

Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui *E-Commerce* Di Lampung Ilham Albar¹, Berlintina Permatasari^{2*}

Universitas Teknokrat Indonesia

*Corresponding e-mail : berlintina@teknokrat.ac.id

Diajukan : 09 September 2024
Direvisi : 06 Oktober 2024
Diterima : 15 Oktober 2024

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the Influence of Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty in shopping through E-Commerce in Lampung. The population in this study was 1,666,006 people in the Bandar Lampung City area who had used E-Commerce. The sample used in this study was the Slovin formula. The formula was used to determine a sample of 100 respondents. The results of the study showed that the Customer Satisfaction variable partially had a positive and significant effect on Customer Loyalty in shopping through E-Commerce in Lampung, so the first hypothesis was accepted. The Customer Trust variable partially had a positive and significant effect on Customer Loyalty in shopping through E-Commerce in Lampung, so the second hypothesis was accepted. The results of the study also showed that the Customer Satisfaction and Customer Trust variables together had a positive and significant effect on Customer Loyalty in shopping through E-Commerce in Lampung, this means that the third hypothesis was accepted.

Keyword: *Customer Satisfaction, Customer Trust and Customer Loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam berbelanja melalui *E-Commerce* di Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah 1.666.006 masyarakat di wilayah Kota Bandar Lampung yang pernah menggunakan *E-Commerce*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus Slovin. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam berbelanja melalui *E-Commerce* di Lampung, sehingga hipotesis pertama diterima. Variabel Kepercayaan Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam berbelanja melalui *E-Commerce* di Lampung, sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam berbelanja melalui *E-Commerce* di Lampung, hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga diterima.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Di zaman serba modern seperti saat ini, perkembangan teknologi membawa banyak manfaat bagi segala bidang, salah satunya adalah bidang bisnis. Perubahan dalam peluang bisnis yang baru di dorong dengan perkembangan penggunaan teknologi dan internet. Kemajuan dalam bidang teknologi,

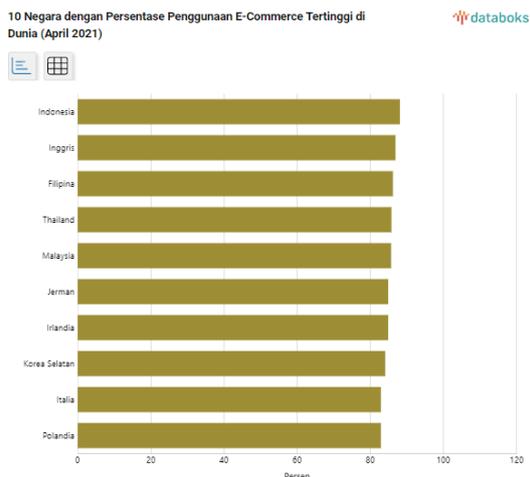
pembisnis tidak perlu lagi mengalami kesulitan dalam mencari informasi apapun mengenai kegiatan serta aktivitas bisnisnya. Saat ini sudah banyak perusahaan-perusahaan yang berskala nasional maupun swasta yang telah menerapkan penggunaan e-commerce sebagai media perdagangan melalui media internet. Menurut Laudon et al. (2012) dalam (Calvin & Keni,

2024) e-commerce adalah kegiatan dimana transaksi dilakukan secara online dengan menggunakan media online dan perangkat internet. Perkembangan internet yang semakin pesat telah dapat dijadikan sebagai media belanja dan juga menjadi peluang bagi pemasar untuk dapat memperluas pasaran produknya dengan cara lebih praktis dan efisien (Desak Ayu Made Citta Dhirtya, 2021). Seiring dengan perkembangan e-commerce di Indonesia, banyak perusahaan e-commerce yang memaksimalkan kinerjanya untuk bersaing dengan perusahaan e-commerce lainnya (Cindy Mahardika Sari, 2021).

Mudahnya akses internet baik melalui wifi maupun perangkat gadget memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dicarinya (Nafisah, 2022) dalam (Alfikri Miftahulhair Ananda, 2023).

Peningkatan pengguna internet merupakan pasar potensial bagi para penjual karena mereka menggunakan internet sebagai sarana berbelanja yang sangat memudahkan untuk membeli barang apapun. Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan e-commerce untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei We Are Social pada April 2021. Posisi kedua ditempati Inggris dengan 86,9% pengguna internet yang memakai e-commerce. Kemudian, pengguna internet yang memakai e-commerce di Filipina sebesar 86,2%. Sekitar 85% pengguna internet di Thailand dan Malaysia juga memanfaatkan layanan tersebut. Lalu, pengguna internet di Jerman, Irlandia, dan Korea Selatan yang memanfaatkan e-commerce berkisar 84%. Sementara, pengguna internet yang memakai e-commerce di Italia dan Polandia masing-masing sebesar 82,9%. Adapun, rata-rata adopsi e-commerce secara global adalah 78,6%. Sejumlah negara masih punya persentase di bawah rerata tersebut, salah satunya Mesir. Responden yang menggunakan e-commerce dinegara tersebut hanya 54,3%, menjadi yang terendah di dunia.

