



THE EFFECT OF CUSTOMER LOYALTY IN THE COFFEE SHOP INDUSTRY (A survey in Jakarta, Indonesia)

Lintang Badzlina Nabila¹, Sri Vandayuli Riorini²
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia
lintangbadzlinanabila@gmail.com, srivandayuli@trisakti.ac.id

Abstract

Today's coffee shop is not only a place to drink coffee, but also a place to hang out, work, or even hold meetings. This study aims to identify the relationship between service quality, store atmosphere, price fairness, satisfaction and loyalty. This research is expected to enrich knowledge about loyalty models in coffee shops based on service quality, store atmosphere, price fairness and customer satisfaction. This study uses a quantitative approach, which is a method used to answer research problems related to data in the form of numbers or numbers. This research is a survey research with quantitative research methods. By paying attention to the factors above, coffee shops can increase customer loyalty by focusing on customer satisfaction, product and service quality, loyalty programs, comfortable atmosphere, and setting the right price. In a competitive industry like the coffee shop industry, strong customer loyalty can be a key factor in the success of a coffee shop.

Keywords: effect; customer loyalty; coffee shop industry.

Abstrak

Kedai kopi saat ini tidak hanya menjadi tempat untuk minum kopi, tetapi juga tempat untuk nongkrong, bekerja, atau bahkan mengadakan pertemuan. penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara kualitas layanan, atmosfir toko, keadilan harga, kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan tentang model loyalitas di kedai kopi berdasarkan kualitas layanan, atmosfir toko, keadilan harga dan kepuasan Pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana merupakan cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa angka atau numerik. Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan metode penelitian kuantitatif. Dengan memperhatikan faktor-faktor di atas, kedai kopi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan fokus pada kepuasan pelanggan, kualitas produk dan layanan, program loyalitas, atmosfer yang nyaman, dan penetapan harga yang tepat. Dalam industri yang kompetitif seperti industri kedai kopi, loyalitas pelanggan yang kuat dapat menjadi faktor kunci dalam kesuksesan sebuah kedai kopi.

Kata Kunci: effect; customer loyalty; coffee shop industry

Corresponding Author: Lintang Badzlina Nabila
E-mail: lintangbadzlinanabila@gmail.com



PENDAHULUAN

Kedai kopi saat ini tidak hanya menjadi tempat untuk minum kopi, tetapi juga tempat untuk nongkrong, bekerja, atau bahkan mengadakan pertemuan (Musika, 2019). Itu menjadi tempat tidak hanya untuk orang dewasa tetapi juga untuk milenial (Hidayah, 2018). Minum kopi

sudah menjadi trend yang terjadi di semua kalangan masyarakat di Indonesia (Litya, 2018), khususnya di Jakarta (ibukota Indonesia), rumah dari 1.500 gerai kedai kopi (Setyaningsih, 2018). Namun, Ujang Sumarwan, pakar perilaku konsumen asal Indonesia, mengklaim bahwa budaya minum kopi sudah ada sejak lama dan bukan sesuatu yang baru muncul di Indonesia. Kopi dipandang tidak hanya untuk menghilangkan penat tapi juga sudah menjadi budaya dari berbagai generasi (Cahya, 2018). Hal tersebut juga menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari yang menarik banyak pengusaha untuk membuka usaha kedai kopi sendiri, karena memiliki prospek yang bagus dan rata-rata margin keuntungan sebuah kedai kopi bisa mencapai 35–40 persen dari total penjualan (Gumiwang, 2018). Terlihat juga bahwa pasar retail kopi di Indonesia telah meningkat menjadi 268.000 ton per tahun dan diperkirakan memiliki tingkat pertumbuhan 11,4% antara un 2017 dan 2021 (Normala, 2018).

