

Analisis Peran Halo Effect Terhadap Preferensi Masyarakat Memilih Belanja Online

Shifa Nirmala¹, Laras Pratiwi^{2*}, Anisa Ratutria³, Fitri Agistiani⁴

¹Prodi Akuntansi, Universitas Perjuangan Tasikmalaya, shifanirmala0110@gmail.com

²Prodi Akuntansi, Universitas Perjuangan Tasikmalaya, laraspratiwi@unper.ac.id

³Prodi Akuntansi, Universitas Perjuangan Tasikmalaya, anisarttr09@gmail.com

⁴Prodi Akuntansi, Universitas Perjuangan Tasikmalaya, fitriagistiani88@gmail.com

ABSTRAK

Kata Kunci:
Satisfaction, service providers, e-commerce

Received : 05 Februari 2024

Accepted : 20 Februari 2024

Published : 29 Februari 2024

One possible reason why customers become more loyal to services is their convenience and satisfaction, so service providers can maximize their satisfaction. Satisfied and loyal customers will strengthen their relationship with the service provider. The impact of customer halo, experience, security perception, satisfaction, and convenience will be examined in this study. A quantitative study was conducted on e-commerce users in the city of Tasikmalaya, with 34 respondents.

Keywords: halo effect, customer experience, perceived security, perceived comfort.

Pendahuluan

E-commerce adalah singkatan dari dua kata: elektronik dan bisnis. Pengertian "e-commerce" tidak hanya mencakup belanja online tetapi juga berbagai aktivitas yang melibatkan transaksi online, seperti menggunakan bank online dan e-wallet, memesan tiket, menginap, dan menawarkan lelang online.

Belanja online tampaknya menjadi gaya hidup yang populer bagi banyak orang di era digital ini. Ini wajar jika toko online lebih ramai dibandingkan dengan toko konvensional atau mall. Di tengah kemajuan teknologi dan kemudahan yang ditawarkan, tidak mengherankan bahwa semakin banyak orang yang memilih untuk berbelanja melalui internet daripada pergi ke toko fisik.

Bisnis online melalui penggunaan internet telah berkembang pesat di masyarakat karena perkembangan digital dan globalisasi (Widiyanto dan Prasilowati, 2015). Ini sudah digunakan tidak hanya di perkantoran dan sekolah, tetapi juga di rumah tangga dan masyarakat umum untuk transaksi dan informasi (Widiyanto dan Prasilowati, 2015).

Berkembangnya teknologi informasi tidak membatasi waktu dan ruang konsumen untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam kehidupan mereka. Karena banyaknya orang yang belanja secara online, produsen dapat menarik pelanggan yang berbeda melalui toko online mereka. Orang-orang seperti ibu rumah tangga, remaja, dan bahkan anak sekolah dasar sudah menggunakan toko online. Penawaran tersebut sebagian besar dilakukan melalui media sosial yang tersedia melalui ponsel (Sari, 2015).

Keanekaragaman produk juga menarik pelanggan, terutama karena menawarkan berbagai pilihan. Menurut Benson (2007), beragam produk yang memenuhi keinginan pembeli disebut keragaman produk. Selain itu, kemudahan untuk mendapatkan informasi yang tepat, akurat, dan terpercaya juga akan meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja online dan membantu mereka memiliki pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja online (Frank & Kamis, 2012). Pengalaman yang menyenangkan ini juga dapat menjadi faktor yang mendorong seseorang untuk membeli kembali barang atau layanan yang mereka cari di internet. Studi yang dilakukan oleh Cuponation meneliti 32 e-commerce yang tergabung dalam Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA) dan memiliki jumlah pengunjung bulanan minimal 150.000 orang dari Januari hingga Desember

2019.

Dalam pemasaran, "motivasi" mengacu pada alasan seseorang untuk membeli sesuatu. Meningkatkan penjualan kemungkinan adalah tujuan utama bisnis e-commerce Anda. Ini adalah fungsi utama situs web Anda.