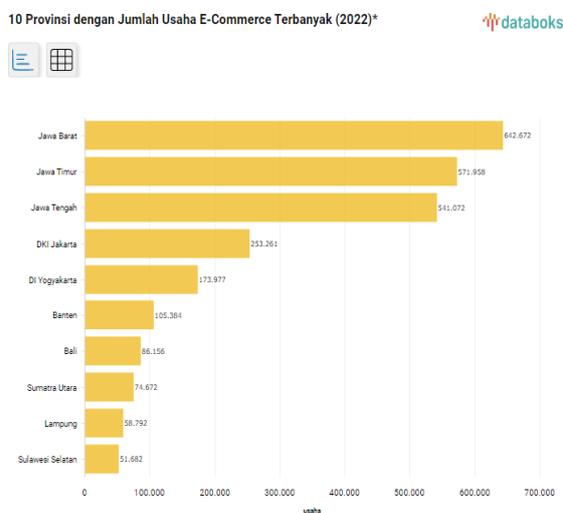
Gambar 1. 10 Negara Pengguna E- Commerce di Dunia



Sumber : (Databoks.katadata.co.id 2021)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada 2022 ada sekitar 2,9 juta usaha e-commerce yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Jumlahnya diperkirakan meningkat 4,46% dibanding 2021. Secara geografis, jumlah usaha e-commerce di Tanah Air berpusat di Pulau Jawa, proporsinya mencapai 76,38%. Adapun Jawa Barat jadi provinsi dengan jumlah usaha e-commerce terbanyak pada 2022, diperkirakan jumlahnya mencapai 642.672 usaha. Kemudian Jawa Timur berada di urutan kedua dengan estimasi jumlah usaha e-commerce sebanyak 571.958 usaha, diikuti Jawa Tengah dengan 541.072 usaha sejenis. Provinsi dengan jumlah usaha e-commerce terendah berada di Maluku Utara, yakni 1.438 usaha, diiringi Maluku dan Papua Barat yang masing-masing 1.704 usaha dan 3.284 usaha.

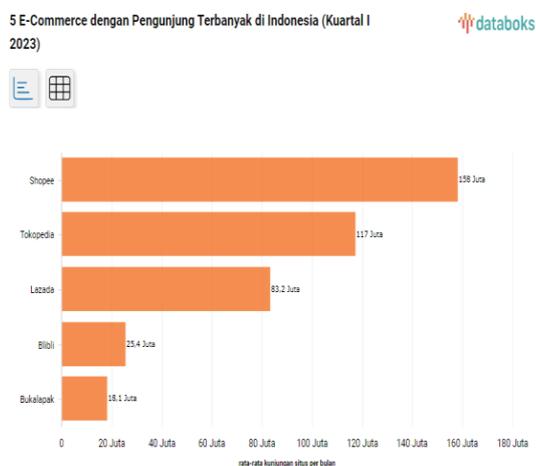
Gambar 2. 10 Provinsi dengan Usaha E-Commerce Terbanyak di Indonesia



Sumber: (Databoks.katadata.co.id, 2023)

BPS juga mencatat, berdasarkan kategorinya, mayoritas usaha e-commerce di Indonesia bergerak di bidang perdagangan besar-eceran dan reparasi perawatan mobil-sepeda motor, dengan proporsi 37,82%. Lalu diikuti oleh usaha e-commerce di bidang penyediaan akomodasi dan makan-minum (20,39%), industri pengolahan (18,12), dan jasa lainnya (6,84%). Berkembangnya e-commerce di Indonesia memudahkan pemasar untuk membuka toko onlinenya. Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan ecommerce dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Kunjungan ke 5 situs e-commerce tersebut cenderung menurun pada Januari-Februari 2023. Sepanjang Maret 2023, jumlah kunjungan ke situs Shopee naik sekitar 10% dibanding bulan sebelumnya (month-on-month/mom). Kunjungan ke situs Tokopedia juga naik sekitar 6% (mom), pengunjung situs Lazada meningkat 13% (mom), dan pengunjung situs BliBli tumbuh 5% (mom). Tren berbeda hanya terjadi pada Bukalapak. Pada Maret 2023 kunjungan ke situs Bukalapak masih seperti bulan sebelumnya.

Gambar 3. 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)

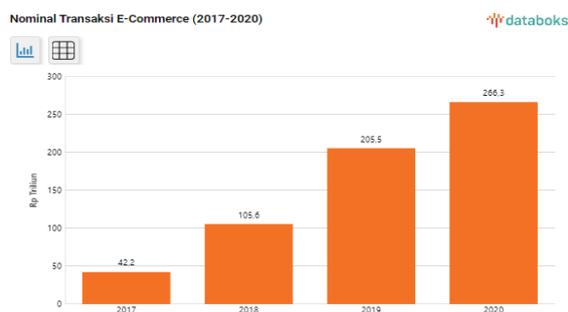


Sumber: (Databoks.katadata.co.id, 2023)

Ketua Dewan Pembina Asosiasi E-Commerce Indonesia, Rudiantara mengatakan e-commerce masih menjadi penopang ekonomi digital dalam negeri pada 2023. "Lebih dari setengah ekonomi digital berasal dari e-commerce. Bahkan, tahun ini diperkirakan (transaksi) e-commerce bisa mencapai Rp600 triliun sampai Rp700 triliun, untuk semua jenis e-commerce," (Rudiantara, 2023).