Namun melihat tren konsumsi kopi, banyak kedai kopi baru yang dibuka dan kemunculannya menjadi ancaman dalam industri kopi menurut Ron Prasetyo, konsultan bisnis kedai kopi (Mutia, 2018). Misalnya, salah satu jaringan kedai kopi lokal di Jakarta, kedai kopi Sagaleh, mengalami penurunan penjualan hingga 50%, padahal biasanya mereka bisa menjual 500 hingga 600 cangkir per hari, namun karena pesaing, mereka hanya bisa menjual antara 200 hingga 300 cangkir per hari (Wulandari, 2018). Ancaman lain yang terlihat di industri ini adalah bagaimana Starbucks Coffee, sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi Amerika, berencana membuka 60 gerai baru di Indonesia (Laucereno, 2018), menambah 240 toko saat ini di 22 kota di Indonesia (Normala, 2018).

Sulibhavi dan Shivashankar (2017) menyatakan bahwa untuk tetap bersaing antar toko diperlukan pelanggan yang loyal karena mereka cenderung melakukan pembelian ulang yang dapat menghasilkan penjualan terus menerus, sehingga mereka dianggap sebagai aset yang baik untuk keberlangsungan toko (Jinet al., 2016). Selain itu, untuk memenangkan persaingan dengan mendapatkan pelanggan yang setia, seorang manajer toko perlu meningkatkan baik pengalaman premium maupun pelayanan karena kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap toko (Pratminingsih et al., 2018), serta pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan (Lee et al., 2018). Keadilan harga juga cenderung menjadi pertimbangan pelanggan karena harga produk atau jasa dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Hanaysha, 2016). Kualitas layanan telah menjadi faktor pendorong utama model loyalitas yang ditemukan di Indonesia (Majid et al., 2018), Myanmar (Myo et al., 2019), Thailand (Dhasan dan Aryupong, 2019) dan Australia (Ponirinet al., 2011).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara kualitas layanan, atmosfir toko, keadilan harga, kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan tentang model loyalitas di kedai kopi berdasarkan kualitas layanan, atmosfir toko, keadilan harga dan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana merupakan cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa angka atau numerik. Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan metode penelitian kuantitatif. Unit individu dalam penelitian ini adalah konsumen dari restoran cepat saji di Indonesia. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (Menurut Ghazali (2018:246) menyatakan bahwa, diagram jalur memberikan secara terus terang hubungan kualitas antar variabel berdasarkan teori. Diagram jalur dapat digunakan untuk menghitung pengaruh langsung dari variabel independent terhadap suatu variabel dependen.

Dalam penelitian ini ada dua variabel yang akan diteliti yaitu variabel indenpenden (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Metode pengumpulan data di dalam penelitian ini menggunakan data primer. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Data penelitian dikumpulkan dari Desember 2022. Peneliti membagikan kuesioner melalui email dan grup media sosial, misalnya menggunakan WhatsApp dan Instagram. Oleh karena itu, responden dapat mengisi kuesioner dengan kenyamanan mereka sendiri.

Metode yang digunakan adalah Non Probability Sampling dengan teknik Purposive Sampling. Non Probability Sampling adalah penelitian dalam ruang lingkup tertentu, tetapi tidak semua orang dalam lingkup tersebut ikut berpartisipasi di dalamnya. Purposive Sampling adalah teknik adalah metodologi pengambilan sampel secara acak dimana kelompok sampel ditargetkan memiliki atribut-atribut tertentu. Populasi yang dijadikan sampling pada penelitian ini adalah pelanggan restoran cepat saji di Indonesia dengan kriteria tertentu. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Statistika Deskriptif

1) Statistika Deskriptif Responden

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

JENIS_KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI LAKI	55	55.0	55.0	55.0
	PEREMPUAN	45	45.0	45.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang telah mengisi kuesioner mayoritas Laki laki dengan persentasi 55% sedangkan responden Wanita sebesar 45%.

Tabel 2. Usia Responden

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 25 Tahun	42	42.0	42.0	42.0
	26 - 30 Tahun	27	27.0	27.0	69.0
	30 - 40 Tahun	24	24.0	24.0	93.0
	> 40 tahun	7	7.0	7.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang telah mengisi kuesioner mayoritas berusia 17 – 25 tahun sebesar 42 responden dengan jumlah presentase sebesar 42%..

