



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce

Arya Daffa Wibisono

Program Studi Manajemen, Universitas Esa Unggul

Lukman Cahyadi

Program Studi Manajemen, Universitas Esa Unggul

Korespondensi Penulis : aryadaffawibisono10@gmail.com*

Abstract. *The rapid development of e-commerce in Indonesia has prompted attention to factors that can maintain business sustainability, especially in terms of customer loyalty. The literature study identified several determining factors, including service quality, customer satisfaction, and brand trust. This research was conducted with the aim of examining the impact of service quality, customer satisfaction, and customer trust on customer loyalty in the Shopee mobile application in Jabodetabek. Using a purposive sampling method, the survey was carried out by distributing questionnaires directly to 120 customers. The results of regression analysis using SPSS refer to a statistical research process where data about the relationship between one or more independent variables (predictors) and one dependent variable (result) is analyzed. SPSS is used as a tool to analyze data and produce regression results. Thus, this research provides important implications that e-commerce mobile applications need to ensure service quality, satisfaction and customer trust to maintain and increase customer loyalty, as well as compete effectively in the online market.*

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Loyalty.*

Abstrak. Perkembangan pesat *e-commerce* di Indonesia mendorong perhatian terhadap faktor-faktor yang dapat mempertahankan keberlanjutan bisnis, khususnya dalam hal loyalitas pelanggan. Studi literatur mengidentifikasi beberapa faktor penentu, termasuk kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dampak kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Aplikasi *mobile* Shopee di Jabodetabek. Dengan menggunakan metode purposive sampling, survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner langsung kepada 120 pelanggan. Hasil analisis regresi menggunakan SPSS mengacu pada proses penelitian statistik di mana data tentang hubungan antara satu atau lebih variabel independen (prediktor) dengan satu variabel dependen (hasil) dianalisis SPSS digunakan sebagai alat untuk menganalisis data dan menghasilkan hasil regresi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan implikasi penting bahwa aplikasi *mobile e-commerce* perlu memastikan kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan, serta bersaing secara efektif di pasar *online*.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

LATAR BELAKANG

Pertumbuhan *e-commerce* saat ini makin meningkat sehingga memberikan motivasi kepada *platform e-commerce* untuk mendukung transformasi bisnis digital menggunakan teknologi modern yang terus berinovasi dalam pengembangan produk dan layanan, dengan tujuan utamanya adalah menjadi pemimpin dalam menyediakan *platform e-commerce* yang inovatif, dan dapat diakses secara global sekaligus peka terhadap perubahan pasar dan pelanggan (Samuri *et al.* , 2018). *E-commerce* (pemasaran secara *online*) merupakan suatu konsep yang dapat digambarkan sebagai proses pembelian barang atau jasa informasi melalui

jaringan informasi, menggunakan teknologi *e-commerce* melalui internet. Hal ini disebabkan kemudahan berbelanja *online* di *e-commerce* menyebabkan banyak konsumen *Generation Z* beralih dari yang semula berbelanja *offline* kemudian beralih *online*, berkembangnya informasi teknologi memberikan manfaat bagi segala bidang, salah satunya adalah bidang bisnis penjualan *online*, saat ini sudah banyak sekali dunia usaha nasional dan internasional yang telah memanfaatkan teknologi informasi, seperti *e-commerce* sebagai media perdagangan *online* (Petters, 2022).

Penelitian ini mengambil salah satu *platform e-commerce* yang ada di Indonesia. Shopee merupakan retail *online* yang menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion hingga kebutuhan sehari-hari, Shopee menjadi salah satu dari sedikit *platform e-commerce* yang mampu bersaing dengan *platform e-commerce* lainnya. (Gudiato *et al.* , 2022). Shopee memfasilitasi promosi melalui berbagai permainan, termasuk *live streaming*, dan menyediakan beragam pilihan pembayaran, ini adalah sesuatu yang ditawarkan oleh Shopee untuk mendorong pelanggan agar tetap menggunakan mereka dibandingkan dengan *online* lainnya dan memenangkan loyalitas mereka. (Putri & Faroh, 2023). Shopee telah menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam ranah digital dan globalisasi saat ini, sebagai *platform e-commerce*, shopee telah berhasil memanfaatkan teknologi digital untuk menghadirkan pengalaman berbelanja yang inovatif dan mudah bagi pengguna, melalui aplikasi *mobile* dan situs webnya, Shopee telah menciptakan ekosistem yang memungkinkan pelanggan untuk menjelajahi dan membeli berbagai produk dengan lebih efisien (Efendy *et al.* , 2022).