Psikologi pemasaran adalah disiplin yang menggabungkan psikologi dan perilaku manusia dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran, yaitu meningkatkan penjualan. Singkatnya, pendekatan ini menggunakan metode yang memengaruhi pikiran pelanggan sehingga mereka ingin menggunakan barang atau jasa yang Anda miliki.

Empat strategi yang dapat Anda gunakan untuk memicu psikologi marketing melalui e-commerce yang dapat Anda gunakan untuk mencapai tujuan tersebut:

1. Personalisasi E-commerce

Salah satu kelemahan toko online yang tidak memiliki kehadiran fisik adalah bahwa Anda tidak memiliki kesempatan untuk berinteraksi secara pribadi dengan pelanggan dan membangun hubungan dengan mereka. Layanan pelanggan online harus melampaui batas untuk memenuhi harapan pelanggan. Dengan sedikit pengetahuan dan personalisasi, itu bisa dilakukan.

2. FOMO:

Psikologi marketing FOMO adalah ketakutan akan kehilangan dan sekarang digunakan dalam strategi pemasaran. Tujuannya adalah untuk memberi pelanggan kesan bahwa mereka melewatkan kesempatan untuk melakukan pembelian yang dapat meningkatkan atau mengubah hidup mereka secara permanen.

Akibatnya, takut kehilangan membuat seseorang merasa lebih baik tentang waktunya untuk membeli sesuatu. Saat konsumen melihat review positif tentang produk yang dijual di situs web e-commerce, mereka dapat mengalami FOMO.

3. Memahami Psikologi Konsumen E-Commerce:

Untuk menerapkan strategi pemasaran Anda, penting untuk memahami konsep-konsep dasar pemasaran. Ada empat komponen utama yang sangat penting dalam psikologi konsumen. Jika Anda seorang pemilik perusahaan, Anda dapat menggunakan aturan ini untuk membuat strategi untuk meningkatkan pendapatan. Ini termasuk prinsip gestalt, gunung es, dinamis, dan gambar dan simbolis.

4. Insentif:

Harga pengiriman adalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang di toko fisik tradisional daripada di situs web pengecer online. Oleh karena itu, Anda harus melakukan segala upaya untuk membuat proses pembelian semenarik mungkin untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Misalnya, Anda dapat mempertimbangkan untuk membayar biaya pengiriman orang tersebut jika mereka adalah pembeli setia atau jika mereka telah membeli produk dalam jumlah tertentu. Selain itu, Anda selalu memiliki pilihan untuk menawarkan diskon, gratis, poin yang dapat ditukarkan, kartu hadiah, dan promosi unik dan menarik lainnya untuk menarik pelanggan. Dengan memberikan insentif kepada pelanggan yang ragu-ragu untuk melakukan pembelian, Anda dapat mendorong mereka untuk melakukannya.

LandasanTeori

E-commerce adalah jenis transaksi bisnis yang melibatkan produsen, pelanggan, penyedia layanan, dan penjual dengan menggunakan perantara jaringan komputer atau internet (Komalasari & Seprina, 2018). Namun, e-commerce berarti membeli, menjual, dan memasarkan barang dan jasa melalui sistem elektronik, seperti komputer, radio, dan internet. Menurut Suyanto (2003), ada banyak cara untuk melihat e-commerce (Akbar & Alam, 2020).

Hallo Effec

Wells (1907) pertama kali mencatat Halo Effect sebagai fenomena "kesalahan" yang terjadi selama proses evaluasi. Halo Effect adalah kecenderungan orang untuk mengategorikan sesuatu sebagai baik atau buruk berdasarkan kesan umum (Thorndike, 1920). Halo effect juga dianggap sebagai salah satu bias respons evaluator untuk meringkas tayangan positif dan negatif yang dievaluasi berdasarkan fitur tertentu, menurut Friedson dan Ray (1965). Halo Effect juga dianggap sebagai salah satu bias respons evaluator untuk meringkas tayangan positif dan negatif yang

dievaluasi berdasarkan fitur tertentu.