E-commerce belakangan ini digemari oleh kalangan produsen baik besar maupun kecil. Hal ini karena promosi melalui media online lebih mudah menjangkau konsumen dalam hal memperkenalkan atau menjual produknya. E-commerce mempermudah antara konsumen dan produsen dalam melakukan transaksi. E-commerce ini juga dilakukan oleh banyak pelaku usaha di Bandar Lampung. Banyak pelaku usaha yang melakukan strategi pemasaran dengan sistem ini baik usaha penjualan barang maupun jasa.

Gambar 4. Nominal Trasaksi E- Commerce (2017-2020)



Sumber : Databoks.2021

Berdasarkan data yang tercantum pada gambar diatas bahwa digitalisasi sistem penggunaan e-commerce dapat mendorong pesatnya transaksi ekonomi digital melalui e-commerce. Pada tahun 2017-2020 mengalami kenaikan sebanyak 29,6% dari 205,6 ribu menjadi 266,3 ribu pengguna. Sejalan dengan pesatnya penggunaan e-commerce tersebut pembayaran secara digital juga meningkat pesat dalam jual beli secara online. Kepala Bank Indonesia Institut Yoga Affandi mengatakan bahwa pertumbuhan digitalisasi pembayaran di Provinsi Lampung menjadi yang terbesar kedua di Sumatera. Digitalisasi dalam sistem pembayaran untuk Lampung adalah yang terbaik kedua di Sumatera setelah Kepulauan Riau, sedangkan secara nasional masuk

peringkat ke-9. Yoga Affandi, Capacity Building On ASEAN Issues di Bandar Lampung (2023) antaranews.com.

Pemasaran online (khususnya) e-commerce menawarkan beberapa keuntungan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) dalam (Masitoh et al., 2019) bagi pembeli mempunyai karakteristik menyenangkan, mudah dan pribadi. Hal ini berarti, pelanggan tak perlu ke toko untuk mencari produk. Hal tersebut memungkinkan mendapatkan informasi komparatif tentang perusahaan, produk, maupun pesaing. Sedangkan manfaat bagi penjual adalah menyediakan alternatif biaya yang rendah, efisien, dan efektif untuk menjangkau pasar mereka. (Masitoh et al., 2019).

Selain menawarkan keuntungan, e-commerce juga terdapat kelemahan. contohnya adalah phissing, barang yang diterima oleh pembeli tidak sesuai dengan foto yang ada di website, aksi spamming, penyalahgunaan database, dan aksi penipuan (Masitoh et al., 2019).

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap e-commerce yang mereka kunjungi. Mereka dapat mempercayai e-commerce ketika e-commerce membantu mereka keluar dari kebingungan yang mereka hadapi dan membuat pelanggan ini loyal serta minat pembelian kembali mereka tinggi (Pattikawa et al., 2023).

Adanya kepercayaan akan menciptakan rasa aman dan mengurangi persepsi pelanggan akan risiko dalam pertukaran (Siregar, 2021). Seseorang akan berhati-hati melakukan transaksi online karena maraknya kasus penipuan di internet dan hal itu menyebabkan keraguan kepada para pembeli yang akan melakukan transaksi
<https://www.beacukai.go.id/> 24 febuari 2023.

Loyalitas pelanggan sangat penting sebagaimana didefinisikan oleh (Oliver, 1999) dalam (Ashiq & Hussain, 2023) adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang. Loyalitas pelanggan dapat dipahami

dengan baik jika dapat mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Masitoh et al., 2019). Dalam penelitian ini konteks yang diteliti ialah pengguna e-commerce. Faktor-faktor yang dapat memprediksi diantaranya kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan.

Berbagai penelitian membuktikan adanya pengaruh diantara variabel-variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Fredericho Mego Sundoro, Yohanes Suhardjo, 2022) menemukan bahwa kepuasan dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Masitoh et al., 2019) Kepercayaan merk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam pengembangan e-commerce agar dapat bertahan atau memenangkan persaingan dalam pasar online, setiap e-commerce harus dapat menjamin kepuasan dan kepercayaan pelanggan untuk dapat mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan (Masitoh et al., 2019). Mencari konsumen yang baru lebih sulit dari pada mempertahankan konsumen yang telah ada (Masitoh et al., 2019).

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver dalam Peter dan Olson (1996:159) yang dikutip oleh (Muhammad Bahrudin, 2018) mengatakan kepuasan adalah suatu evaluasi terhadap surprise yang melekat pada suatu pengakuasian produk atau pengalaman mengkonsumsi. Peter and Olson (2000:157) menyatakan kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen, sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Menurut Mowen and Minor (2002:89) dalam (Muhammad Bahrudin, 2018) mengatakan kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen

atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluative pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut (Muhammad Bahrudin, 2018). Menurut Tjiptono (2015:146) dalam (Wahyono & Ardiansyah, 2021) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan merupakan landasan pokok dari suatu bisnis. Suatu hubungan bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Menurut (Indriyani & Helling, 2018) dalam (Afni, 2022) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Membangun sebuah kepercayaan dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan adalah menjadi faktor yang penting untuk menciptakan rasa aman, rasa saling percaya dan loyalitas. Menurut Firdayanti dalam (Janatul, 2022) kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan serta kepuasan konsumen. Dalam konteks e-commerce, kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan. Kepercayaan menurut Aribowo dan Nugroho (2015) dalam (Irianti Nisya Desi, 2017) adalah kemungkinan konsumen percaya terhadap fasilitas online store dengan menggunakan internet sebagai sesuatu yang konsisten.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen adalah perilaku yang dikembangkan oleh pelanggan seperti pembelian kembali dengan mempertimbangkan semua pengalaman yang telah mereka temui