Loyalitas pelanggan sangat penting dalam bisnis *e-commerce*. Loyalitas pelanggan dapat tercapai jika pelanggan merasa puas setelah menggunakan produk, Untuk menciptakan loyalitas pelanggan Proses kompleks meyakinkan pelanggan untuk kembali lagi dan lagi atas barang atau jasa yang ditawarkan, pelanggan yang mencapai tujuannya akan menciptakan loyalitas pelanggan dan menjadikan pelanggan sebagai prioritas pertama bagi bisnis, hal ini akan menyebabkan peningkatan penjualan ulang (Satryawati, 2018). Shopee memberikan kualitas pelayanan sesuai harapan konsumen dimasa perdagangan berbasis *online*, dengan demikian, Shopee mempunyai persepsi yang bagus di mata penggunanya dalam memberikan pelayanan tepat dan sesuai, sehingga perlu memahami harapan konsumen dan memberikan layanan berkualitas tinggi secara baik (Kholis & Colia, 2023). Menurut Putri & Utomo, (2017) kualitas pelayanan sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis, selain menawarkan berbagai macam produk, perbaikan di sisi teknologi informasi juga di perlukan untuk meningkatkan standar kualitas.

Selain faktor kualitas pelayanan, terdapat faktor kepercayaan, yang menjadi bagian penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh organisasi atau lembaga lain melainkan harus dikembangkan dari awal dan dapat diuji kepercayaan bergantung pada beberapa faktor, antara lain kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan perusahaan. Dalam penelitian Hanifah & Nio (2023) dijelaskan bahwa *e-commerce* harus memprioritaskan faktor integritas informasi dan menambah keamanan sistem untuk memberikan kepercayaan pengguna layanan.

Dalam penelitian Kristantyo (2021) kepuasan pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pengguna memiliki perasaan positif terhadap suatu layanan, mereka akan cenderung terus menggunakannya dan merekomendasikannya kepada orang lain untuk terlibat dalam perdagangan *online*. Menurut Yani & Sugiyanto (2022) Kepuasan pelanggan *platform e-commerce* bisa dilihat yaitu dengan memperhatikan penilaian dari konsumen pada setiap produk yang terjual. Oleh karena itu kepuasan pelanggan yang semakin tinggi terhadap *platform e-commerce* maka akan meningkatkan *loyalitas pelanggan*, sehingga melakukan pembelian ulang dan secara sukarela merekomendasikan *e-commerce* menjadi situs jual beli *online* terpercaya.

Penelitian ini sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang melakukan penelitian dengan variabel kualitas pelanggan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Namun yang membedakan penelitian ini adalah pada objeknya pada generasi Generation- Z pengguna aplikasi shopee demikian, pada penelitian sebelumnya dilakukan pada perdagangan makanan dan minuman, sedangkan penelitian ini dilakukan pada *platform* perdagangan *online* (Shopee). Penelitian sebelumnya menggunakan metode struktur SEM (*Structural Equation Modeling*), sedangkan penelitian ini saya beralih menggunakan metode regresi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada tataran teori/keilmuan bisnis dan juga memberikan peningkatan loyalitas pelanggan pada *platform* perdagangan *online* lainnya.

KAJIAN TEORITIS

Kualitas Pelayanan

Menurut Putri & Utomo (2017) kualitas pelayanan adalah upaya mengalirkan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta efektivitas metode konsistensinya untuk mengutamakan harapan pelayanan dan kepuasan para pelanggan. Saraswati & Indriani

(2021) Berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu method untuk tetap menerapkan kualitas pelayanan dan kualitas product yang tepat, sehingga nantinya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan serta menciptakan loyalitas bagi pelanggan. Sedangkan menurut Fariscka & Tartiani (2023) Kualitas pelayanan adalah mengacu pada sejauh mana suatu organisasi atau individu dapat memuaskan atau melampaui harapan pelanggan dalam konteks penyediaan barang atau jasa. Dari definisi di atas dapat di simpulkan kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan untuk mencapai kesuksesan,

kualitas suatu produk bergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kepercayaan Pelanggan