Pengalaman pelanggan

Menurut Payne dan Fraw (2007), pengalaman pelanggan adalah gambaran dari semua interaksi pelanggan dengan merek. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Chair (2004) menemukan bahwa pengalaman konsumsi yang tidak dapat dilupakan meningkatkan niat untuk membeli kembali. Kesan dan keuntungan yang dirasakan oleh pelanggan memengaruhi keinginan mereka untuk mempertimbangkan kembali produk, menurut Wen et al. (2011). Tujuan kedua dari pengalaman pelanggan ini adalah untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Persepsi keamanan

Menurut Kim dkk. (2004), kemampuan pengecer online untuk memantau dan melindungi keamanan transaksi data disebut keamanan. Perusahaan e-commerce harus mempertimbangkan keamanan karena layanan mereka lebih rentan terhadap kejahatan online, menurut Park and Kim (2006). percaya, mengurangi risiko penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak bagi pelanggan. Ketika tingkat keamanan dapat diterapkan dan memenuhi harapan pelanggan, pelanggan mungkin lebih suka memberikan informasi pribadi mereka dan menggunakan layanan dengan rasa aman.

Persepsi kenyamanan

Menurut Monsuwe dkk. (2004), adalah hasil dari kepuasan dan kepuasan yang dihasilkan saat berbelanja secara online, bukan ketika proses pembelian selesai. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kenyamanan mereka saat menggunakan layanan, baik selama proses pemesanan online maupun saat menggunakannya. Menurut Horsu dan Yeboah (2015), aspek paling signifikan yang mempengaruhi kepuasan pengguna berdasarkan hasil adalah kenyamanan. Menurut beberapa peneliti transit, kenyamanan merupakan faktor penting dalam industri ini (Samson dan Thompson, 2007).

Metode Penelitian

Untuk mengumpulkan data awal, penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif, yaitu metode survei yang menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data dari responden. Untuk mencapai tujuan ini, responden diberi daftar pertanyaan tertulis dan diminta untuk memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Sugiono (2014) menyatakan bahwa jumlah responden untuk tes kuesioner dengan tes validitas dan reabilitas harus minimal tiga puluh responden untuk mendapatkan distribusi nilai pengukuran yang mendekati normal. Singarimbun dan Effendi (1995) menyatakan bahwa jumlah minimal responden untuk tes kuesioner harus tiga puluh. Jika ada setidaknya tiga puluh orang, distribusi nilai akan lebih mirip dengan kurve normal. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang memiliki skala Likert yang bervariasi dari Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Analisis melibatkan dua variabel bebas dan satu variabel terkait. Metode random sampling, yang berarti pengambilan sampel acak sampai jumlah yang diinginkan, digunakan untuk mengumpulkan data secara online pada Januari 2024 melalui Google Form. Populasi pencarian terdiri dari pengguna e-commerce masyarakat.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di Kota Tasikmalaya dengan membagikan kuesioner kepada 34 responden. Pengumpulan data yang diperoleh menunjukkan karakteristik responden berikut:

Tabel 1
Data tentang jenis kelamin dan usia responden

Gender	Frekuensi
Laki-laki	3
Perempuan	31
Total	34

Usia	Frekuensi
56-74 Tahun	-
40-55 Tahun	-
24-39 Tahun	3
17-23 Tahun	31
Total	34

Tabel 2
Data pengalaman berbelanja secara online

Keterangan	Frekuensi
Tidak pernah	-
Jarang	25
Sering	9
Total	34

Sumber: hasil survey melalui google form

Menurut hasil penelitian data diperoleh yang melayani pengguna dengan jumlah tertinggi 17 hingga 23 tahun. Pada usia ini, terlihat bahwa mereka lebih cenderung terlibat dalam kegiatan sehari-hari menggunakan layanan e-commerce dari pada melakukan tindakan itu sendiri. Sebagian besar pengguna adalah perempuan. Hal ini sejalan dengan fakta bahwa perempuan memiliki daya tarik sendiri untuk berbelanja online dibanding laki-laki. Orang Indonesia beranggapan bahwa perempuan identik dengan mengetahui cara berbelanja online yang baik, sehingga kemungkinan laki-laki jarang menggunakan aplikasi belanja online (e-commerce). Maka e-commerce dapat meningkatkan kualitas layanan mereka terutama apa yang disukai perempuan untuk mendapatkan kepuasan yang lebih besar dari pengguna layanan.

