

---

**THE EFFECT OF WEBSITE QUALITY AND TRUST ON CUSTOMER LOYALTY**Rahmi Afrelia<sup>1</sup> Lia Hidayah<sup>2</sup> Ayu Setianingsih<sup>3</sup> dan Ade Irma Heriani H.<sup>4</sup><sup>1</sup>UIN Sunan Kalijaga, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, rahmiafrelia01@gmail.com.<sup>2</sup>UIN Sunan Kalijaga, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, lia99hidayah@gmail.com.<sup>3</sup>UIN Sunan Kalijaga, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, ayusn855@gmail.com.<sup>4</sup>UIN Sunan Kalijaga, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, adeirmaherianihsb@gmail.com.**ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of website quality and trust on Shopee customer loyalty. This research uses survey method, where the research instrument uses a questionnaire that is distributed online using WhatsApp media. The population in this study are students of UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta who have shopped or have subscribed to Shopee. The sample in this study were 100 respondents obtained based on purposive sampling technique. This study uses a validity and reliability test using analytical techniques using the IBM SPSS Statistics version 16.0. The results found that: (1) Website Quality has a positive effect on Shopee customer loyalty; (2) Trust has a positive effect on Shopee customer loyalty.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas situs web dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Shopee. Penelitian ini menggunakan metode survei, dimana instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang didistribusikan secara online menggunakan media WhatsApp. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah berbelanja atau berlangganan Shopee. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang diperoleh berdasarkan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas menggunakan teknik analitik menggunakan IBM SPSS Statistics versi 16.0. Hasil menemukan bahwa: (1) Kualitas Situs Web memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan Shopee; (2) Kepercayaan memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan Shopee

**Keywords:** Website Quality, Trust, Loyalty.

**Article History:**

Received : 05 January 2020

Revised : 12 January 2020

Accepted : 23 January 2020

Available online : 01 March 2020



## I. PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan dunia bisnis telah memasuki era modern, dimana produk yang ditawarkan di pasar bisa dilakukan melalui media tradisional ataupun dengan media elektronik. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus mengetahui bagaimana kondisi konsumennya terlebih dahulu, sehingga produk yang ditawarkan dapat terdistribusikan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu media elektronik yang dijadikan sarana transaksi bisnis adalah internet atau sering disebut juga dengan istilah *electronic commerce* (eCommerce) (Samboro 2018)

Menurut Vermaat (2007:83) *E-Commerce* merupakan sebuah transaksi bisnis dengan mengandalkan internet sebagai media elektroniknya, dan setiap perangkat yang mampu mengakses jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *E-Commerce*. Istilah *E-Commerce* di Indonesia sering disebut sebagai *Online Shopping*, atau berbelanja menggunakan media internet, yang mana dalam kegiatannya tidak hanya melibatkan perusahaan besar saja tetapi juga usaha rumahan yang ingin menjalankan usaha *online* (Hismendi 2016).

Berdasarkan Map *E-Commerce* yang dirilis oleh iprice.co.id, Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai top *E-Commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di *PLAYstore*. Pada kuartal II 2019, Shopee juga memimpin pada kategori ranking *AppStore*. Namun jika berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung situs secara bulanan, Shopee dikalahkan oleh Tokopedia. Pengunjung situs Tokopedia secara bulanan mencapai 140,4 juta pengunjung sedangkan Shopee sebanyak 90,7 pengunjung.



Sumber: iPrice 2019

Dengan merujuk pada aktivitas bisnis menggunakan internet, sikap konsumen dalam berbelanja *online* sangat dipengaruhi oleh tampilan dan desain yang disuguhkan oleh situs web *online* tersebut. Oleh karena itu, pemilik toko *online* harus meningkatkan kualitas situs web agar dapat mendapat kepercayaan pelanggan untuk

berbelanja. Zhou (2011) menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas dari situs web sebuah *online shop* tersebut, maka akan membentuk respon positif konsumen terhadap *online shop* tersebut. Hal ini juga didukung dengan produk, informasi, dan fasilitas pencarian informasi yang nyaman digunakan oleh konsumen. Dalam memberikan kualitas layanan yang unggul, perusahaan harus menyediakan desain situs web yang bagus, yang didalamnya memuat informasi yang memadai, konten yang menarik secara visual, transaksi pembayaran yang mudah, kemudahan dalam membaca teks deskripsi, memberikan diskon, dan pengiriman yang cepat (Rita, Oliveira, and Farisa 2019).

Transaksi jual beli pada toko *online* tidak akan terjadi apabila tidak terdapat faktor kepercayaan (*trust*) pelanggan, yang berarti hanya pelanggan yang memiliki kepercayaanlah yang melakukan belanja *online* (Siagian and Cahyono 2014). Dalam Herwin (2018) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja *online*, yang mana faktor kepercayaan dianggap sebagai katalis dalam hubungan konsumen-MARKETER yang akan berpengaruh pada suksesnya sebuah transaksi (Purnomo, Arief, and Wantara 2019). Dengan demikian, pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus diperhatikan secara teliti oleh pemilik toko *online*, menurut Sadeh et al (2011) dengan cara memperhatikan kualitas situs web (*website quality*) dalam upaya meyakinkan pengunjung dan mendapat kepercayaan (*trust*) yang selanjutnya akan berdampak pada loyalitas (*LOYALTY*) pelanggan (Siagian and Cahyono 2014). Meningkatnya jumlah pelanggan disebabkan karena kepercayaan masyarakatnya (Molinillo, Sanchez, and Cabanillas 2019). Kepercayaan bukan hanya mempengaruhi loyalitas *online* tetapi juga *offline* (Savila, Wathoni, and Santoso 2019).