ketika menggunakan produk atau jasa dari penyedia (Hasfar. M, Theresia Militina, & Achmad 2020) dalam (Yani & Sugiyanto, 2022). Penggunaan strategi loyalitas telah terbukti dapat meningkatkan tingkat retensi pelanggan sekaligus dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan. (Khairawati, 2020) dalam (Yani & Sugiyanto, 2022). Loyalitas merupakan kondisi dimana konsumen melakukan pembelian kembali berdasarkan pengambilan keputusan mereka. Loyalitas konsumen juga dapat diartikan sebagai terciptanya kepercayaan dan komitmen dari pelanggan terhadap suatu produk karena memperoleh kepuasan dari produk dibeli. Kondisi seperti ini sangat menguntungkan bagi perusahaan karena ketika konsumen sudah loyal maka ia akan membeli produk tersebut secara berulang.

Menurut Priansa (2017) dalam (Ramadhanie Putrie, 2022) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut.

Terciptanya loyalitas konsumen yang tinggi menjadi kabar baik bagi perkembangan bisnis suatu perusahaan karena loyalitas konsumen tidak dapat dibeli. Perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas konsumen. Menurut (Griffin, 2016: 5) dalam (Rahmawati, 2020) dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan (*customer retention*) dan total pangsa pelanggan (*total share of customer*). Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi

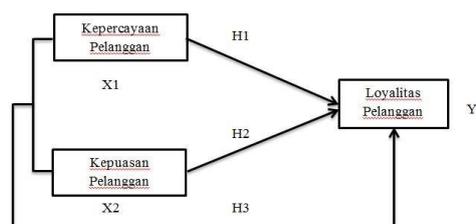
sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. Pangsa pelanggan suatu perusahaan menunjukkan presentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut. Idealnya, baik retensi pelanggan maupun total pangsa pelanggan penting bagi loyalitas.

E-Commerce

E-commerce merupakan proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan internet. Menurut (Peni et al, 2013) dalam (Nugroho, 2020) tujuan perusahaan menggunakan sistem e-commerce adalah perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Menurut Haerulah dan Ismiyati (2017) dalam (Florine, 2019) e-commerce diartikan sebagai melayani pelanggan dan berkolaborasi dengan partner bisnis, serta pelaksanaan transaksi elektronik dalam suatu organisasi. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam (Florine, 2019) e-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

Menurut Laudon (2014:88) dalam (Florine, 2019) berpendapat E-commerce adalah bagian dari bisnis elektronik yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui internet. Ini juga mencakup kegiatan pendukung transaksi pasar tersebut, seperti iklan, pemasaran, dukungan pelanggan, keamanan, pengiriman, dan pembayaran.

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data melalui proses pertanyaan, artinya pertanyaan datang dari pihak yang diberikan kuesioner dan jawaban diberikan oleh yang mengisi, bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal. Pada penyebaran kuesioner ini disebar menggunakan *Google Formulir*.

2. Pengamatan (*Observasi*)

Observasi berasal dari kata latin yaitu memperhatikan dan mengikuti atau sering disebut dengan mengamati secara teliti dan sistematis sesuai dengan yang dituju. *Observasi* merupakan suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan dalam penelitian untuk tujuan yang ingin dicapai. Teknik *observasi* adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Dalam arti yang luas, *observasi* sebenarnya tidak hanya terbatas pada pengamatan yang dilaksanakan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam melakukan pengamatan dalam berbelanja melalui *E-Commerce* di Lampung dengan melakukan pengamatan mengenai Loyalitas Pelanggan.

3. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini peneliti mencari referensi dari buku dan jurnal-jurnal yang terkait dengan judul yaitu Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam berbelanja melalui *E-Commerce* di Lampung menggunakan buku mengenai metode penelitian.

Instrumen Penelitian Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner (alat ukur) mampu mengukur apa yang ingin diukur sehingga dapat dinyatakan valid atau tidak (Wijaya et al., 2015). Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah dan untuk mengukur tingkat

validitas dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi *product moment* Lupiyoadi (2015) melalui program SPSS Lupiyoadi (2015), yaitu:

1. Rumusan Hipotesis:

Ho : Pernyataan dari kusioner tidak relevan.

H1 : Pernyataan dari kusioner relevan.

2. Kriteria Pengujian:

Apabila Sig < 0.05 maka Ho diterima (instrumen valid).

Apabila Sig > 0.05 maka Ho ditolak (instrumen tidak valid).

Menentukan kesimpulan dan hasil uji hipotesis.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat uji yang berfungsi untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran bisa tetap konsisten, apabila dilakukan lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama (Wijaya et al., 2015). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui bagaimana hasil dari pengukuran tetap konsisten, jika dilakukan 2 kali atau lebih terhadap gejala yang memiliki kesamaan menggunakan alat pengukur yang sama juga. Penelitian ini menggunakan teknis *Alpha Cronbach*.