Untuk memeriksa apakah perangkat tersebut valid dalam penelitian ini, tes validitas dilakukan. Menurut Hair dkk. (2010) load factor $\geq 0,3$ telah mencapai tingkat 91 EMAS VOL. 3 NO. 1 TAHUN 2020 minimum, tetapi sangat disarankan agar nilai beban $\pm 0,4$. Jika beban pada elemen yang dimaksud mencapai $\geq 0,5$, elemen sangat penting untuk menafsirkan struktur yang diukur.

Hallo effect (X1)

Berdasarkan (diagram 1) Saya puas ketika berbelanja secara online melalui e-commerce, diperoleh 76,5% setuju dengan frekuensi 26 orang, 14,7% netral dengan frekuensi 5 orang dan 8,8% sangat setuju dengan frekuensi 3 orang.

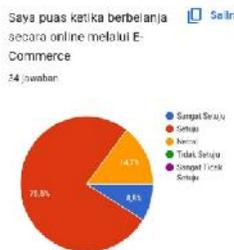


diagram 1



Berdasarkan (diagram 2) Berbelanja secara online menyajikan informasi yang terperinci (deskripsi produk, harga produk, informasi produk dll). Diperoleh 52,9% setuju dengan frekuensi 18 orang, 26,5% sangat setuju dengan frekuensi 9 orang, 17,6% netral dengan frekuensi 6 orang dan 2,9% tidak



setuju dengan frekuensi 1 orang.

diagram 2

Berbelanja secara online menjamin kesesuaian barang yang dipesan dengan barang yang diterima
34 jawaban

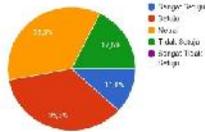


diagram 3

Berdasarkan (diagram 3) Berbelanja secara online menjamin kesesuaian barang yang dipesan dengan barang yang diterima. Diperoleh 11,8% sangat setuju dengan frekuensi 4 orang, 35,3% setuju dengan frekuensi 12 orang, 35,3% netral dengan frekuensi 12 orang dan 17,6% tidak setuju dengan frekuensi 6 orang.

Saya memilih belanja secara online karena dipengaruhi oleh kerabat saya (keluarga, teman, dll)
34 jawaban

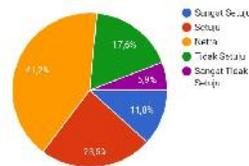


diagram 4

Berdasarkan (diagram 4) Saya memilih belanja online karena dipengaruhi oleh kerabat saya (keluarga, teman, dll). Diperoleh 11,8% sangat setuju dengan frekuensi 4 orang, 23,5% setuju dengan frekuensi 8 orang, 41,2% netral dengan frekuensi 14 orang, 17,6% tidak setuju dengan frekuensi 6 orang dan 5,9% sangat tidak setuju dengan frekuensi 2 orang.

Pengalaman pelanggan (X2)

Saya tertarik untuk memilih belanja secara online melalui E-Commerce karena harganya lebih rendah dibandingkan belanja secara langsung
34 jawaban

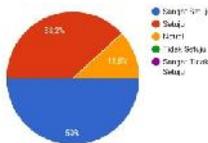
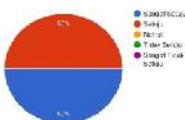


diagram 5

Saya memilih belanja secara online karena tertarik dengan promosinya seperti diskon, gratis ongkir dan cashback
34 jawaban

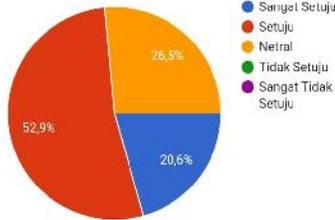


Berdasarkan (diagram 6) Saya memilih belanja secara online karena tertarik dengan promosinya seperti diskon, gratis ongkir dan cashback. Diperoleh 50% sangat setuju dengan frekuensi 17 orang dan 50% setuju dengan frekuensi 17 orang.