Rahma & Ekowati (2022) Menyatakan bahwa Kepercayaan Pelanggan adalah semua pengetahuan dan semua kesimpulan yang disebar luaskan oleh konsumen mengenai objek, atribut, dan kegunaannya. Sedangkan pendapat lain menurut Pohan & Aulia, (2019) berpendapat bahwa kepercayaan pelanggan adalah sikap positif dan konstruktif yang dimiliki pelanggan terhadap organisasi, bisnis, atau penyedia layanan mana pun. Dalam penelitian rahmawati Norhermaya & Soesanto (2019) Kepercayaan pelanggan adalah fondasi hubungan bisnis-konsumen yang sukses. Dari definisi di atas dapat di simpulkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah merupakan aspek kunci dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen. Kepercayaan dibangun melalui konsistensi, transparansi, integritas, dan pengalaman positif.

Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian Kristantyo (2021) menyatakan Kepuasan Pelanggan adalah tingkat kepuasan atau kegembiraan yang ditujukan kepada pelanggan ketika mereka memanfaatkan produk atau layanan yang disediakan oleh suatu bisnis. Selain itu dalam penelitian Yani & Sugiyanto (2022) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan rasio positif yang dihasilkan dari perbandingan harapan pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa dengan pengalaman aktualnya di lapangan. Dalam penelitian Juhria *et al.* (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan yang dimiliki pelanggan terhadap barang atau jasa yang mereka terima dari bisnis atau individu tertentu. Dari definisi di atas dapat di simpulkan bahwa kepuasan pelanggan evaluasi positif dirasakan oleh pelanggan kepada produk, layanan, atau pengalaman yang mereka terima dari suatu perusahaan atau penyedia jasa.

Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian Fariscka & Tartiani (2023) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan adalah strategi yang berguna untuk meningkatkan keberlangsungan perusahaan, dengan

mengakui konsumen yang berlaku, perusahaan dapat diminati sebagai produsen yang ditawarkan. Dalam penelitian Mashuri (2020) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap produk, layanan, atau bisnis apa pun yang mereka beli dan jalankan. Selanjutnya dalam penelitian Ristanti & Shihab (2011) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan mengacu pada pengabdian pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan tertentu selama jangka waktu tertentu, hal ini mencakup berbagai elemen seperti kritik yang membangun, mendengarkan secara aktif, rekomendasi positif, dan dukungan terus-menerus terhadap produk atau layanan yang dimaksud. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan bisnis jangka panjang. Faktor-faktor seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan komunikasi efektif berperan penting. pemanfaatan teknologi membantu memahami dan memelihara hubungan pelanggan. Dengan memahami dan memenuhi ekspektasi pelanggan secara konsisten, bisnis dapat membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis berdasarkan teori-teori yang sudah ada. Variabel-variabel yang dianalisis meliputi kualitas pelanggan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan sebagai variabel independen, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan desain survei dengan pengukuran yang dilakukan pada pengguna aplikasi Shopee. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner secara *online*, di mana jawaban dari responden dianggap sebagai data primer. Data primer adalah informasi yang pertama kali dicatat dan diperoleh langsung dari sumbernya, dalam hal ini, melalui jawaban responden pada kuesioner survei. Populasi dalam Partisipan penelitian ini adalah individu yang melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee di wilayah Jabodetabek. Mengingat populasi secara keseluruhan tidak dapat diketahui, maka dari itu dalam menentukan jumlah sampel menggunakan *non probability sampling* berdasarkan *purposive sampling* dengan kriteria yang sudah melakukan pembelian 2 kali pada 1 bulan terakhir pada usia 17- 26 tahun di mana penelitian ini harus bisa menentukan sendiri sampel yang diinginkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 120 responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner yang telah diisi responden untuk memberikan gambaran tentang produk Shopee dari responden. Adapun merupakan gambaran umum mengenai karakteristik responden berdasarkan pengguna layanan shopee, frekuensi berbelanja menggunakan Shopee, jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Seluruh responden merupakan pengguna Shopee yang menggunakan Shopee untuk berbelanja dengan responden yang menggunakan lebih dari 2x berbelanja dalam sebulan sebanyak 117 orang atau 97,5% dan yang menggunakan kurang dari 2x sebanyak 3 orang atau 2,5%. Responden berdasarkan jenis kelamin yang berbelanja menggunakan Shopee berada di wilayah Jabodetabek mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 77 orang atau 64% dan laki-laki sebanyak 43 orang atau 36%. Berdasarkan usia saat ini yang berbelanja menggunakan Shopee berada di wilayah Jabodetabek mayoritas berusia 17 - 22 tahun sebanyak 74 orang atau 61,7%, kemudian usia 23 – 28 tahun sebanyak 37 orang atau 30,8%, lalu usia 29 – 34 tahun sebanyak 8 orang atau 6,7% dan usia 35 keatas sebanyak 1 orang atau 0,8%.