Alpha Cronbach digunakan untuk menemukan apakah instrumen yang digunakan reliabel atau sebaliknya, jika jawaban dari responden bentuknya adalah skala atau yang menjelaskan penelitian sikap. Kriteria suatu *instrument* dalam penelitian dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas > 0,6. Pengujian reliabilitas ini diterapkan dengan melihat *Alpha Cronbach* yang diterapkan secara keseluruhan untuk semua item pertanyaan. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kasual antara variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat (Murni, 2020). Teknik analisa regresi berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus persamaan linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Keterangan :

Y= Loyalitas Pelanggan

A= Bilangan konstan b_1, b_2, \dots, b_e =

Koefisien Regresi X_1 = Kepuasan Pelanggan

X_2 = Kepercayaan Pelanggan

e= *error term*

Uji Hipotesis Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh tiap-tiap variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya. Dalam regresi linier berganda, hal ini perlu dilakukan karena tiap-tiap variabel independen memberi pengaruh yang berbeda dalam model. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis maka, apabila t-tabel > t-hitung, Ho diterima. Dan jika t-tabel < t- hitung, maka Ha diterima, begitupun jika sig > α (0,05), maka Ho diterima Ho ditolak, dan jika sig < α (0,05), maka Ho ditolak Ho diterima (Murni, 2020).

Uji F (Simultan)

Uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai f menurut tabel. Bila nilai f hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai f menurut tabel, maka secara simultan variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Murni, 2020). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut: Jika nilai signifikansi < 0,05 dan f hitung > f tabel, maka artinya variabel bebas yang diuji berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi > 0,05 dan f hitung < f tabel, maka artinya variabel bebas yang diuji tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kontribusi variabel independent terhadap variable dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti

variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisien determinasi adalah mengukur tingkat pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang dinyatakan dalam presentase (%) (Murni, 2020). Rumus yang digunakan dalam menguji koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100$$

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024.

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa pengujian validitas instrumen penelitian/ kuesioner dengan masing-masing pernyataan $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga pernyataan pada keseluruhan variabel Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dinyatakan valid sebagai alat ukur.

Uji Reliabilitas

Tabel 2.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,810	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan	0,766	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,914	Reliabel

Keterangan: KD = Koefisien determinasi $r =$ Koefisien korelasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R table	Signifikan	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (X1)	X1.1	0.845	0.196	0.000	Valid
	X1.2	0.843	0.196	0.000	Valid
	X1.3	0.507	0.196	0.000	Valid
	X1.4	0.763	0.196	0.000	Valid
	X1.5	0.810	0.196	0.000	Valid
Kepercayaan Pelanggan (X2)	X2.1	0.676	0.196	0.000	Valid
	X2.2	0.747	0.196	0.000	Valid
	X2.3	0.764	0.196	0.000	Valid
	X2.4	0.747	0.196	0.000	Valid
	X2.5	0.656	0.196	0.000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0.830	0.196	0.000	Valid
	Y.2	0.772	0.196	0.000	Valid
	Y.3	0.785	0.196	0.000	Valid
	Y.4	0.807	0.196	0.000	Valid
	Y.5	0.813	0.196	0.000	Valid
	Y.6	0.842	0.196	0.000	Valid
	Y.7	0.844	0.196	0.000	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh nilai dari setiap variabel memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner pada setiap variabel X (Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan) dan variabel Y (Loyalitas Pelanggan) dinyatakan reliabel sebagai alat ukur.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4,757	2,332	
	Kepuasan Pelanggan_X1	0,751	0,140	0,511
	Kepercayaan Pelanggan_X2	0,453	0,152	0,284

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,757 + 0,751 X1 + 0,453 X2 + e$$

1. Konstanta = 4,757

Nilai konstanta menunjukkan bahwa apabila variabel-variabel independen (Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan) diasumsikan bernilai nol, maka variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) bernilai 4,757.

2. $b_1 = 0,751$

Nilai koefisien variabel Kepuasan Pelanggan (X1) sebesar 0,751. Hal ini menunjukkan variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Kepuasan Pelanggan, maka akan menaikkan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,751.

3. $b_2 = 0,453$

Nilai koefisien variabel Kepercayaan Pelanggan (X2) sebesar 0,453. Hal ini menunjukkan variabel Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Kepercayaan Pelanggan, maka akan menaikkan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,453.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4.
Hasil Uji Parsial (Uji T)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1050.023	2	525.011	57.483	.000 ^b
	Residual	885.937	97	9.133		
	Total	1935.960	99			

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05, sedangkan nilai ttabel dapat dihitung pada tabel t-test dengan rumus $df = n - k$ atau $df = 100 - 3 = 97$, sehingga diperoleh ttabel sebesar 1,66071. Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

1. H1: Uji hipotesis Kepuasan Pelanggan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh thitung 5,374 > ttabel 1,66071 dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam berbelanja melalui *E-Commerce* di Lampung. Hipotesis yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah terbukti dan hipotesis pertama dapat diterima.