diagram 6

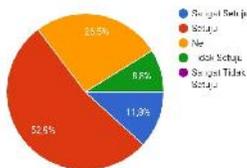
Saya memiliki kesan yang baik ketika berbelanja secara online melalui E-Commerce
34 jawaban



Berdasarkan (diagram 7) Saya memiliki kesan yang baik ketika berbelanja secara online melalui e-commerce. Diperoleh 20,6% sangat setuju dengan frekuensi 7 orang, 52,9% setuju dengan frekuensi 18 orang dan 26,5% netral dengan frekuensi 9 orang.

diagram 7

Saya pernah mengalami ketidaksesuaian dalam berbelanja secara online melalui E-Commerce
31 jawaban

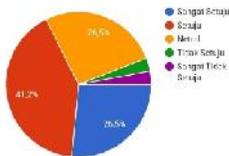


Berdasarkan (diagram 8) Saya pernah mengalami ketidaksesuaian dalam berbelanja secara online melalui e-commerce. Diperoleh 11,8% sangat setuju dengan frekuensi 4 orang, 52,9% setuju dengan frekuensi 18 orang, 26,5% netral dengan frekuensi 9 orang dan 8,8% tidak setuju dengan frekuensi 3 orang.

diagram 8

Persepsi keamanan (X3)

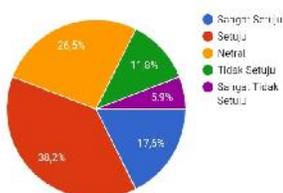
Saya memilih belanja secara online karena terpengaruh iklan di media (televisi, social media, dll)
34 jawaban



Berdasarkan (diagram 9) Saya memilih belanja secara online karena terpengaruh iklan di media (televisi, sosial media, dll). Diperoleh 26,5% sangat setuju dengan frekuensi 9 orang, 41,2% setuju dengan frekuensi 14 orang, 26,5% netral dengan frekuensi 9 orang, 2,9% tidak setuju dengan frekuensi 1 orang dan 2,9 sangat tidak setuju dengan frekuensi 1 orang.

diagram 9

Saya memilih belanja secara online karena terpengaruh brand Ambassador/influencer yang mempromosikannya
34 jawaban

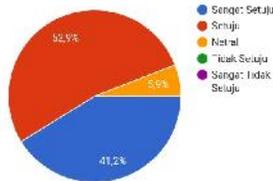


Berdasarkan (diagram 10) Saya memilih belanja secara online karena terpengaruh brand ambassador/influencer yang mempromosikannya. Diperoleh 17,6% sangat setuju dengan frekuensi 6 orang, 38,2% setuju dengan frekuensi 13 orang, 26,5% netral dengan frekuensi 9 orang, 11,8% tidak setuju dengan frekuensi 4 orang dan 5,9% sangat tidak setuju dengan frekuensi 2 orang.



diagram 10

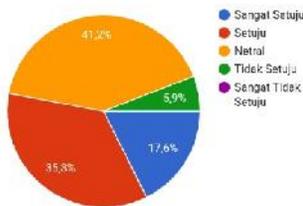
Berbelanja secara online menyajikan pilihan pembayaran yang beragam (E-wallet, M-banking, Agen Mitra seperti indomaret dan Alfamart)
34 jawaban



Berdasarkan (diagram 11). Berbelanja secara online menyajikan pilihan pembayaran yang beragam (E-wallet, M-banking, Agen Mitra seperti indomaret dan alfamart). Diperoleh 41,2% sangat setuju dengan frekuensi 14 orang, 52,9% setuju dengan frekuensi 18 orang dan 5,9% netral dengan frekuensi 2 orang.

diagram 11

Berbelanja secara online menjamin keamanan dan kerahasiaan data pelanggan
34 jawaban

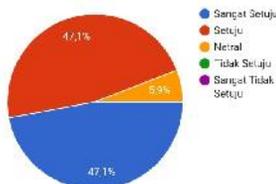


Berdasarkan (diagram 12) Berbelanja secara online menjamin keamanan dan kerahasiaan data pelanggan. Diperoleh 17,6% sangat setuju dngan frekuensi 6 orang, 35,3% setuju dengan frekuensi 12 orang, 41,2% netral dengan frekuensi 14 orang dan 5,9% tidak setuju dengan frekuensi 2 orang.