Tabel 3. Pendidikan Responden

2 **THE EFFECT OF CUSTOMER LOYALTY IN THE COFFEE SHOP INDUSTRY** (A survey in Jakarta, Indonesia) (Lintang Badzlina Nabila ¹, Sri Vandayuli Riorini ²)

PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK/Sederajat	43	43.0	43.0	43.0
	Diploma	19	19.0	19.0	62.0
	Sarjana	28	28.0	28.0	90.0
	Magister	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang telah mengisi kuesioner mayoritas merupakan pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat sebanyak 43 responden dengan jumlah persentase sebesar 43%.

Tabel 4. Pekerjaan Responden

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	38	38.0	38.0	38.0
	Pegawai Swasta	24	24.0	24.0	62.0
	Pegawai Negeri	16	16.0	16.0	78.0
	Wirausaha	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang telah mengisi kuesioner mayoritas memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 38 responden dengan jumlah presentase sebesar 38%.

Tabel 5. Pendapatan Perbulan

PENDAPATAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1,000,000	28	28.0	28.0	28.0
	Rp. 3,000,000 - Rp. 5,000,000	41	41.0	41.0	69.0
	> Rp. 10,000,000	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang telah mengisi kuesioner mayoritas memiliki pendapatan perbulan sebesar Rp. 3.000.000 – Rp.5.000.000 dengan jumlah persentase sebesar 41%.

Tabel 6. Frekuensi Kunjungan dalam 1 bulan

FREKUENSI_KUNJUNGAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 3 kali	34	34.0	34.0	34.0
	4 kali - 6 kali	34	34.0	34.0	68.0
	> 7 kali	32	32.0	32.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang telah mengisi kuesioner mayoritas melakukan kunjungan ke restoran cepat saji dalam 1 bulan sebanyak 4 – 6 kali dengan jumlah persentase sebesar 34%.

Tabel 7. Statistika Deskriptif Variabel

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 25 Tahun	42	42.0	42.0	42.0
	26 - 30 Tahun	27	27.0	27.0	69.0
	30 - 40 Tahun	24	24.0	24.0	93.0
	> 40 tahun	7	7.0	7.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil uji deskriptif pada Tabel 7 , dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat oleh penelitian adalah :

1. Variabel *Service Quality* dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 9 sedangkan nilai maksimum sebesar 20 dengan rata-rata yang sebesar 13.6800 dan standar deviasi data adalah 2.48990.

2. Uji Validitas dan Relibialitas

Tabel 8. Uji Validitas Service Quality

		Correlations				
		SO1	SO2	SO3	SO4	SERVICE_QUALITY
SO1	Pearson Correlation	1	.216*	.245*	.147	.658**
	Sig. (2-tailed)		.031	.014	.144	.000
	N	100	100	100	100	100
SO2	Pearson Correlation	.216*	1	.039	.211*	.627**
	Sig. (2-tailed)	.031		.703	.035	.000
	N	100	100	100	100	100
SO3	Pearson Correlation	.245*	.039	1	-.068	.515**
	Sig. (2-tailed)	.014	.703		.504	.000
	N	100	100	100	100	100
SO4	Pearson Correlation	.147	.211*	-.068	1	.560**
	Sig. (2-tailed)	.144	.035	.504		.000
	N	100	100	100	100	100
SERVICE_QUALITY	Pearson Correlation	.658**	.627**	.515**	.560**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2 **THE EFFECT OF CUSTOMER LOYALTY IN THE COFFEE SHOP INDUSTRY** (A survey in Jakarta, Indonesia) (Lintang Badzlina Nabila ¹, Sri Vandayuli Riorini ²)

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan metode Correlations seperti pada Tabel 8 dapat dijelaskan bahwa variabel Service Quality dinyatakan valid karena memiliki nilai keseluruhan pada Pearson Correlation lebih dari 0,6 dan memiliki nilai sig secara keseluruhan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005.