Berdasarkan data dan fakta yang ada, peneliti tertarik untuk mereplikasi penelitian dari Siagian dan Cahyono (2014) yang berjudul “Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop” yang berpengaruh signifikan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek dan karakteristik sampel penelitian yang lebih dikhususkan, serta tempat dilakukannya penelitian. Penelitian yang akan dilakukan ini berjudul “Analisis Website QUALITY dan Trust terhadap LOYALTY Pelanggan Shopee (Studi pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)”.

## 1.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Website Quality dan Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Shopee (Studi pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Landasan Teoretis

#### 2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah studi tentang bagaimana seorang individu dan kelompok atau organisasi dalam memilih atau membeli dan memanfaatkan barang, jasa, ide ataupun pengalaman dalam mencapai keinginan pelanggan. Orang yang bertugas dalam memasarkan dapat memahami tentang kesadaran pelanggan dengan rangsangan *MARKETING* dari luar yang dapat mengeluarkan pembelian (Wahyuni, Irawan & Sofyan, 2017).

Perilaku konsumen merupakan sebuah proses dimana individu, kelompok atau organisasi memilih, menjamin, menggunakan dan menentukan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan (Putra dan Octavia, 2017). Perilaku konsumen memiliki fokus terhadap bagaimana individu mengambil keputusan dalam menghabiskan sumber daya yang mereka punya yaitu waktu, uang, dan usaha dalam memakai barang atau jasa (Siagian dan Cahyono, 2014).

### 2.1.2 Website Quality

*Website quality* berdasarkan persepsi pengguna akhir dapat digunakan untuk mengukur kualitas *website*. Konsep *website quality* merupakan suatu pengembangan dari SERVQUAL yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa. *Website Quality* atau WebQual dari tahun 1998 telah mengalami pengembangan dan telah mengalami beberapa iterasi dalam penyusunan dimensi dan butir-butir pertanyaannya. *Website Quality* terdiri dari tiga bagian yaitu kualitas informasi dari penelitian sistem informasi, interaksi dan kualitas layanan dari penelitian sistem informasi, *e-commerce*, pemasaran, dan kegunaan (*usility*) dari interaksi antara manusia dengan komputer (Siagian dan Cahyono, 2014).

Menurut Kim dan Niehm (2009) kualitas web diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori yaitu informasi, keamanan, kemudahan penggunaan, kenikmatan dan kualitas layanan. Semakin tinggi *website quality*, maka semakin baik juga persepsi pelanggan terhadap toko *online* sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kualitas website menurut Kustiyahningsih & Anamisa (2011) mendefinisikan bahwa *Website Quality* dijadikan sebagai kelompok dari berbagai laman web yang sudah dikeluarkan pada jaringan internet dan memiliki ranah atau URL dan bisa ditelusuri oleh seluruh pengguna internet melalui alamat yang sudah disediakan (Diana, Arifin & Primanto, 2018).

### 2.1.3 Trust

*Trust* atau kepercayaan adalah keyakinan dari satu pihak tentang maksud dan perilaku pihak lainnya. Kepercayaan konsumen diartikan sebagai harapan konsumen bahwa pihak penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Kepercayaan disebut juga kredibilitas merupakan sejauh mana pembeli percaya bahwa pemasok memiliki keahlian untuk melakukan aktivitas secara efektif dan andal (Siagian dan Cahyono, 2014).

Setiadi (2003) mengatakan kepercayaan sebagai salah satu faktor psikologis untuk mempengaruhi kegiatan konsumen dalam keadaan *online shopping* terpenting pada saat melaksanakan transaksi, kepercayaan muncul ketika pelanggan memperoleh kepastian dari pihak produsen dalam mengirim barang yang sudah dibayar (Elmas (2016) n.d.).

Menurut Zhang, et al., (2009) kepercayaan dalam konteks web berarti apapun yang ada di situs web tersebut terpercaya dan dapat dipercaya. Ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Menurut Samboro (2018) indikator tersebut:

- a) Percaya informasi yang disampaikan bisnis *online*. Informasi tersebut harus detail dan akurat karena akan memberikan kontribusi positif terhadap tingkat kepercayaan.
- b) Percaya janji bisnis *online*. Bisnis *online* harus menepati janji yang diberikan untuk konsumen karena memberikan kontribusi positif pada tingkat kepuasan konsumen.

- c) Percaya produk yang dijual. Produk yang ada dalam iklan harus sama dengan produk yang dikirimkan kepada konsumen agar konsumen percaya terhadap bisnis *online* tersebut.
- d) Percaya pengiriman produk. Pihak bisnis *online* harus memastikan waktu penyampain produk yang dikirimkan kepada konsumen.
- e) Akan terus bertransaksi dengan bisnis *online*. Sebagai bentuk kepercayaan dari konsumen, hal ini ditunjukkan dari kesediaan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut di masa mendatang.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat dilakukan dengan menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam *website* perusahaan. Hal ini akan menumbuhkan kepercayaan pada diri konsumen terhadap perusahaan. Selain itu juga kepercayaan konsumen dapat diperoleh dari kejujuran produsen atau pemasar ketika menyampaikan karakteristik produk dan jasa yang dijual. Kemudian pemberian jaminan atau garansi dari perusahaan ke konsumen juga akan memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen (Samboro, 2018).

