

PENTINGNYA *TRUST* DAN *SATISFACTION* MEMEDIASI *SERVICE QUALITY* TERHADAP *LOYALTY* TOKOPEDIA DI BOGOR

Venky Lukito¹, Tommy Setiawan Ruslim^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: venky.115200239@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*
Email: tommys@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 30-01-2024, revisi: 13-06-2024, diterima untuk diterbitkan: 23-07-2024

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital ini telah mengubah cara masyarakat untuk melakukan interaksi dan berbelanja. Melakukan pembelian secara online kini menjadi tren di Indonesia, dengan Tokopedia sebagai salah satu platform utama belanja online yang memainkan peran penting dalam fenomena ini. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mengukur apakah *service quality* memiliki pengaruh terhadap customer loyalty Tokopedia di Bogor, dengan *trust* dan *satisfaction* sebagai variabel mediasi. Responden pada penelitian ini berjumlah 207 konsumen yang pernah berbelanja online melalui aplikasi Tokopedia di Bogor. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalty melalui *trust* dan *satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: *service quality, trust, satisfaction, loyalty*

ABSTRACT

The development of information and communication technology in this digital era has changed the way people interact and shop. Making purchases online is now a trend in Indonesia, with Tokopedia as one of the main online shopping platforms playing an important role in this phenomenon. This research aims to understand and measure whether service quality has an influence on Tokopedia customer loyalty in Bogor, with trust and satisfaction as mediating variables. The respondents in this research were 207 consumers who had shopped online via the Tokopedia application in Bogor. The results of this study show that service quality has a positive and significant influence on loyalty through trust and satisfaction as mediating variables.

Keywords: *service quality, trust, satisfaction, loyalty*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era *digital* telah mengubah cara orang untuk berinteraksi dan berbelanja, membuat kegiatan yang sebelumnya dilakukan rumit menjadi lebih praktis (Hidayat, 2021). Salah satu perubahan yang terjadi secara signifikan adalah pemindahan berbelanja dari yang bersifat belanja konvensional menjadi belanja *online*. Melakukan pembelian secara *online* adalah suatu tren yang tengah berkembang di Indonesia, hal ini bisa dilihat dengan adanya berbagai *platform e-commerce* di Indonesia seperti Shoppe, Lazada, Tokopedia, Blibli, Bukalapak, dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan sesuai kebutuhan yang ingin dicari. (Populix, 2023).

Tokopedia adalah salah satu *platform e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia di beberapa tahun sebelumnya, namun pada tahun 2023 perusahaan Shoppe sedang

melonjak naik dengan data pengunjung yang melebihi Tokopedia dan e-commerce lain (Iprice, 2022). Menurut data dari (goodstats, 2023) yang menunjukkan bahwa Shopee telah menjadi rajanya e-commerce di Indonesia dengan memiliki data pengunjung tertinggi pada awal tahun 2023, mencatat rata-rata 157,9 juta kunjungan setiap bulannya pada periode Januari-Maret 2023.

Fakta ini mengindikasikan bahwa *customer loyalty* Tokopedia masih rendah dan menandakan perlunya untuk meningkatkan *customer loyalty*, karena *loyalty* menjadi dasar utama dalam menjaga pertumbuhan yang menguntungkan (Light, 1994). *Customer loyalty* menjadi faktor kunci untuk kelangsungan hidup perusahaan (Ruslim *et al.*, 2020). Selain itu, mempertahankan hubungan dengan konsumen merupakan suatu strategi yang efektif bila dibandingkan harus mencari konsumen baru, karena ketika seseorang sudah memiliki sikap loyal akan mengabaikan informasi dari perusahaan lain dan akan menolak untuk beralih (Olson, 1999). Kotler & Keller (2016) juga menyatakan bahwa *loyalty* adalah suatu komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa kembali yang disukainya dimasa yang akan datang meskipun adanya pengaruh pemasaran dan situasional yang akan menyebabkan perubahan perilaku dari konsumen. Tanomsin & Chen (2018) juga mengartikan bahwa *loyalty* yang tinggi berasal dari *service quality* yang diberikan dari perusahaan sangat memuaskan.

Service quality merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam meningkatkan keberhasilan suatu perusahaan. Ketika konsumen tidak menemukan kepuasan dari pelayanan yang telah dilakukan perusahaan, maka mereka akan mencari perusahaan lain yang dapat menyediakan kebutuhannya (Nasution, 2005). Mauludin (2013) juga menyatakan bahwa *service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan dari konsumen tentang pelayanan yang mereka terima. Selain itu Tjiptono (2004) juga menjelaskan bahwa *service quality* adalah rating dari kualitas yang diharapkan konsumen untuk memenuhi apa yang diinginkan konsumen, apabila konsumen merasa pelayanan yang diberikan perusahaan sudah memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Berdasarkan kedua definisi yang telah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa *service quality* adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Selain *service quality*, ada variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap *loyalty* yaitu *trust* (Razak *et al.*, 2016). *Trust* merupakan suatu keyakinan bahwa konsumen merasa percaya dengan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menjamin keamanan konsumen ketika konsumen melakukan transaksi pembayaran dan meyakinkan bahwa transaksi tersebut akan diproses (Wardoyo & Andini, 2017). Sunarto (2009) juga menjelaskan bahwa *customer trust* adalah semua pengetahuan informasi yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen terkait dengan atribut, objek, dan manfaat dari perusahaan. *Customer loyalty* akan terbangun ketika ada rasa kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan (Harumi, 2016). Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *trust* adalah sikap keyakinan positif yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, pelayanan, dan produk perusahaan ketika perusahaan sudah menjaga dan menjamin kenyamanan konsumen dengan baik.