Tabel 9. Reliability Statistics Service Quality

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.369	4

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan Analisis Reliability seperti pada Tabel 9, dapat dijelaskan bahwa variabel Service Quality dinyatakan tidak reliabel karena memiliki nilai keseluruhan pada Cronbach's Alpha $0,369 < 0,6$.

Tabel 10. Uji Validitas Store Atmosphere

		SA1	SA2	SA3	SA4	STORE_ATMOSPHERE
SA1	Pearson Correlation	1	.383**	.375**	.226*	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.024	.000
	N	100	100	100	100	100
SA2	Pearson Correlation	.383**	1	.367**	.236*	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.018	.000
	N	100	100	100	100	100
SA3	Pearson Correlation	.375**	.367**	1	.300**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000
	N	100	100	100	100	100
SA4	Pearson Correlation	.226*	.236*	.300**	1	.626**
	Sig. (2-tailed)	.024	.018	.002		.000
	N	100	100	100	100	100
STORE_ATMOSPHERE	Pearson Correlation	.743**	.689**	.726**	.626**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan metode Correlations seperti pada Tabel 10, dapat dijelaskan bahwa variabel Store Atmosphere dinyatakan valid karena memiliki nilai keseluruhan pada Pearson Correlation lebih dari 0,6 dan memiliki nilai sig secara keseluruhan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005.

Tabel 11. Reliability Statistics Store Atmosphere

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.644	4

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan Analisis Reliability seperti pada Tabel 11, dapat dijelaskan bahwa variabel Store Atmosphere dinyatakan reliabel karena memiliki nilai keseluruhan pada Cronbach's Alpha $0,644 > 0,6$.

Tabel 12. Uji Validitas Price Fairness

		Correlations				
		PF1	PF2	PF3	PF4	PRICE_FAIRNESS
PF1	Pearson Correlation	1	.261**	.213*	.172	.630**
	Sig. (2-tailed)		.009	.034	.087	.000
	N	100	100	100	100	100
PF2	Pearson Correlation	.261**	1	.289**	-.047	.585**
	Sig. (2-tailed)	.009		.004	.641	.000
	N	100	100	100	100	100
PF3	Pearson Correlation	.213*	.289**	1	.229*	.713**
	Sig. (2-tailed)	.034	.004		.022	.000
	N	100	100	100	100	100
PF4	Pearson Correlation	.172	-.047	.229*	1	.565**
	Sig. (2-tailed)	.087	.641	.022		.000
	N	100	100	100	100	100
PRICE_FAIRNESS	Pearson Correlation	.630**	.585**	.713**	.565**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan metode Correlations seperti pada Tabel 12, dapat dijelaskan bahwa variabel Price Fairness dinyatakan valid karena memiliki nilai keseluruhan pada Pearson Correlation lebih dari 0,6 dan memiliki nilai sig secara keseluruhan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005.

Tabel 13. Reliability Statistics Price Fairness

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.474	4

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan Analisis Reliability seperti pada Tabel 13, dapat dijelaskan bahwa variabel Price Fairness dinyatakan tidak reliabel karena memiliki nilai keseluruhan pada Cronbach's Alpha 0,474 < 0,6.

Tabel 14. Uji Validitas Customer Satisfaction

		Correlations				
		CL1	CL2	CL3	CL4	CUSTOMER_LOYALTY
CL1	Pearson Correlation	1	.363**	.263**	.221*	.714**
	Sig. (2-tailed)		.000	.008	.027	.000
	N	100	100	100	100	100
CL2	Pearson Correlation	.363**	1	.269**	.158	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.117	.000
	N	100	100	100	100	100
CL3	Pearson Correlation	.263**	.269**	1	.111	.616**
	Sig. (2-tailed)	.008	.007		.270	.000
	N	100	100	100	100	100
CL4	Pearson Correlation	.221*	.158	.111	1	.575**
	Sig. (2-tailed)	.027	.117	.270		.000
	N	100	100	100	100	100
CUSTOMER_LOYALTY	Pearson Correlation	.714**	.696**	.616**	.575**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan metode Correlations seperti pada Tabel 14, dapat dijelaskan bahwa variabel Customer Satisfaction dinyatakan valid karena memiliki nilai keseluruhan pada Pearson Correlation lebih dari 0,6 dan memiliki nilai sig secara keseluruhan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005.