2. H2: Uji hipotesis Kepercayaan Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh thitung 2,984 > ttabel 1,66071 dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar 0,004 < 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam berbelanja melalui *E-Commerce* di Lampung. Hipotesis yang menyatakan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah terbukti dan hipotesis kedua dapat diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5.
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Coefficients			
Model	T	Sig.	Keterangan
(Constant)	2,039	0,044	
Kepuasan Pelanggan_X1	5,374	0,000	Positif dan Signifikan
Kepercayaan Pelanggan_X2	2,984	0,004	Positif dan Signifikan

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel diatas yang menunjukkan bahwa Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan Fhitung dengan nilai Ftabel pada taraf signifikansi 0,05. Nilai Fhitung sebesar 57,483 dan Ftabel dengan $df = k - 1$ ($df1 = 3 - 1 = 2$), maka derajat pembilangan adalah 2 dan $df2 = n - k$ ($df2 = 100 - 3 = 97$) untuk derajat penyebut, maka diperoleh Ftabel sebesar 3,09 berarti $Fhitung > Ftabel$ yaitu $57,483 > 3,09$. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pada hasil uji F dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Ketiga (H3) diterima yaitu variabel Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan secara bersama- sama memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dalam berbelanja melalui *E-Commerce* di Lampung. Hipotesis yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah terbukti dan hipotesis ketiga dapat diterima.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 6.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,736 ^a	,542	,533	3.02215

a. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel diatas koefisien determinasi menunjukkan angka *Adjusted R Square* dengan nilai 0,533. Hal ini menunjukkan bahwa 53,3% pengaruh yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (Kepuasan Pelanggan dan

Kepercayaan Pelanggan) terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan), sedangkan sisanya 46,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Variabel lain yang tidak di uji dalam penelitian ini seperti variabel Lokasi, *Brand Image*, Inovasi Produk, Saluran Distribusi, Kualitas Pelayanan dan lainnya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel Kepuasan Pelanggan yang diuji secara parsial menghasilkan nilai thitung $5,374 > t_{tabel} 1,66071$ dan diperoleh tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam berbelanja melalui *E- Commerce* di Lampung. Hipotesis yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian adalah terbukti dan hipotesis pertama dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan.

Hasil ini menjelaskan apabila seorang pelanggan merasa puas, maka konsumen tersebut tidak akan berpindah ke tempat lain dan akan senantiasa menggunakan jasa yang telah membuat konsumen merasa puas. Perasaan puas seorang pelanggan muncul dikarenakan ada kenyamanan akan jasa yang diberikan serta mampu memenuhi harapan dari pelanggan tersebut. Keterkaitan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas disampaikan oleh Griffin (2013), kepuasan yaitu pelanggan akan melakukan pembelian kembali secara berkala atau terus menerus mengenai produk yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan disebut sebagai sebuah kondisi dimana harapan, kebutuhan serta harapan dari pelanggan dapat dipenuhi dan akan berdampak pada pembelian kembali atau kesetiaan seorang konsumen pada produk atau perusahaan (Ramadhany et al. 2022).

Menurut Kotler (2007) kepuasan pada perusahaan akan seelau menggunakan jasa

perusahaan tersebut. adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas jika harapan mereka terpenuhi, dan merasa sangat gembira kalau harapan pelanggan terlampaui. Adanya kepuasan yang sesuai dengan harapan pelanggan, membuat pelanggan menginginkan kembali untuk kepuasan secara berulang-ulang dan hal inilah yang memicu loyalitas pelanggan pada akhirnya (Febrianto et al., 2022). Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Oliver (1997, dalam Ishak dan Lutfi, 2019), yang menyatakan bahwa dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun mengunjungi jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator dari timbulnya loyalitas pelanggan (Hufron et al., 2017).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Yonata et al., (2020) dan Maskur et al., (2016) yaitu kepuasan pelanggan mampu mempengaruhi loyalitas secara positif dan signifikan. Selanjutnya penelitian Bahrudin (2015) dan Fian (2016) juga menemukan bahwa orang yang puas

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel Kepercayaan Pelanggan yang diuji secara parsial menghasilkan nilai thitung $2,984 > t_{tabel} 1,66071$ dan diperoleh tingkat signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam berbelanja melalui *E- Commerce* di Lampung. Hipotesis yang menyatakan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian adalah terbukti dan hipotesis kedua dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor yang

mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hasil ini menggambarkan bahwa apabila rasa kepercayaan pelanggan mengenai suatu produk itu tinggi maka tingkat kesetiaan seorang pelanggan pada produk tersebut akan tinggi pula. Komitmen seorang pelanggan akan sebuah produk merupakan kepercayaan dalam memakai produk yang meliputi kepercayaan dan rekomendasi (Nugroho et al., 2013). Terciptanya rasa percaya seorang pelanggan pada sebuah produk atau perusahaan maka akan membentuk loyalitas pelanggan jangka panjang pada perusahaan (Ramadhany, 2022).

Kepercayaan pelanggan terhadap *E-Commerce* terbentuk dengan adanya suatu penilaian dari konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh *E-Commerce* akan dapat menumbuhkan rasa percaya dan yakin. Rasa kepercayaan ini timbul dikarenakan adanya transparansi dalam bertransaksi antara pembeli dengan penjual, dan juga ditampilkannya ulasan tentang produk yang telah di beli oleh konsumen tersebut sehingga konsumen baru akan yakin berbelanja melalui *E-Commerce* (Sari et al., 2021). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Setiyaningsih (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan semakin tinggi kepercayaan pelanggan akan berdampak pada semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hasil ini juga sesuai dengan pendapat Morgan dan Hunt (1994; dalam Setiawan dan Ukudi, 2017) mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dan konsumen banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang maupun loyalitas. Kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas berupa niat ulang melakukan pembelian dan melakukan intentitas pembelian ulang (Hufron et al., 2017).