diagram 12

Persepsi kenyamanan (X4)

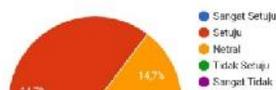
Berbelanja secara online memiliki fleksibilitas waktu (bisa berbelanja kapan saja tanpa terikat jam buka tutup toko)
34 jawaban



Berdasarkan (diagram 13) Berbelanja secara online memiliki fleksibilitas waktu (bisa berbelanja kapan saja tanpa terikat jam buka tutup toko). Diperoleh 47,1% sangat setuju dengan frekuensi 16 orang, 47,1% setuju dengan frekuensi 16 orang dan 5,9% netral dengan frekuensi 2 orang.

diagram 13

Berbelanja secara online memiliki user interface (tampilan) yang mudah diakses
34 jawaban



Berdasarkan (diagram 14) Berbelanja secara online memiliki user interface (tampilan) yang mudah diakses. Diperoleh 20,6% sangat setuju dengan frekuensi 7 orang, 64,7% setuju dengan frekuensi 22 orang dan 14,7% netral



dengan frekuensi 5 orang.

diagram 14



Berdasarkan (diagram 15) Saya berniat untuk berbelanja online secara terus menerus dalam jangka waktu yang panjang. Diperoleh 14,7% sangat setuju dengan frekuensi 5 orang, 58,8% setuju dengan frekuensi 20 orang, 20,6% netral dengan frekuensi 7 orang dan 5,9% tidak setuju dengan frekuensi 2 orang.

diagram 15



Berdasarkan (diagram 16) Saya tertarik untuk lebih memilih belanja secara online karena lebih menghemat waktu dibanding dengan belanja secara langsung. Diperoleh 52,9% sangat setuju dengan frekuensi 18 orang, 32,4% setuju dengan frekuensi 11 orang, 11,8% netral dengan frekuensi 4 orang dan 2,9% tidak setuju dengan frekuensi 1 orang.

diagram 16



Berdasarkan (diagram 17) Saya memilih belanja online karena lebih nyaman. Diperoleh 23,5% sangat setuju dengan frekuensi 8 orang, 58,8% setuju dengan frekuensi 20 orang dan 17,6% netral dengan frekuensi 6 orang.

Berdasarkan hasil kuesioner, menyatakan bahwa effect halo memiliki dampak positif pada kepuasan pengguna. Dari analisis hasil kuesioner tersebut diketahui bahwa pernyataan itu benar. Hal ini, konsisten dengan sebuah studi oleh Wirtz (2003) yang membahas effect halo yang dikembangkan pada psikologi dan perilaku organisasi ketika mengukur kepuasan pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa effect halo memiliki dampak yang cukup tinggi pada peningkatan kepuasan layanan dan ditemukan penting untuk kepuasan pelanggan.

Hasil kuesioner Analisis Peran Halo Effect Terhadap Preferensi Masyarakat Memilih Belanja Online di Kota Tasikmalaya kebanyakan masyarakat lebih memilih berbelanja online karena merasa puas dengan informasi terperinci yang disajikan oleh e-commerce, dan e-commerce menjamin kesesuaian barang yang dipesan dengan barang yang diterima. Masyarakat juga terpengaruh oleh iklan yang dipromosikan oleh brand dan influencer yang terkenal sehingga masyarakat tertarik dengan barang yang dipromosikannya. Selain itu, masyarakat juga tertarik oleh harga yang lebih murah dibandingkan dengan berbelanja secara langsung terlebih lagi bisa memudahkan pembayaran dengan cara M-banking. E-wallet dan pembayaran online lainnya. Berbelanja secara online memiliki waktu yang fleksibel yang memudahkan pembeli berbelanja kapan saja dan dimana saja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Menurut hasil penelitian data diperoleh yang melayani pengguna dengan jumlah tertinggi 17 hingga 23 tahun. Pada usia ini, terlihat bahwa mereka lebih cenderung terlibat dalam kegiatan sehari-hari menggunakan layanan e-commerce dari pada melakukan tindakan itu sendiri. Sebagian besar pengguna adalah perempuan. Hal ini sejalan dengan fakta bahwa perempuan memiliki daya tarik sendiri untuk berbelanja online dibanding laki-laki. Orang Indonesia beranggapan bahwa perempuan identik dengan mengetahui cara berbelanja online yang baik, sehingga kemungkinan laki-laki jarang menggunakan aplikasi belanja online (e-commerce). Maka e-commerce dapat meningkatkan kualitas layanan mereka terutama apa yang disukai perempuan untuk mendapatkan kepuasan yang lebih besar dari pengguna layanan.

