibit
- 6 *Satisfaction* tidak memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *intention to recommend* pada aplikasi Bibit
- 7 *Satisfaction* memediasi pengaruh *trust* terhadap *intention to recommend* pada aplikasi Bibit

Hal yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini adalah objek yang digunakan yaitu aplikasi Bibit dan variabel yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti hanya pada *perceived value*, *trust*, *satisfaction*, dan *intention to recommend* sehingga hasil penelitian tidak bisa menjangkau

keseluruhan faktor lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap penggunaan aplikasi reksadana *online*. Selain itu, karena penelitian yang dilakukan hanya pada aplikasi reksadana *online* yaitu Bibit, hasil penelitian juga tidak bisa serta merta digeneralisasi untuk seluruh aplikasi reksadana *online* yang ada, terutama yang memiliki karakteristik berbeda dengan Bibit. Indikator-indikator dalam penelitian ini juga telah dijabarkan secara umum, namun hasilnya dapat berbeda ketika digunakan pada objek penelitian lain selain aplikasi Bibit.

Untuk penelitian selanjutnya dapat memakai variabel lain yang dapat memicu munculnya *trust* seperti *perceived risk*. Seperti yang telah diketahui bahwa investasi *online* memiliki resikonya sendiri. Hal ini dikarenakan banyaknya kasus-kasus yang muncul seperti penipuan membuat para pengguna baru harus lebih berhati-hati. Investasi sendiri memiliki resiko yang sangat tinggi apalagi dilakukan secara *online*. Kepercayaan menjadi penentu tindakan dalam situasi di mana konsumen mempersepsi resiko dalam investasi *online*. Dengan kata lain, pengguna aplikasi investasi *online* harus memiliki kepercayaan dalam menginvestasikan uang mereka dengan mempersepsikan resiko-resiko yang nantinya akan dihadapi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, C. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(9), 1–16.
- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management and Business Excellence*, 20(4), 423–443. <https://doi.org/10.1080/14783360902781923>
- Dagger, T. S., & O'Brien, T. K. (2010). Does experience matter?: Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users. *European Journal of Marketing*, 44(9), 1528–1552. <https://doi.org/10.1108/03090561011062952>
- Djollong, Andi Fitriani. (2014). Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(xxxx), 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- El-Manstrly, D. (2016). Journal of Service Management Enhancing Customer Loyalty: Critical Switching Cost Factors. *Journal of Service Management Iss Journal of Service Management Journal of Service Management Journal of Service Management*, 27(2). <http://dx.doi.org/10.1108/JOSM-09-2015-0291>
- Elrado MH. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas (Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 15(2), 84813.
- Fatihah, D. C., & Saidah, I. S. (2021). Model Promosi Marketplace Berbasis Artificial Intelligence (AI) di Indonesia. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35908>
- Griffin, J. (2003). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga.
- Hair, Hult. J., Hult. Ringle, C., Sarstedt, M. (2010). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) (2nd Edition)*.
- Irawan, H. (2008). *Membedah strategi Kepuasan pelanggan. Cetakan pertama*. PT. Gramedia.