Pernyataan tersebut sejalan dengan riset yang telah dilakukan oleh Laely (2016) yang hasilnya kepercayaan pelanggan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Selanjutnya enelitian Bahrudin (2015) dan Fian (2016) juga

menemukan bahwa orang yang percaya pada perusahaan akan seelau menggunakan jasa perusahaan tersebut. Sehingga orang yang memiliki kepercayaan pada perusahaan akan loyal pada perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Lau dan Lee dalam Tjiptono (2015), dan Sapitri et al., (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan nilai Fhitung 57,483 lebih besar dari Ftabel yaitu 3,09 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Pada hasil uji F dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Ketiga (H3) diterima yaitu variabel Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dalam berbelanja melalui *E-Commerce* di Lampung. Dari hasil pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan yang tinggi akan diikuti dengan loyalitas pelanggan yang tinggi juga. Sebaliknya, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan yang rendah akan diikuti dengan loyalitas pelanggan yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang percaya dan puas terhadap perusahaan cenderung akan menggunakan produk atau jasa secara terus-menerus dan pada akhirnya akan loyal terhadap perusahaan (Harumi, 2016). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ishak dan Luthfi (2019) yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan terhadap penyedia jasa. Loyalitas konsumen terhadap penyedia layanan tidak

semata-mata karena puas tetapi juga karena percaya terhadap penyedia layanan tersebut dan menghadapi hambatan untuk pindah ke penyedia layanan lain (Harumi, 2016).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam berbelanja melalui *E-Commerce* di Lampung, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam berbelanja melalui *E-Commerce* di Lampung, sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Kepercayaan Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam berbelanja melalui *E-Commerce* di Lampung, sehingga hipotesis kedua diterima.
3. Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam berbelanja melalui *E-Commerce* di Lampung. Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Afni, N. (2022). Pengaruh Kualitas Website, Perceived Value, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Tokopedia Di Kota Makassar Sebagai Variable Intervening. *Frontiers In Neuroscience*, 14(1), 1–13. [www.Irjet.Net](http://www.irjet.net)

Agustina, Z. U. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Uin Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto).

Repository.Uinsaizu.Ac.Id, 126. Alfi Layli Rohmatin. (2021). Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Indonesia Di Kabupaten Madiun. *Etheses.Iainponorogo.Ac.Id*, 21–32. [Http://Etheses.Iainponorogo.Ac.Id/15991/1/210717202_AlfilayliRohmatin_EkonomiSyariah.Pdf](http://Etheses.Iainponorogo.Ac.Id/15991/1/210717202_AlfilayliRohmatin_EkonomiSyariah.Pdf)

Alfikri Miftahulhair Ananda, K. R. (2023). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Di E-Commerce Shopee*. 12(18111029), 262–274.

Amirarasy, A. A., Elwisam, E., & Digdowiseiso, K. (2023). The Effect of Brand Image, Product Diversity, Online Trust, Security on Repurchase Interest at the Shopee Marketplace In Jakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 295–309. <https://doi.org/10.46799/Jsa.V4i1.820>

Ashiq, R., & Hussain, A. (2023). Exploring the Effects of E-Service Quality And E-Trust on Consumers' E-Satisfaction and E-Loyalty: Insights from Online Shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*. <https://doi.org/10.1108/Jebde-09-2023-0019>

Basoeki, D. Z. W. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen E-Commerce Tokopedia Mahasiswa S1 Feb Unej. In *Repository.Unej.Ac.Id*. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/90200>

Calvin, N., & Keni, K. (2024). Pengaruh Ewom, Trust, Dan Perceived Hedonic Value Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk E-Commerce. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(1), 80–91. <https://doi.org/10.24912/Jmk.V6i1.28574>

Cindy Mahardika Sari, A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya) Marsudi Lestariningsih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia)

- Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(Mei), 17.
[Http://JurnalMahasiswa.Stiesia.Ac.Id/Index.Php/Jirm/Article/Download/4012/4023/](http://JurnalMahasiswa.Stiesia.Ac.Id/Index.Php/Jirm/Article/Download/4012/4023/)
- Desak Ayu Made Citta Dhirtya, I. G. K. W. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Persepsi Nilai Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 11(2), 1–20.
- Fadli, M. D., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee The Effect of Price, Promotion, and Quality of Service on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction in E-Commerce Shopee. *Telkomuniversitas.Ac.Id*, 8(5), 1–17. [Www.Datareportal.Com](http://www.datareportal.com)
- Febrianto, F., & Arini, E. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 3(1), 18-25.
- Florine, A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee. *Eprints.Kwikkiangie.Ac.Id*, 1–23.
- Fredericho Mego Sundoro, Yohanes Suhardjo, U. K. N. (2022). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Semarang). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7.
- Gunawan, W. H., Hardiansyah, I., & Fatmasari, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Situs E – Commerce Blibli (Survei Pada Pengguna Situs E-Commerce Blibli Di Kabupaten Kuningan). *Indonesian Journal of Strategic Management*, 5(1).
<https://doi.org/10.25134/ijsm.v5i1.5754>
- Harumi, S. D. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Analitika: Jurnal Magister Psikologi UMA*, 8(2), 115-128.
- Irianti Nisya Desi. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kepuasan Dan Resiko Terhadap Pembeli Untuk Menggunakan Sistem E-Commerce. *Eprints.Ums.Ac.Id*.
- Janatul, A. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace Shopee Pada Produk Fashion (Studi Kasus Pondok Pesantren Syarif Hidayatullah Cyber Kediri). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., *Mi*, 5–24.
- Juliansyah, M. R. (2018). Pengaruh Image Product Terhadap Loyalitas Pengguna E-Commerce Di Indonesia Dengan Menggunakan Model Expectation Confirmation Theory (ect) Dan Theory Reasoned Action (Tra). *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
[Http://Repository.Uinjkt.Ac.Id/Dspace/Handle/123456789/41997](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/41997)
- Kamili, F. (2022). Pengaruh Layanan Pasca Pembelian Online Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan E-Commerce. <https://dspace.uin.ac.id/handle/123456789/41057>
- Liputri, E., & Gosal, G. (2024). The Relationship Of Customer Experience, Customer Engagement, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty In Shopee E-Commerce. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 11(1), 196–204.
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53201>
- Marini, D. (2022). Analisis Diskriminan Sebagai Pembeda Kepuasan Konsumen Pada Pengguna E-Commerce Bukalapak Di Wilayah Jakarta Timur Berdasarkan Nilai Pelanggan, Kepercayaan Konsumen Dan Diferensiasi Produk. *Repository.Unsada.Ac.Id*, 1–23.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee.