Berdasarkan temuan tersebut, penulis akan memberikan beberapa saran : (1) perusahaan E-commerce harus lebih mempermudah interface (tampilan) untuk memudahkan pengguna, (2) perusahaan E-commerce harus lebih menjamin keamanan dan kerahasiaan data supaya tidak mudah untuk disalahgunakan.

Referensi

- Adenisa. 2023. "4 Pemicu Psikologis Pada Ecommerce" <https://www.krona.co.id/4-pemicu-psikologis-meningkatkan-penjualan-ecommerce/>
- Aldy Sapta Perdana, 1513031018 (2019) *PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI, PENGALAMAN BERBELANJA, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FKIP UNILA DI SITUS JUAL BELI ONLINE SHOPEE*. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, UNIVERSITAS LAMPUNG.
- Pratiwi, E.C., Abdillah, A., dan Suwandi, P. A. 2020. "ANALISIS EFEK HALO, PENGALAMAN KONSUMEN, KENYAMANAN DAN INTERAKSI KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA GOJEK DI SIDOARJO" *EMAS VOL.3 NO.1 TAHUN 2020*
- Chandra, Silvana. 2014. "The impact of Customer Experience toward Customer Satisfaction and Loyalty of Ciputra World Surabaya". *International Business Management*. Vol. 2, pp.1-11.
- Darmawan, Didit. 2015. *Metodologi Penelitian*, Surabaya: Metromedia.

- Draper, N.R & Smith, H. 1998. *Applied Regression Analysis*. Three Edition. Inc. NewYork.
- Gemler D. & Gwinner K. 2000. “*Customer-Employee Rapport in Service Relationships*”. *Journal of Service Research*. Vol. 3, pp. 82-104.
- Horsu, Emmanuel Nondzor & Solomon Tawiah Yeboah. 2015. “*Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction: A Study Of Minicab Taxi Services in Cape Coast, Ghana*”. *International Journal of Economics Commerce and Management*. Vol. 3, No.5
- Jiang, L.A , Yang, Z& Jun M. 2012. “*Measuring Consumer Perception of OnlineShopping Convenience*”. *Journal of Service Management*. Vol. 24, No.2, pp.191-214.
- Koufaris M. 2002. “*Applying the Technology Acceptance Model of Flow Theory to Online Consumer Behaviour*”. *Information Systems Research*. No.13, Vol.2,pp.205-223.
- Payne, A. & Frow, P. 2007. “*A Strategic Framework for Customer Relationship Management*”. *Journal of Marketing*. Vol. 69, pp. 167-176.
- Schmitt, B.H. 1999. *Customer Experience Management*. New York: Willey.
- Roca, J.C., J.J. Garcia & J.J, de la Vega. 2009. “*The Importance of Perceived Trust, Security and Privacy in Online Trading Systems*”. *Information Management & Computer Security*. Vol.17, No.2, pp.96-113
- TATEMBA, Indah Stefani; RANTUNG, Rinny Cherill. *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI SECARA ONLINE MELALUI JEJARING MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI KASUS PADA PRODUK FASHION)*. *Klabat Journal of Management*, [S.l.], v. 2, n. 1, p. 20-32, feb. 2021. ISSN 2722-726X. DOI : <https://doi.org/10.60090/kjm.v2i1.556.20-32>
- Zeithaml V.A. & Bitner M.J. 2003. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 3 Edition. New Delhi: Tata McGraw-Hill