Berdasarkan pekerjaan yang berbelanja menggunakan Shopee berada di wilayah Jabodetabek mayoritas Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah sebanyak 58 orang atau 48,4%, Karyawan Swasta dengan jumlah sebanyak 46 orang atau 38,3%, kemudian Pegawai Negri Sipil (PNS) sebanyak 15 orang atau 12,5% dan sebanyak 1 orang atau 0,8%.

Uji validitas

Uji validitas pada variable Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan didapat hasilnya sebagai berikut :

Dari tabel 1 hasil uji validitas pada pada kuesioner penelitian ini dari jumlah 120 responden memiliki nilai r hitung $> 0,1723$ yang berarti seluruh butir pernyataan dikatakan valid dan tiap butir pernyataan tersebut layak digunakan dan dapat mengukur dimensi dan variabel dari penelitian ini. Hasil dari uji validitas pada Kualitas Pelayanan bahwa setiap butir pernyataan pada variable kualitas produk semua dinyatakan valid. Hal tersebut karena nilai r hitung (0,847; 0,819; 0,790; 0,874; 0,836; 0,752) $> r$ table (0,1723), yang mana tiap butir pernyataan tersebut layak digunakan dan dapat mengukur dimensi dan variabel pada penelitian ini. Hasil dari uji validitas pada Kepercayaan Pelanggan bahwa setiap butir pernyataan pada variable harga semua dinyatakan valid. Hal tersebut karena nilai r hitung (0,847; 0,819; 0,790; 0,874; 0,836; 0,752) $> r$ table (0,1723), yang mana tiap butir pernyataan tersebut layak

digunakan dan dapat mengukur dimensi dan variabel pada penelitian ini. Hasil dari uji validitas pada Kepuasan Pelanggan bahwa setiap butir pernyataan pada variable citra merek semua dinyatakan valid. Hal tersebut karena nilai nilai r hitung (0,810; 0,795; 0,807; 0,834; 0,835; 0,763) $>$ r table (0,1723), yang mana tiap butir pernyataan tersebut layak digunakan dan dapat mengukur dimensi dan variabel pada penelitian ini. Hasil dari uji validitas pada Loyalitas Pelanggan bahwa setiap butir pernyataan pada variable citra merek semua dinyatakan valid. Hal tersebut karena nilai nilai r hitung (0,830; 0,811; 0,812; 0,829; 0,832; 0,816) $>$ r table (0,1723), yang mana tiap butir pernyataan tersebut layak digunakan dan dapat mengukur dimensi dan variabel pada penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk meyakinkan bahwa kuesioner pada penelitian dapat digunakan untuk mengumpulkan data. Hasil uji reliabilitas dilihat dari Cronbach Alpha, yang mana jika Cronbach Alpha $>$ 0,60. Pada kuesioner penelitian ini dari jumlah 120 responden maka

Uji Asumsi Klasik

Persyaratan statistik untuk analisis regresi linier berganda yang berbasis persegi panjang biasa adalah uji asumsi klasik. Sementara untuk variabel independen ada lebih dari satu, OLS hanya memiliki satu variabel dependen. Menurut Ghazali (2018:159), beberapa asumsi klasik, termasuk uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, harus diuji untuk menentukan ketepatan model.

Uji Normalitas

Untuk melakukan pengujian variabel lainnya dengan asumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, uji normalitas diperlukan. Jika asumsi ini tidak dipenuhi, uji statistik tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini, uji normalitas atau sampel kolmogorov-smirnov digunakan. Hasil analisis ini digunakan untuk membandingkan nilai kritis (Ghozali, 2017). Berdasarkan pedoman pengambilan keputusan yang telah ditetapkan, yaitu jika angka signifikan (sig) lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika angka signifikan (sig) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka data dianggap tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas yang terdapat pada lampiran 7 menunjukkan bahwa nilai sig adalah 0,200, yang mana lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikoleniaritas

Tujuan uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Ini karena, dalam model regresi yang baik,

tidak seharusnya ada korelasi antara variabel bebas. Tidak orthogonal jika variabel independen saling berkorelasi. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat tolerance value atau dengan menggunakan Variance Inflation (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Nilai cut off yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 .