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi transaksi jual beli pada *online shop*. Hanya pelanggan dengan kepercayaan (*trust*) yang berani bertransaksi melalui internet. Tanpa adanya *trust*, pembelian melalui *online shop* mustahil terjadi (Samboro, 2018).

#### 2.1.4 Loyalty Pelanggan

Menurut Oliver (1999) Loyalitas merupakan suatu komitmen yang dipegang dengan kuat dalam membeli atau seorang individu kembali menjadi pelanggan atas suatu produk atau jasa yang dipilihnya dengan konsisten untuk masa akan datang, maka hal ini bisa menyebabkan mengulang kembali suatu atau sejumlah produk yang sama walaupun dipengaruhi oleh situasi dan usaha pemasaran yang mampu menyebabkan perubahan perilaku (Masitoh, Wibowo & Ikhsan (2019) n.d.).

Loyalitas pelanggan sangat berpengaruh bagi suatu perusahaan atau *MARKETING*. Dalam mempertahankan pelanggan bisa meningkatkan kinerja keuangan dan juga mempertahankan keberlangsungan hidup sebuah perusahaan. Griffin (2002) dalam Hurriyati (2005) berpendapat bahwa keuntungan yang didapat oleh suatu perusahaan jika perusahaan tersebut memiliki pelanggan yang loyal yakni dapat mengurangi biaya kegagalan (Masitoh, Wibowo & Ikhsan, 2019).

Loyalitas pelanggan merupakan satu hal yang terpenting dari sebuah bisnis *online*. Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai komitmen yang dipegang teguh bagi konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga menyebabkan pembelian berulang untuk produk atau jasa dengan merk yang sama, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih ke produk atau jasa merk lain (Irwansyah dan Mappadeceng, 2018).

Menurut Samboro (2018), perusahaan akan berhasil apabila perusahaan mempunyai hubungan relasi dengan pelanggannya agar terbentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

- a) *SAY positive things* (mengatakan hal positif terhadap produk yang dikonsumsi).
- b) *Recommended friend* (merekomendasikan keteman).
- c) *Continue purchASing* (pembelian berulang terhadap produk konsumsi).

Menurut Pereira, Salgueiro, dan Rita (2016) mengatakan bahwa semakin berkembangnya belanja *online* maka membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi sangat penting. Kepuasan dan kepercayaan sangat berdampak pada loyalitas pelanggan *online shop*. Pelanggan loyal *online shop* berarti pelanggan yang mempunyai kepercayaan pada *online shop* dan melakukan pembelian secara terus menerus serta berkomitmen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan ketika pelanggan tersebut dihadapkan pada beberapa pilihan produk pesaing. Pelanggan yang loyal juga akan merekomendasikan produk yang dipakainya kepada lingkungan sekitarnya.

### 2.1.5 Belanja Online

Belanja *online* merupakan suatu proses dimana konsumen dapat membeli produk atau jasa melalui internet. Belanja *online* atau perdagangan elektronik (*Electronic commerce* atau *e-commerce*) merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Belanja *online* melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis (Samboro, 2018).

Menurut Samboro (2018), pedagang mendirikan *online shop* dan menjual produk mereka melalui media sosial, blog, atau web. Menurut Li, et al, (2020), konsumen dapat menemukan produk yang menarik dengan mengunjungi situs web belanja yang menampilkan berbagai produk dari vendor *online* berbeda dalam satu halaman.

Faktor yang dapat mempengaruhi membeli secara *online* dipengaruhi oleh faktor internal yaitu psikologi konsumen, dan faktor eksternal yang terdiri dari lingkungan sosial budaya masyarakat, stimuli pemasaran, dan sistem kontrol vendor yang meliputi efisiensi dalam pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), *value* (harga bersaing dan kualitas baik), interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi) (Suhari, 2008).

## 2.2. Penelitian Terdahulu

2.2.1 Joko Samboro (2018) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh *Website Quality*, Kepercayaan *Website* Pada Persepsi dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan” menyatakan bahwa semakin baik kualitas web dan tingkat kepercayaan maka semakin kuat persepsi pelanggan. Kemudian semakin baik persepsi pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan tersebut. Pengaruh tersebut menunjukkan pengaruh yang bersifat rendah.

2.2.2 Hotlan Siagian dan Edwin Cahyono (2014) dalam penelitiannya berjudul “Analisis *Website Quality*, *Trust* dan *Loyalty* Pelanggan *Online Shop*” menyatakan beberapa hal yaitu:

- a. *Website Quality* berpengaruh terhadap *Trust*. Tampilan informatif, keamanan, kemudahan pengoperasian, kenyamanan penggunaan, serta kualitas baik dari layanan *website* akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *online shop* tersebut.
- b. *Trust* yang tinggi akan mempengaruhi *loyalty* konsumen. Konsumen dengan kepercayaan yang tinggi akan cenderung mempertahankan kunjungan dan pembelian terhadap *online shop* tersebut.
- c. Pemilik *online shop* harus meningkatkan kualitas *website* yang dimiliki agar kepercayaan pelanggan menjadi lebih tinggi dan akhirnya menghasilkan pelanggan yang loyal. Peningkatan kualitas *website* meliputi kemudahan dalam mengakses,

kemudahan dalam mengoperasikan, bebas hacker, dan *CONTACT person* yang dapat dihubungi.