- Sains Manajemen*, 5(1), 101–119.
<https://doi.org/10.30656/Sm.V5i1.1515>
- Maulida, I. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir). *E-Journal Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*, 53(9), 1689–1699.
- Muhammad Bahrudin, S. Z. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52.
<https://doi.org/10.37012/Jtik.V4i1.284>
- Munawaroh, H. I. (2020). Pengaruh Promosi, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem E-Commerce Shopee. In *Etheses.Iainponorogo.Ac.Id*.
- Murni, C. H. (2020). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Di Shopee. *Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Di Shopee*, 117.
<http://etheses.iainponorogo.ac.id/10560/1/pdf/chusnul.pdf>
- Nabila, F. A. (2019). Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Melalui Media Online Terhadap Loyalitas Merek Pada E-Commerce. *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, 53(9), 1689–1699.
- Nadya, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kelurahan Palmeriam Jakarta Timur). *Metoda Penelitian, Bab Iii Me*, 1–9.
- Ni Putu Indah Pradnyaswari, N. M. A. A. (2020). *E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Situs E-Commerce Blibli.Com*. 9(7), 2683–2703.
- Ningsih, W. W., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Kualitas Website Dan Kualitas Service Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pengguna Shopee. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(1), 516–527.
<https://doi.org/10.29040/Jie.V5i1.2003>
- Nugroho, S. A. (2020). Perspektif Etika E-Commerce, Kepercayaan Dan Risiko Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Online. *Dspace.Uii.Ac.Id*, 120.
- Oktasari, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Jne Palembang. *Paper Knowledge. Toward A Media History of Documents*, 12–26.
- Oktaviani, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Memnggunakan Situs Traveloka. *Repository.Unsada.Ac.Id, July*, 1–23.
https://www.mendeley.com/catalogue/e/F45fdd2f-8171-3de8-Ac3f-15950eb43ec7/?Utm_Source=Desktop&Utm_Medium=1.19.8&Utm_Campaign=Open_Catalog&Userdocumentid={E479e098-9cd7-457c-95c9-397f9c8ebdfc}
- Pattikawa, S. N., Hasan, G., Perilaku, T., Dalam, K., Di, B., & Ulang, M. P. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Minat Repurchase Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Di E-Commerce Kota Batam. *Ijc.Ilearning.Co*, 8(1), 52–66.
- Putri, I. A K. T. M., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Loyalitas Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha Pada Penggunaan Tokopedia Berdasarkan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 163–171.
- Rahayu, E. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalty Pada Toko Online Shopee. In *Energies* (Vol. 6, Issue 1).
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110>
<https://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001>
<https://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044>
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S10>

- 63458420300078?Token=C0
39b8b13922a2079230dc9af11a333e295f
cd8
- Rahmawati. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka (Studi Pada Pengguna Traveloka Di Dki Jakarta). *Repository Stie Indonesia*, 2(2004), 6–25.
- Ramadhanie Putrie, A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Transaksi Pembelian Online Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(8), 1–14.
- Ramadhany, A., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 199-206.
- Rofiq, A. (2007). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia). *Universitas Brawijaya*, 157.
- Royani, W. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Minat Loyalitas. *Manajemen Ekonomi Bisnis*.
- Saputro, D. A., Hufron, M., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan switching barriers terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada toko Ogan Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 6(02).
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan aplikasi shopee (studi pada mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Siregar, M. (2021). Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap Online Shop. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J-P3k)*, 2(1), 83–88.
- <https://doi.org/10.51849/J-P3k.V2i1.97>
- Wahyono, A., & Ardiansyah, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 21–33. <https://doi.org/10.54964/Manajemen.V6i1.159>
- Wahyudi, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Bukalapak (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung). *Repository.Unpas.Ac.Id*, 23–91.
- Wijaya, E., & Saparso. (2019). Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pengaruh Antara Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Tokopedia.Com). *Kompetensi - Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 171–184.
- Yani, M. I., & Sugiyanto. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *Sinomika Journal*, 1(3), 443–472. <https://doi.org/10.54443/Sinomika.V1i3.285>