Berdasarkan hasil uji multikoleniaritas, didapatkan nilai tolerance dan VIF untuk setiap variabel sebagai berikut: Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai tolerance sebesar 0,165 (lebih besar dari batas minimum 0,10) dan nilai VIF sebesar 6,076 (kurang dari batas maksimum 10). Variabel Kepercayaan Pelanggan memiliki nilai tolerance sebesar 0,157 dan nilai VIF sebesar 6,371. Sementara itu, Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai tolerance sebesar 0,151 dan nilai VIF sebesar 6,626. Dengan nilai-nilai ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikoleniaritas yang signifikan antara variabel bebas dalam penelitian ini. Artinya, variabel-variabel bebas tersebut dapat dianggap independen satu sama lain dalam analisis regresi yang dilakukan.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Husein (2019), uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah varian residual dari satu observasi dengan yang lain berbeda dalam model regresi. Ketika varian residual satu pengamatan tetap, itu disebut homokedastisitas, tetapi jika tidak, itu disebut heterokedastisitas. Scatterplot adalah alat yang dapat digunakan untuk menentukan apakah ada gejala heterokedastisitas. Homokedastisitas ditunjukkan oleh pola yang teratur, seperti gelombang, melebar, atau menyempit. Jika ada pola yang jelas, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar yang digunakan untuk menentukan adanya heteroskedastisitas antara lain adalah melihat pola yang terbentuk dari titik-titik residual pada grafik. Jika terdapat pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka hal ini mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Namun, jika tidak terlihat pola yang jelas, dan titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada uji heteroskedastisitas yang terdapat di lampiran 9, hasil menunjukkan bahwa titik-titik residual tidak membentuk pola bergelombang, melebar, atau menyempit. Selain itu, titik-titik tersebut juga menyebar secara acak di bagian atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi kesamaan varians residual, atau dengan kata lain, tidak terdapat heteroskedastisitas dalam data yang dianalisis.

Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas (independen) yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan Pelanggan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Perhitungan analisis ini menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Product and Service Solution). Dalam analisis regresi berganda yang dilakukan, nilai konstanta (a) sebesar 0,121 mengindikasikan bahwa jika faktor variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai nol, maka Loyalitas Pelanggan akan memiliki nilai sebesar 0,121. Lebih lanjut, hasil menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi berganda untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah positif, yakni sebesar 0,224, yang mengartikan bahwa setiap peningkatan dalam variabel Kualitas Pelayanan akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,224 dalam Loyalitas Pelanggan. Temuan ini diperkuat oleh signifikansi statistik yang menunjukkan nilai sig sebesar 0,002

< 0,05, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sementara itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel Kepercayaan Pelanggan (X2) positif dengan nilai 0,322, menunjukkan bahwa peningkatan dalam kepercayaan pelanggan akan berdampak positif terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,322. Hasil ini didukung oleh signifikansi statistik dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, menunjukkan pengaruh signifikan dari Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Demikian pula, untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X3), koefisien regresi berganda positif sebesar 0,441 menunjukkan bahwa peningkatan dalam Kepuasan Pelanggan akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,441 dalam Loyalitas Pelanggan. Hal ini juga didukung oleh signifikansi statistik dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, yang menegaskan adanya pengaruh signifikan dari Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, temuan ini memberikan pemahaman yang kuat tentang hubungan antara faktor-faktor seperti Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan dalam konteks analisis ini.

Uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah secara simultan variabel independent yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan Pelanggan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil perhitungan tabel dengan menggunakan uji F di peroleh F hitung sebesar 712,214 dengan

tingkat signifikan 0,000. Karena nilai probabilitas $< 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$), dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji F ini

variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan yang berbelanja menggunakan Shopee berada di wilayah Jabodetabek.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau secara sendiri-sendiri variabel independen mempengaruhi variabel dependen atau tidak. Hasil analisis menunjukkan bahwa pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), nilai t hitung sebesar 3,188 dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$, mengakibatkan penolakan terhadap hipotesis nol (H_0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H_a). Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal serupa terjadi pada variabel Kepercayaan Pelanggan (X2), dengan nilai t hitung sebesar 4,389 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menghasilkan penolakan terhadap H_0 dan penerimaan terhadap H_a . Ini menegaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepercayaan Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Sementara pada variabel Kepuasan Pelanggan (X3), nilai t hitung sebesar 5,885 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang juga menghasilkan penolakan terhadap H_0 dan penerimaan terhadap H_a . Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga faktor tersebut, yaitu Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam konteks analisis yang dilakukan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar koefisien determinasi antara variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembelian menggunakan Shopee berada di wilayah Jabodetabek dan dapat dilihat dari besarnya angka R square (R^2). Dapat disimpulkan hasil perhitungan yang didapat dari koefisien determinasi di atas, dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan Pelanggan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) berpengaruh sebanyak 94,7% dan sisa 5,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