- 2.2.3 Zhang, et al., (2009) dalam penelitiannya berjudul “*A Model of the ReLATIONship Among Consumer Trust, Web Design AND User Attributes*” menyatakan bahwa desain situs web dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan kepercayaan pelanggan dapat mempersukses usaha pemasaran. Perbedaan gender dapat memberikan pengaruh terhadap desain situs web. Kualitas presentasi lebih berpengaruh dalam menumbuhkan kepercayaan pada wanita sedangkan kemudahan navigasi lebih berpengaruh dalam menumbuhkan kepercayaan pada pria.
- 2.2.4 Gregg dan Walczak (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “*The ReLATIONship Between Website QUALITY, Trust AND Price Premiums AT Online Auctions*” menyatakan bahwa kualitas website penting untuk pembentukan kepercayaan, niat bertransaksi dan menetapkan harga premium di bisnis baru dan yang lebih mapan dan di berbagai produk.
- 2.2.5 Martina Rahmawati Masitoh, Hermansyah Andi Wibowo dan Khairul Ikhsan (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara signifikan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, secara signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam persaingan dalam meraih persaingan pada pasar online maka setiap app mobile e-commerce hendaknya bias menjamin kualitas dalam pelayanan, kepuasan serta kepercayaan pelanggan agar bias mempertahankan dan meningkatkan loyalitas untuk pelanggan mereka.
- 2.2.6 Yusrini Meidita, Suprpto dan Retno Indah Rokhmawati (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Layanan Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce (Studi Kasus Shopee) hasil penelitian ini menunjukkan *Service Quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *SATISfACTION*. *SATISfACTION* memiliki pengaruh positif terhadap *Work-of Mouth* tetapi tidak berpengaruh secara positif terhadap *Intention* serta *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention* (Meidita, Supranto & Rokhmawati, 2018).
- 2.2.7 Dalam penelitian Ledy Diana, Rois Arifin dan Alfian Budi Primanto (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas *Website*, *Price* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel hasil penelitian ini menunjukkan bahwa situs web, *price*, *Trust* dan kualitas produk memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan.
- 2.2.8 Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari Wahyuni, Herry Irawan & Endang Sofyan (2017) dengan judul penelitian Pengaruh *Trust*, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan pembelian *Online* di Situs *Online FASHion* Zalora.co.id hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen mempunyai tanggapan lumayan baik terhadap kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan keputusan pembelian.
- 2.2.9 Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jihan Ulya Alhasanah, Kertahadi & Riyadi (2014) dengan judul penelitian Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen Getscoop hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variable kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan memiliki pengaruh signifikan.
- 2.3.0 Penelitian yang dilakukan oleh Oktarina Setyaningsih dengan judul penelitian Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan Loyalitas Pada Produk Fashion. Penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan



Pelanggan, Kepercayaan dan Loyalitas memiliki pengaruh yang signifikan (Setyaningsih (2014) n.d.).

- 2.3.1 Penelitian yang dilakukan oleh Hariyanti Rohmah dan Zuhdan Ady Fataron (2018), dengan judul penelitian Analisis Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Produk Halal pada Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Angkatan Islami. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan, Kenyamanan, Kualitas Informasi serta Produk Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada App Shopee.

### 2.3. Kerangka Teoretis

#### 2.3.1 Website *QuALITY* terhadap *LoyALTY*

*Website* adalah merupakan bagian yang terpenting dari *online shop* karena *website* merupakan jembatan yang menghubungkan antara konsumen dengan penjual. Kualitas *website* yang baik harus terdapat informasi yang jelas dan detail, keamanan yang memadai, kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan *website*, serta kualitas pelayanan yang bagus. Tentu hal ini yang membuat kepercayaan konsumen terhadap *website* akan tinggi. Seperti dalam penelitian Joko Samboro (2018), Zhang, et al., (2009), Gregg dan Walczak (2010), Martina Rahmawati Masitoh, Hermansyah Andi Wibowo dan Khairul Ikhsan (2019) menyatakan bahwa *Website QuALITY* berpengaruh terhadap *Trust*.

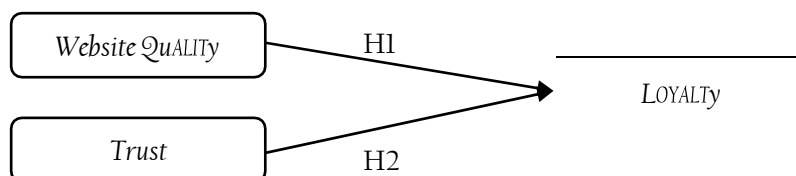
#### 2.3.2 *Trust* terhadap *LoyALTY*

*Trust* merupakan faktor kunci dalam transaksi dengan *online shop*. Hal ini tentu karena hanya pelanggan yang memiliki *trust* saja yang akan melakukan pembelian dengan *online shop*. Ketika pelanggan mendapatkan barang yang sesuai dengan harapannya maka pelanggan tersebut merasa puas dan kemungkinan besar pelanggan tersebut akan mengulangi pembelian di masa mendatang. Tentunya hal ini menciptakan pelanggan yang loyal. Seperti dalam penelitian Joko Samboro (2018), Hotlan Siagian dan Edwin Cahyono (2014), Ledy Diana, Rois Arifin dan Alfian Budi Primanto (2018), Oktarina Setyaningsih (2014), dan Hariyanti Rohmah dan Zuhdan Ady Fataron (2018) yang menghasilkan temuan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *LOYALty* pelanggan.