Tabel 15. Reliability Statistics Customer Satisfaction

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.541	4

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan Analisis Reliability seperti pada Tabel 15, dapat dijelaskan bahwa variabel Customer Satisfaction dinyatakan tidak reliabel karena memiliki nilai keseluruhan pada Cronbach's Alpha $0,541 < 0,6$.

Tabel 16. Uji Validitas Customer Loyalty

Correlations						
		CS1	CS2	CS3	CS4	CUSTOMER_SATISFACTI N
CS1	Pearson Correlation	1	.294**	.219*	.216*	.670**
	Sig. (2-tailed)		.003	.028	.031	.000
	N	100	100	100	100	100
CS2	Pearson Correlation	.294**	1	.308**	.097	.671**
	Sig. (2-tailed)	.003		.002	.335	.000
	N	100	100	100	100	100
CS3	Pearson Correlation	.219*	.308**	1	.247*	.658**
	Sig. (2-tailed)	.028	.002		.013	.000
	N	100	100	100	100	100
CS4	Pearson Correlation	.216*	.097	.247*	1	.600**
	Sig. (2-tailed)	.031	.335	.013		.000
	N	100	100	100	100	100
CUSTOMER_SATISFACTI ON	Pearson Correlation	.670**	.671**	.658**	.600**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan metode Correlations seperti pada Tabel 16, dapat dijelaskan bahwa variabel Customer Loyalty dinyatakan valid karena memiliki nilai keseluruhan pada Pearson Correlation lebih dari 0,6 dan memiliki nilai sig secara keseluruhan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005.

Tabel 17. Reliability Statistics Customer Loyalty

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.547	4

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan Analisis Reliability seperti pada Tabel 17, dapat dijelaskan bahwa variabel Custome Loyalty dinyatakan tidak reliabel karena memiliki nilai keseluruhan pada Cronbach's Alpha $0,547 < 0,6$.

KESIMPULAN

Dengan memperhatikan faktor-faktor di atas, kedai kopi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan fokus pada kepuasan pelanggan, kualitas produk dan layanan, program loyalitas, atmosfer yang nyaman, dan penetapan harga yang tepat. Dalam industri yang kompetitif

seperti industri kedai kopi, loyalitas pelanggan yang kuat dapat menjadi faktor kunci dalam kesuksesan sebuah kedai kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Githiri, M. (2018), "An examination of the relationship between perceived price fairness on customer satisfaction and loyalty in kenyan star-rated restaurants", *International Journal of Scientific Grönroos, C. (1984), "European journal of marketing perceived e-service quality (pesq): measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty", Managing Service Quality: An. European Journal of Marketing Journal of Consumer Marketing Iss: International Journal, Vol. 18 No. 3, pp. 36-44, doi: 10.1108/EUM0000000004784.*
- Gumiwang, R. (2018), *Ramai-ramai Merambah Bisnis Kedai Kopi*, Wartakota website: available at: <https://tirto.id/ramai-ramai-merambah-bisnis-kedai-kopi-cHPS> (accessed 16 February 2019).
- Haghighi, M. (2012), "Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry", *African Journal of Business Management, Vol. 6 No. 14, doi: 10.5897/ajbm11.2765.*
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2014), *Multivariate Data Analysis*, Pearson New International Edition, 7th ed., Pearson Education, Harlow, doi: 10.1007/978-3-319-01517-0_3.
- Hamid, M.R.A., Sami, W. and Sidek, M.H.M. (1981), "Discriminant validity assessment: use of Fornell and Larcker criterion versus HTMT criterion", *Journal of Physics: Conference Series, doi: 101088/1742-6596/890/1/012163.*