PEMBAHASAN

Temuan mengenai Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (H_1) menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau layanan,

semakin besar kemungkinan bahwa pelanggan akan tetap setia dan loyal terhadap merek atau layanan tersebut. Kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena aplikasi Shopee memiliki kemudahan dalam pembayaran dan memiliki kecepatan dalam mengakses aplikasi/situs. Artinya, pengalaman positif yang diberikan kepada pelanggan melalui layanan yang efisien dan user-friendly seperti kemudahan pembayaran dan akses yang cepat dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan Shopee. Kemudian, temuan ini juga berpengaruh karena membeli berbagai produk yang terdapat pada *e-commerce* Shopee setiap bulan. Artinya, pelanggan yang secara rutin menggunakan layanan Shopee untuk membeli beragam produk akan cenderung merasa terhubung secara emosional dengan platform tersebut. Dengan melakukan transaksi secara berkala, pelanggan memperoleh pengalaman berkelanjutan yang dapat memperkuat ikatan mereka dengan merek atau layanan yang ditawarkan. Jika melihat pada aspek demografi, menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Shopee di wilayah Jabodetabek adalah perempuan berusia 17 - 22 tahun dengan latar belakang sebagai Pelajar/Mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa segmen utama dari pengguna Shopee di wilayah tersebut adalah perempuan muda yang sedang berada dalam tahap pendidikan atau pekerjaan awal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fariscka & Tartiani (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas Pelanggan.

Adapun temuan mengenai Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (H2) menunjukkan adanya pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap Shopee, semakin besar kemungkinan bahwa mereka akan tetap setia dan loyal terhadap merek atau layanan tersebut. Kepercayaan pelanggan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena informasi yang saya berikan dijaga keamaannya dan tidak disalahgunakan oleh pihak Shopee. Artinya, dengan mengetahui bahwa data dan informasi pribadi mereka dikelola dengan aman dan tidak disalahgunakan, pelanggan merasa lebih nyaman dan percaya untuk terus berinteraksi dengan platform Shopee. Penemuan ini berpengaruh positif karena membeli berbagai produk yang terdapat pada *e-commerce* Shopee setiap bulan. Artinya, dengan pengalaman positif dalam bertransaksi secara rutin di Shopee, pelanggan semakin memperkuat ikatan emosional mereka terhadap platform ini. Dengan setiap pembelian yang dilakukan, pelanggan merasa terhubung secara lebih dalam dengan merek dan layanan yang ditawarkan oleh Shopee. Jika melihat dari aspek demografi responden, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna Shopee di wilayah Jabodetabek adalah perempuan berusia 17 - 22 tahun dengan latar belakang sebagai Pelajar/Mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa segmen utama dari pengguna Shopee

di wilayah tersebut adalah perempuan muda yang sedang berada dalam tahap pendidikan atau pekerjaan awal. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahma & Ekowati, (2022) yang menyatakan bahwa, Kepercayaan Pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kemudian, temuan mengenai kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (H3) menunjukkan adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap pengalaman berbelanja di Shopee, semakin besar kemungkinan bahwa mereka akan tetap setia dan loyal terhadap platform ini. Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Temuan ini berpengaruh positif karena konsumen merasa nyaman dan aman dengan melakukan pembelian di toko *online* Shopee sehingga konsumen melakukan pembelian Kembali. Artinya, pengalaman positif yang diperoleh oleh pelanggan melalui kemudahan berbelanja, pelayanan yang responsif, dan keandalan transaksi di Shopee mendorong mereka untuk kembali memilih platform ini untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka di masa mendatang. Temuan ini juga didukung karena konsumen selalu membeli berbagai produk yang terdapat pada *e-commerce* Shopee setiap bulan. Artinya, dengan adanya kepuasan yang terus menerus dan pengalaman positif yang diperoleh dari setiap transaksi, pelanggan menjadi semakin terikat dengan Shopee sebagai platform pilihan mereka untuk berbelanja secara online. Dengan melakukan pembelian secara rutin setiap bulan, pelanggan menunjukkan tingkat keterikatan yang kuat terhadap merek dan layanan yang ditawarkan oleh Shopee. Jika melihat dari aspek demografi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna Shopee di wilayah Jabodetabek adalah perempuan berusia 17 - 22 tahun dengan latar belakang sebagai Pelajar/Mahasiswa. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap pengalaman berbelanja di Shopee, yang didukung oleh kemudahan bertransaksi, pelayanan yang responsif, dan keandalan transaksi, memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan di kalangan segmen demografi ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian dari Ristanti & Shihab (2011) yang menyatakan bahwa kepuasan Pelanggan memiliki dampak Positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Terakhir pada temuan mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Shopee, semakin kuat kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap platform tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan yang tinggi membawa dampak positif terhadap loyalitas mereka terhadap Shopee sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan belanja online. Hal ini