Dari pemaparan diatas dapat maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 = *Website QuAlity* berpengaruh positif terhadap *LOYALty* pelanggan Shopee.

H2 = *Trust* berpengaruh positif terhadap *LOYALty* pelanggan Shopee.



## III. METODOLOGI

Suatu penelitian akan membutuhkan metode untuk mencapai tujuan penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan survei. Menurut Indriantoro & Supomo (2002:17) penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian

yang dilakukan dengan pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan menganalisis data. Penelitian ini bertujuan untuk mencari hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2009).

### 3.1. Sumber Data

Data yang diperoleh dalam penelitian adalah jenis data primer. Data primer adalah data diperoleh secara langsung tanpa perantara. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian adalah kusioner. Kusioner adalah kumpulan pertanyaan yang berisi terkait tentang penelitian yang dimana berguna sebagai informasi yang didapatkan dari responden (Arikunto, 2002).

### 3.2. Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian kuantitatif variabel merupakan hal yang sangat diperhatikan. Berikut variabel-variabel yang diteliti:

#### 3.2.1. *Website Quality* ( $X_1$ )

Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah:

- informasi terkait produk yang tertera
- Keamanan yang diberikan
- Kemudahan
- Kenyamanan

#### 3.2.2. *Trust* ( $X_2$ )

Indikator dalam variabel ini adalah:

- Integritas
- Kemampuan
- Perbuatan baik

#### 3.2.3. *Loyalty* ( $Y$ )

Indikator yang digunakan adalah:

- *RepeAT Purchase*
- *ReferrALS*
- *Retention*

Penilaian yang diberikan responden adalah nilai dengan skala likert dan pengukuran variabel dengan skala interval yaitu:

SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
N (Netral)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

### 3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi ialah suatu objek tertentu yang memiliki karakteristik dan kualitas sesuai dengan ketetapan oleh peneliti lalu objek tersebut dipelajari dan akan dibuat sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2009). Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa yang pernah menggunakan Shopee. Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2009) adalah karakteristik dan jumlah dari bagian yang dimiliki oleh populasi. Penarikan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *nonprobABILITY sampling*, yaitu dengan *purposive sAMpling*.

*Nonprobability SAMPLing* dengan metode *purposive SAMPLing* adalah sebuah pemilihan sampel dengan tidak memberikan peluang yang sama pada unsur populasi yang dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2009). Kriteria responden untuk penelitian ini adalah Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan pernah melakukan transaksi di Shopee. Jumlah sampel dari penelitian ini adalah 100 responden.

### 3.3. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian berguna untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumennya, maka akan diketahui layak atau tidak pengumpulan data yang diteliti.

#### 3.3.1 Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2008) adalah sebuah uji yang dilakukan untuk menentukan kemampuan setiap indikator dalam mengukur variabelnya dengan melakukan evaluasi pada tingkat signifikansi antara variabel dan indikatornya. Suatu variabel yang memiliki validitas baik terhadap variabel latennya apabila nilai  $t$  lebih besar sama dengan 1,96 (Rigdon & Ferguson dalam Wijanto, 2008). Berikut adalah hasil uji validitas dari masing-masing variabel:

##### 1. Website Quality

Dapat dilihat dari hasil uji validitas bahwa nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  table. Maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan pada variabel *website quality* valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Website Quality

Website Quality	$r_{xy}$	$r_{tabel}$	Keterangan
WQ_1	0,614	0,196	Valid
WQ_2	0,689	0,196	Valid
WQ_3	0,648	0,196	Valid
WQ_4	0,610	0,196	Valid
WQ_5	0,564	0,196	Valid
WQ_6	0,631	0,196	Valid
WQ_7	0,617	0,196	Valid
WQ_8	0,734	0,196	Valid
WQ_9	0,717	0,196	Valid
WQ_10	0,746	0,196	Valid
WQ_11	0,579	0,196	Valid
WQ_12	0,597	0,196	Valid
WQ_13	0,692	0,196	Valid

##### 2. Trust

Dari hasil tabel di bawah ini dapat dilihat bahwa  $r$  hitung setiap pertanyaan lebih besar dari  $r$  tabel. Maka dapat dikatakan bahwa pertanyaan pada variabel *trust* valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Trust*

Trust	$r_{xy}$	$r_{tabel}$	Keterangan
CT_1	0,649	0,196	Valid
CT_2	0,710	0,196	Valid
CT_3	0,708	0,196	Valid
CT_4	0,791	0,196	Valid
CT_5	0,666	0,196	Valid
CT_6	0,724	0,196	Valid
CT_7	0,728	0,196	Valid
CT_8	0,690	0,196	Valid