- Kalakota, R. and Whinston. (1997). *Electronic commerce: a manager's guide*. Addison-Wesley: Reading-Mass.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. NY: Pearson Education Limited.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (n.d.). *SERVICES*.
- Mahmud, A. (2022). Peran Brand Ambassador dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Salah Satu Marketplace di Kota Makassar). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.43138>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). Model of Trust. *Management*, 20(3), 709–734. <http://www.jstor.org/stable/10.2307/258792>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of. *Journal of Marketing*, 58(July), 20–38. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/002224299405800302>
- Muslim Amin. (2016). Internet banking service quality and its implication on ecustomer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 1–5.
- Narimawati, Umi., dan Sarwono, Jonathan. (2017). Structural Equation Modelling (SEM): Berbasis
- Nasrin Danesh, S., Ahmadi Nasab, S., & Choon Ling, K. (2012). The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets. *International Journal of Business and Management*, 7(7), 141–150. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n7p141>
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. S. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.Co.Id). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2007), 1–13. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/14952>
- Novitasari, S. (2016). Peran Kepercayaan Konsumen Pada Bisnis on Line Terhadap Beli Ulang Pada Konsumen Di Maganda. *Gema Ekonomi*, 5(1), 75–92.
- Pandey, N., Tripathi, A., Jain, D., & Roy, S. (2020). Does price tolerance depend upon the type of product in e-retailing? Role of customer satisfaction, trust, loyalty, and perceived value. *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 522–541. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1569109>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Rico, Tecoalu, M., Wahyoedi, S., & Purnama, E. D. (2019). *The Effects of Trust, Service Quality and Perceived Value on Satisfaction and Their Impact on Loyalty*. *August*, 325–330. <https://doi.org/10.5220/0008492603250330>
- Rizan, M., Mukhtar, S., Nurani, V., Astuti, R. D., & Wibowo, A. (2019). The influence of service quality and perception of large financing margin on financing application decisions and their impact on customer satisfaction. *Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2019: Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020*, 2446–2457.
- Rizan, M., Warokka, A., & Listyawati, D. (2013). Relationship marketing and customer loyalty: Do customer satisfaction and customer trust really serve as intervening variables? *Vision 2020: Innovation, Development Sustainability, and Economic Growth - Proceedings of the 21st*

- International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2013*, 2, 1285–1295. <https://doi.org/10.5171/2014.724178>
- Rumondang, Astri., dkk. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Sangadji, E.M., D. S. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey: Pearson. Prentice Hall.
- Singh, D. A. P., & Thakur, S. (2012). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: In The Context of Retail Outlets in DB City Shopping Mall Bhopal. *Internasional Journal of Management Research and Review*, 2(2), 334–344.
- Sobel. (1982). *Asymptotic Confidence Intervals For Indirect Effect in Structural Equation Models*. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology 1982* (pp. 290- 312). American Sociological Association.
- Solms1, N. S. S. R. von, & Affiliations: (2016). *Gerenciamento - Definição Gestão de projetos*. 1–19.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sweeney, G. N. S. (2007). Customer perceived value: The development of a multiple item scale in hospitals. *Problems and Perspectives in Management*, 5(3), 252–268.
- Trisnadewi, P., & Ekawati, N. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 255298.
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh relationship marketing, Keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening studi kasus pada onlineshop “Numira” Semarang. *Journal of Management*, 2(2), 1–18. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/558/543>
- Vijayalakshmi, R., & Thyagarajan, V. (2016). *Customers’ Loyalty towards Online Retail Stores*. 03, 9–15. <https://www.ijasrd.org/in/wpcontent/uploads/2016/09/BBM102.pdf>
- Wong, Jony. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. PT Elex Media Komputindo.
- Yanti, M. (2018). Analysis of The Influence of Trust, Easiness in Shopping, Product Quality to Customer Satisfaction to Increasiness in Shopping Consumer Loyalty Online Shopping. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 2(4), 50–64.
- Zia, A. (2014). Impact of Shopping Experience on Consumer Loyalty: An Empirical Study of Organized Retailers. *SOSIOHUMANIKA: Jurnal Pendidikan Sains Sosial Dan Kemanusiaan*, 7(1), 137–144.
- Zikmund, William. G., Babin, Barry. J., Carr, Jon. C., Griffin. Mitch. (2013). *Business Research Methods* (9th Edition). Canada: Cengage Learning.
- <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- [https://dailysocial.id/post/survei-dailysocial-populix-investasi-reksa-dana-terpopuler indonesia-2020](https://dailysocial.id/post/survei-dailysocial-populix-investasi-reksa-dana-terpopuler-indonesia-2020)
- <https://artikel.bibit.id/investasi1/tahukah-kamu-bibit-itu-punya-siapa>