menunjukkan bahwa Shopee berhasil membangun hubungan yang kokoh dengan pelanggan melalui penyediaan layanan berkualitas, memperkuat kepercayaan, dan memastikan kepuasan pelanggan dalam setiap interaksi dengan platform. Oleh karena itu, integrasi yang baik antara kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan akhirnya loyalitas pelanggan menjadi kunci keberhasilan Shopee dalam mempertahankan posisinya di pasar e-commerce. Pada karakteristik demografi di dalam penelitian ini, dimana telah terkumpul 120 responden dari berbagai kriteria. Penelitian ini mengindikasikan adanya keterkaitan antara kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan loyalitas pelanggan. Hasil pengujian data penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yang berbelanja menggunakan Shopee di wilayah Jabodetabek. Artinya, dari karakteristik demografi responden yang telah teridentifikasi, mayoritas pengguna Shopee di wilayah Jabodetabek adalah perempuan (64%) dengan usia mayoritas berkisar antara 17 hingga 22 tahun (61.7%) yang cenderung berbelanja lebih dari dua kali dalam sebulan (97.5%). Meskipun demografi responden beragam, hasil penelitian menegaskan bahwa faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan mereka. Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yani & Sugiyanto (2022), Hanifah & Nio (2023), Norhermaya & Soesanto (2019), dan Sudaryanto (2013), yang juga menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

KESIMPULAN

Setelah menyelesaikan penelitian ini, peneliti mencapai hasil dan kesimpulan yang berkaitan dengan variabel yang telah diteliti, yaitu Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, begitu pula dengan variabel Kepercayaan Pelanggan yang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Lalu, variabel Kepuasan Pelanggan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara keseluruhan, ketika dilihat secara simultan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam berbelanja menggunakan Shopee di wilayah Jabodetabek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara kualitas pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan

pelanggan dengan loyalitas pelanggan dalam konteks penggunaan aplikasi Shopee di wilayah Jabodetabek, dan penelitian ini bertujuan untuk memahami seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan Shopee dan menjadi pelanggan setia.

Berdasarkan kesimpulan sebelumnya, saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya adalah menambahkan variabel tambahan untuk lebih komprehensif mengukur objek penelitian. Disarankan juga untuk memperluas rentang waktu penelitian guna meningkatkan jumlah populasi dan responden, serta mempertimbangkan penggunaan metode penelitian alternatif. Dengan demikian, informasi yang diperoleh dapat menjadi lebih beragam dan mendalam, memberikan kontribusi yang lebih signifikan pada pemahaman terhadap hubungan antar variabel. Sedangkan saran untuk perusahaan atau Shopee untuk tetap meningkatkan fokus terhadap variabel-variabel pada penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan. Hal ini perlu ditingkatkan kembali agar Shopee dapat tetap menjaga Loyalitas Pelanggan dan juga dapat lebih bersaing dengan kompetitor lainnya dengan tujuan konsumen lebih tertarik menggunakan Shopee.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Jabodetabek, sehingga generalisasi hasil mungkin terbatas pada konteks geografis tersebut. Kedua, jumlah responden terbatas karena beberapa individu tidak memenuhi karakteristik yang dibutuhkan untuk menjadi responden. Hal ini dapat mempengaruhi representativitas sampel dalam mencerminkan variasi pandangan masyarakat. Terakhir, fokus penelitian hanya pada variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Kemungkinan masih ada variabel lain yang dapat memengaruhi hasil penelitian dengan cara yang lebih mendalam atau berbeda.