### 3. LOYALTY

Berdasarkan dari hasil tabel di bawah ini dapat dilihat bahwa nilai  $r$  hitung pada setiap pertanyaan lebih besar dari  $r$  tabel. Maka dapat dikatakan bahwa pertanyaan pada variabel *trust* valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *LOYALTY*

Loyalty	$r_{xy}$	$r_{tabel}$	Keterangan
CL_1	0,786	0,196	Valid
CL_2	0,894	0,196	Valid
CL_3	0,820	0,196	Valid
CL_4	0,800	0,196	Valid
CL_5	0,823	0,196	Valid
CL_6	0,722	0,196	Valid

#### 3.3.1. Uji Reliabilitas

Menurut Hair (2006) uji reliabilitas berfungsi sebagai penentu konsistensi dari pengukuran indikator variabel laten. Menurut Bagozzi dan Yi dalam Ghozali (2008) *construct VARIABLE* yang baik jika lebih besar sama dengan 0,6. Berikut hasil uji reliabilitas data:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
<i>Website QUALITY</i>	0,886	Reliabel
<i>Trust</i>	0,854	Reliabel
<i>LOYALTY</i>	0,890	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas di atas dapat dilihat nilai *Alpha Cronbach* setiap variabel lebih besar sama dengan 0,6. Maka pengukuran indikator variabel konsistensi.

### 3.4. Analisis Data

#### 3.4.1. Uji Asumsi Klasik

##### 3.4.1.a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu teknik pengolahan data yang bertujuan untuk melihat apakah pada model regresi variabel dependen dan variabel independent memiliki distribusi atau tidak (Supranto, 2004). Menurut Ghozali (2011:160) Uji normalitas memiliki fungsi untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu/terikat mempunyai distribusi normal. Pada penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi 0,05. Data yang terdistribusi secara normal apabila nilai signifikansi lebih besar 0,05.

##### 3.4.1.b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel terikat dengan variabel bebas. Apabila hubungan tersebut mendekati 1 atau nilai Tolerance lebih besar sama dengan 10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil sama dengan 10 maka tidak ada multikolinearitas dari model regresi (Ghozali, 2011:105-106).

##### 3.4.1.c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah pada sebuah regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas yang digunakan adalah uji *Glejser* dengan cara melakukan korelasi antara nilai absolut residual dengan masing-masing variabel. Apabila nilai signifikan dari hasil uji *glejser* lebih besar dari tingkat kepercayaan yaitu 5% maka model regresi tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:143).

##### 3.4.1.d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji model regresi apakah terdapat korelasi antara kesalahan penggunaan pada periode t dengan periode sebelumnya (Ghozali, 2011:110). Pada penelitian ini, uji autokorelasi yang digunakan adalah uji *Durbin Watson* (DW).

#### 3.4.2. Uji Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas atau independen. Model regresi berganda (*multiple regression model*) adalah suatu model regresi dimana variabel dependen bergantung pada dua atau lebih variabel independen.

Sebelum masuk uji asumsi klasik tahap pertama adalah dengan meregresi data dengan metode *ordinary least square* (OLS). OLS digunakan untuk meminimalisir jumlah kesalahan kuadrat. Setelah meregres dengan OLS, akan didapatkan nilai dari Koefisien dan konstanta model. Untuk model regresi pertama pada penelitian ini adalah:

$$Y = b_1 + b_2 \text{Website quality} + b_3 \text{Trust} + e_i$$

### 3.4.2. Uji Hipotesis

#### 3.4.2.a. Uji Statistik $t$

Uji statistik digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau secara masing-masing. Untuk menganalisis uji  $t$  dapat dilihat pada nilai  $t$  hitung dan nilai  $t$  tabel. Jika nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel maka variabel independen atau variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Begitu juga sebaliknya jika nilai  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel maka variabel independen atau variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau variabel terikat

#### 3.4.2.b. Uji Statistik F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas atau variabel independen terhadap variabel terikat atau variabel terikat secara simultan atau keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada nilai F hitung dan nilai F tabel. Jika F hitung lebih besar dari F tabel maka secara simultan variabel independen atau variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Jika F hitung lebih besar dari F tabel maka variabel independen atau variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Hasil

#### Statistik Deskriptif

Dengan sampel yang diperoleh maka dilakukan analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mengetahui rata-rata ( $mean$ ), standar deviasi, dan jumlah data dari setiap variabel.

Tabel 5. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Loyalty	24.1200	3.50549	100
Website_Quality	51.8400	5.53359	100
Trust	30.8700	3.73262	100

#### Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

	Website_Quality	Trust	Loyalty
N	100	100	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	.121	.378	.094

Berdasarkan hasil uji normalitas pada model regresi penelitian ini diketahui bahwa data terdistribusi secara normal. Dapat dilihat dari hasil Asymp. Sig. (2-tailed) masing-masing variabel 0,121; 0,378; 0,94. Angka tersebut menunjukkan lebih besar dari 0,05.

#### Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Website_Quality	.524	1.909
Trust	.524	1.909

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas dapat diketahui bahwa tidak ada variabel yang terkena multikolinearitas. Dapat dilihat dari nilai tolerance kedua variabel yaitu 0,524 menunjukkan kurang dari 10. Nilai VIF kedua variabel sebesar 1,909 menunjukkan bahwa angka tersebut lebih besar dari 10. Sehingga tidak terdapat multikolinearitas pada variabel.

#### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
Trust	.450
Website_Quality	.854

Dari hasil tabel di atas dapat dilihat nilai signifikansi masing-masing variabel sebesar 0,450 dan 0,854. Angka tersebut menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang signifikan sehingga tidak terdapat heteroskedastisitas pada variabel independen.

#### Uji Autokorelasi

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.589 <sup>a</sup>	.347	.334	2.86116	2.042

Berdasarkan hasil uji autokorelasi di atas nilai DW adalah sebesar 2,042. Dengan jumlah data 100, nilai signifikansi 5% dan jumlah variabel 3, maka nilai dl sebesar 1,6336 dan nilai du sebesar

1,7151. Dengan demikian  $1,6336 < 2,2849 < 2,29$  ( $4-1,7151$ ). Maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model regresi.

## Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Uji t

Model		t	Sig.
	Website_Quality	3.63	.00
	Trust	1.98	.05

Berdasarkan hasil pada table di atas dapat dilihat nilai t hitung untuk variabel *website QUALITY* sebesar 3,63 dan nilai t tabel sebesar 1,98. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Website QUALITY* berpengaruh secara signifikan terhadap *LOYALTY*. Sedangkan nilai t dari variabel *Trust* sebesar 1,98. Maka variabel *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *LOYALTY*.

Tabel 11. Hasil Uji F

Model		F	Sig.
1	Regression	25.805	.000 <sup>a</sup>

Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F table sebesar 3,09. Maka dapat disimpulkan secara simultan atau menyeluruh variabel indenpenden memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau variabel *Website QUALITY* dan *Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *LOYALTY*. Berdasarkan dari hasil uji F yang dilakukan besar nilai F hitung adalah sebesar 25,805

## 4.2. Pembahasan

### 4.2.1 Website Quality terhadap Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Website Quality* berpengaruh positif terhadap *LOYALTY* Pelanggan Shopee di mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau baik *website quality* suatu *online shop* maka semakin tinggi tingkat *LOYALTY* pelanggan, begitu juga sebaliknya. Apabila *website quality* menurun maka *loyalty* pelanggan juga akan menurun.

*Website Quality* berpengaruh terhadap *loyalty* artinya hanya *online shop* yang mempunyai kualitas *website* yang baik yang akan menjadi tempat tujuan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali pada *online shop* tersebut di masa yang akan datang. Dalam penelitian ini pelanggan Shopee memiliki loyal atau kesetiaan terhadap Shopee. Kemudian penelitian ini



menunjukkan *website quality* yang baik menurut pelanggan Shopee, hal ini yang menyebabkan pelanggan memiliki loyalitas terhadap Shopee.

Seperti dalam penelitian Samboro (2018), *website quality* digunakan untuk mengukur kualitas *website* berdasarkan sudut pandang konsumen. Penilaian ini digunakan untuk menilai *website* pada suatu *online shop*. Semakin tinggi *website quality*, maka akan semakin baik sudut pandang pelanggan terhadap *online shop* sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### 4.2.2 Trust terhadap LOYALTY

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif terhadap *LOYALTY* Pelanggan Shopee di mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *trust* maka semakin tinggi tingkat *loyalty* pelanggan, begitu juga sebaliknya. Apabila *trust* pelanggan menurun maka *LOYALTY* pelanggan juga akan menurun. Apabila *online shop* telah kehilangan kepercayaan konsumennya maka akan sulit bagi *online shop* tersebut untuk mendapatkan pelanggan yang loyal.

*Trust* berpengaruh terhadap *loyalty* artinya hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap *online shop* yang akan cenderung melakukan pembelian kembali pada *online shop* tersebut di masa yang akan datang. Dalam penelitian ini pelanggan Shopee memiliki loyal atau kesetiaan terhadap Shopee. Kemudian penelitian ini menunjukkan *trust* yang tinggi di pelanggan Shopee, hal ini yang menyebabkan pelanggan telah percaya kepada Shopee daripada mengambil risiko dengan berbelanja di *online shop* lainnya.

Seperti dalam penelitian Siagian dan Cahyono (2014), *trust* memiliki pengaruh terhadap *LOYALTY* yang berarti bahwa tinggi rendahnya kepercayaan konsumen terhadap layanan *online shop* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam berkunjung ke *online shop*. Kepercayaan yang tinggi memiliki gambaran risiko yang rendah bagi konsumen. Hal ini yang dapat menyebabkan seorang konsumen akan tetap bertahan dan melakukan transaksi secara berulang pada suatu *online shop*.

## V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *website quality* dan *trust* terhadap *LOYALTY* pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan bahwa variable Website Quality sebesar 3,63 dan nilai t sebesar 1,98 maka dapat disimpulkan bahwa *website quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap variable Loyalty pelanggan shopee
2. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variable *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap variable *loyalty* pelanggan shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *trust* maka semakin tinggi tingkat *loyalty* pelanggan, begitu juga sebaliknya. Apabila *trust* pelanggan menurun maka *loyalty*

pelanggan juga akan menurun. Apabila *online shop* telah kehilangan kepercayaan konsumennya maka akan sulit bagi *online shop* tersebut untuk mendapatkan pelanggan yang loyal.