Implikasi manajerial dari penelitian ini sangat relevan untuk membantu Shopee dalam meningkatkan kinerja dan mempertahankan loyalitas pelanggan di wilayah Jabodetabek. Temuan bahwa kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa upaya meningkatkan kualitas layanan, membangun kepercayaan, dan memastikan kepuasan pelanggan dapat menjadi strategi yang efektif. Manajemen Shopee dapat merespon pelanggan dengan baik untuk meningkatkan kualitas layanan, memperkuat keamanan dan transparansi untuk membangun kepercayaan, serta terus melakukan evaluasi kepuasan pelanggan dan melakukan perbaikan sesuai kebutuhan. Selain itu, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk memperluas penelitian ke wilayah geografis lain dan mengintegrasikan variabel tambahan untuk mendapatkan wawasan yang lebih holistik dalam upaya meningkatkan daya saing dan

pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Shopee dapat terus meningkatkan efisiensi proses pemesanan produk melalui inovasi teknologi dan sistem yang lebih canggih. Upaya untuk mempercepat dan meningkatkan ketepatan dalam proses pemesanan akan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap platform ini. Dengan demikian, investasi dalam teknologi yang mempercepat proses transaksi dan meningkatkan keterjangkauan produk akan menjadi strategi yang relevan bagi Shopee dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka di wilayah tersebut, serta untuk bersaing secara efektif di pasar e-commerce yang semakin kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

- Efendy, I., Surabaya, U. M., Wahjono, S. I., & Surabaya, U. M. (2022). *Bisnis kontemporer shopee*. November.
- Fariscka, D., & Tartiani, Y. A. T. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(3), 1839–1860.
- Gudiato, C., Sedyono, E., & Sembiring, I. (2022). Analisis Sistem *E-commerce* pada Shopee untuk meningkatkan daya saing menggunakan metode S.W.O.T. *Journal of Information Technology*, 2(1), 6–10. <https://doi.org/10.46229/jifotech.v2i1.294>
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. ISBN, UNDIP Semarang.
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70–79. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.916>
- Hanifah, H., & Nio, S. R. (2023). Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna shopee di Kota Padang Haura Hanifah. *Jurnal Riset Psikologi*, 6(1), 1–12.
- Indah Yani, M., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada *E-commerce* Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 443–472. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>
- Juhria, A., Meinitasari, N., Iqbal Fauzi, F., Yusuf, A., & Ekonomi Bisnis Universitas Singaperbangsa, F. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aplikasi *E-commerce* Shopee. *Jurnalmanajemen*, 13(1), 55–62.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>

- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). Pemanfaatan Web *E-commerce* untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Khazanah Informatika : Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 3(1), 6–15. <https://doi.org/10.23917/khif.v3i1.3309>
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada *Online Store Lazada.Co.Id*). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13.
- Nugroho, AW; Sudaryanto, B. (2013). Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang. *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–9.
- Nur Kholis, M., & Sembiring Colia, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(2), 109–123. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Putri, J., & Faroh, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Toko *Online Bobby Bakery*). *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3, 637. <https://doi.org/10.32493/jism.v3i3.33322>
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Rahma, A. W., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada *E-commerce* Shopee. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 3(1), 10–17.
- Rimawan, E., Mustofa, A., & Mulyanto, A. D. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on *Customer* Satisfaction and Its Impact on *Customer* Loyalty (Case Study PT ABC Tbk). *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(7), 2330–2336.
- Rinny, O. :, Kalalo, E., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (1553). *Customer* Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Matahari Dept. Store, Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1553–1561.
- Ristanti, V., & Muchsin Saggaff Shihab, E. R. (2011). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Vivi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Samuri, V. I. F., Soegoto, A. S., & Woran, D. (2018). Studi Deskriptif Motivasi Belanja Hedonis Pada Konsumen Toko *Online* Shopee. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2238–2247.

- Saraswati, A. and, & Indriani, F. (2021). Effect E-service Quality on *Customer Satisfaction* and Impact on Repurchase. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 1203–1215.
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* , Volume 10(5), 1–17.
- Satryawati, E. (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>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta. Widyo
- Kristantyo, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Bulletin of Management and Business*, 2(1), 1– 11. <https://doi.org/10.31328/bmb.v2i1.133>