## 5.2. Rekomendasi

Adapun saran atau rekomendasi dari penulis yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Bagi praktisi

Hendaknya shopee tetap mempertahankan variable website quality dan meningkatkan lagi kualitas dalam pelayanan pelanggan shopee serta memperhatikan pengalaman penggunaan agar bisa meningkatkan pelayanan untuk pelanggan. Dengan mencantumkan informasi pribadi yang lengkap secara detail dan mudah dipahami pelanggan. Pihak shopee diharapkan selalu jujur dalam melakukan transaksi agar mempertahankan variable kepercayaan, kualitas dan produk yang halal agar pelanggan tetap memilih shopee sebagai online shop pilihan mereka.

### 2. Bagi akademis

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini bisa dijadikan acuan untuk para peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian ini dan mempertimbangkan atau menambahkan variable baru diluar variable yang ada dalam penelitian ini seperti website quality, trust dan loyalty pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alhasanah Jihan , Kertahadi & Riyadi (2014). Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com)). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 15 No. 2.
- D.Hunt Shelby & Morgan Robert M (2015). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing Vol. 58 (July 1994), 20-38.
- Diana Ledy, Arifin Rois & Primanto Alfian Budi (2018). Pengaruh Kualitas Website, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Bumiayu Kota Malang). e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN.
- Elmas Muhammad (2016). Pengaruh Positioning Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Restoran C-Bezt Fried Chicken Paiton Probolinggo. Dinamika Global : Rebranding Keunggulan Kompetitif Berbasis Kearifan Lokal. ISBN 978-602-60569-2-4

- Gregg, Dawn G. dan Walczak, Steven. (2010). The Relationship Between Website Quality, Trust and Price Premiums at Online Auctions. *Journal of Electronic Commerce Research*, (2010) 10, 1-25.
- Hismendi. 2016. "E-COMMERCE: MODEL INTERAKSI JUAL BELI (STUDI PADA PELAKU INTERAKSI JUAL BELI MELALUI INTERNET)." *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS* 15 (1).
- Irwansyah, Ahmad, dan Mappadeceng, Riko. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Costumer Loyalty Melalui Costumer Satisfaction Pada Toko Online Buka Lapak. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 3 (2), 128-136.
- Kim, Hyejeong dan Niehm, Linda S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (2009), 221-233.
- Li, Xiong, et al. (2020). Measuring Ease of Use of Mobile Applications in E-Commerce Retailing from the Perspective of Consumer Online Shopping Behaviour Patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55 (2020), 1-12.
- Masitoh Martina, Wibowo Hermansyah & Ikhsan (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Sains Manajemen*. Volume 5, Nomor 1.
- Meidita Yusrini, Supranto & Rokhmawati (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce (Studi Kasus: Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* e-ISSN: 2548-964X Vol. 2, No. 11, November 2018, hlm. 5682-5690
- Molinillo, Sebastian, Rafael Anaya Sanchez, and Fransisco Liebana Cabanillas. 2019. "Analyzing the Effect of Social Support and Community Factors on Customer Engagement and Its Impact on Loyalty Behaviors toward Social Commerce Websites." *Computers in HuMAN BehAVior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.004>.
- Pereira, Helia Goncalves, dan Salgueiro, Maria de Fatima, dan Rita, Paulo. (2016). Online Purchase Determinants of Loyalty: The Mediating Effect of Satisfaction in Tourism. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 30 (2016), 279-291.
- Purnomo, Nanto, Mohammad Arief, and Pribanus Wantara. 2019. "Analisis Kualitas Website Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Pembeli Online Tokopedia Di Kabupaten Lamongan )." *Jurnal Studi MANAJEMEN dan Bisnis* 6 (1): 8-14.
- Putra, Januar Israhmawan, dan Octavia, Damayanti. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Berbelanja Online Di Provinsi Pulau Jawa. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(2), 103-111. . *Jurnal Pemasaran Digital Dan Industri Halal* Vol. I, No. I (2019) 1-18.
- Rita, Paulo, Tiago Oliveira, and Almira Farisa. 2019. "The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping." *Heliyon*, e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>.
- Savila, Intan Dewi, Ruhmaya Nida Wathoni, and Adhi Setyo Santoso. 2019. "The Role of Multichannel Integration, Trust and Offline-to-Online Customer Loyalty Towards Repurchase Intention: An Empirical Study in Online-to-Offline (O2O) e-Commerce," 859-866.

- Setyaningsih Oktania (2014). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pada Produk Fashion. *Jurnal Bisnis & Manajemen* Vol. 14, No. 2, 2014 : 67 -80.
- Samboro, Joko. 2018. "PENGARUH WEBSITE QUALITY ,KEPERCAYAAN WEBSITE PADA PERSEPSI DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN." *Jurnal AdministrASi DAN Bisnis* 12 (1): 65-74.
- Suhari, Yohanes. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, 13 (2), 140-146.
- Siagian, Hotlan, and Edwin Cahyono. 2014. "ANALISIS WEBSITE QUALITY, TRUST DAN LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOP." *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN* 8 (2): 55-61. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>.
- Supranto, J. 2004. Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi. Jakarta:Rineka Cipta.
- Wahyuni Sari, Irawan Herry & Sofyan (2017). THE INFLUENCE OF TRUST, EASY OF USE AND QUALITY INFORMATION ON PURCHASE DECISION ON ONLINE FASHION SITE ZALORA.CO.ID. *e-Proceeding of Management* : Vol.4, No.2 Agustus