Al-Khayyal *et al.* (2020) juga menyatakan bahwa *satisfaction* mampu mempengaruhi *loyalty* yang dimiliki oleh konsumen. *Customer satisfaction* adalah harapan yang dihasilkan dari tingkat efisiensi pelayanan yang dilakukan perusahaan cukup baik, sehingga akan melibatkan hubungan timbal balik dari konsumen (Chang *et al.*, 2017). *Customer satisfaction* adalah salah satu tingkat pengalaman seseorang yang dirasakan terhadap ekspektasi dari produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan (Benyamin & Ruslim, 2023). Maka dari itu, *satisfaction* bisa menjadi tanda bahwa perusahaan mampu memberikan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen. Ketika

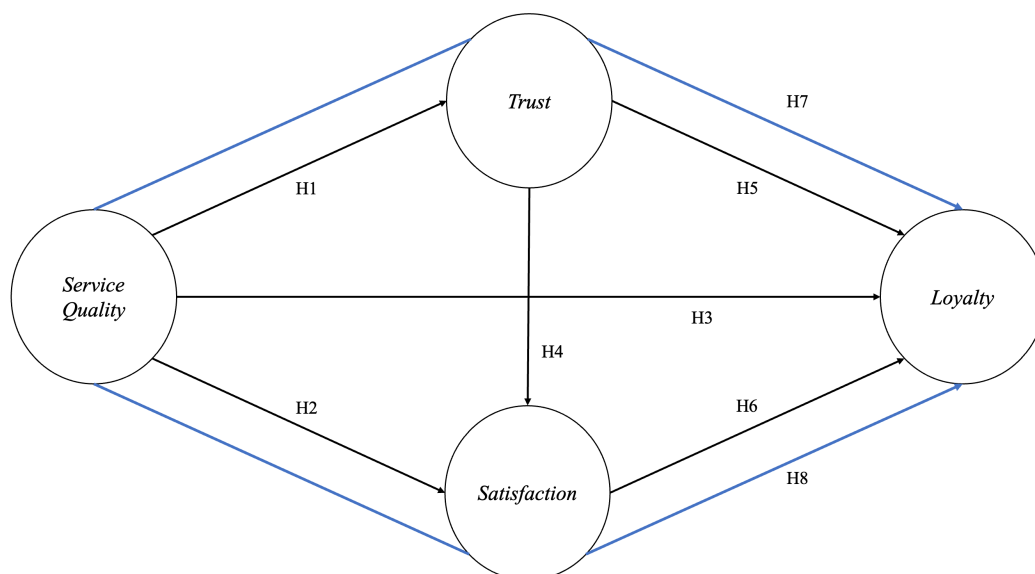
konsumen memiliki pengalaman positif maka tidak menutup kemungkinan mereka akan melakukan pembelian berulang (Uluvianti et al., 2022). Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *satisfaction* adalah sikap atau perasaan yang terjadi pada konsumen ketika konsumen sudah menerima dan menikmati produk/jasa dari perusahaan.

Rumusan masalah

Dengan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh variabel *service quality*, *trust*, dan *satisfaction* terhadap *customer loyalty* yang akan dibatasi pada konsumen Tokopedia di Bogor. Kemudian rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Apakah *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer trust*?
- Apakah *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*?
- Apakah *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*?
- Apakah *customer trust* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*?
- Apakah *customer trust* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*?
- Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*?
- Apakah *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust* sebagai variabel mediasi?
- Apakah *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi?

Kemudian kerangka pemikiran pada penelitian ini akan menjelaskan keterkaitan hubungan antara variabel *service quality* (X1), *trust* (X2), dan *satisfaction* (X3) terhadap *customer loyalty* (Y). berikut model penelitian bisa dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian
Sumber: Kajian literatur oleh peneliti (2023)

Berlandaskan model pada penelitian di atas, peneliti dapat merumuskan hipotesis untuk penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- H¹: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*.
H²: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
H³: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.
H⁴: *Customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H⁵: *Customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

H⁶: *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

H⁷: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *trust* sebagai variabel mediasi.

H⁸: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *satisfaction* sebagai variabel mediasi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Kemudian metode pemilihan sampel yang diterapkan adalah metode *non-probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Jumlah responden penelitian ini adalah sebanyak 207 orang yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aplikasi Tokopedia di Bogor. Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner sebagai alat ukur. Variabel diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) sebagai metode analisis data dan *Structural Equation Modeling* (SEM) atau PLS-SEM. Untuk pengolahan data, peneliti menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel

Pernyataan	Sumber
<i>Service Quality</i>	
Aplikasi Tokopedia mudah untuk dimengerti.	Antanas <i>et al.</i> , 2023; Huang, <i>et al.</i> , (2017)
<i>Customer service</i> sangat membantu.	
Aplikasi Tokopedia sudah sesuai kebutuhan.	
Privasi konsumen terjamin keamanannya.	
<i>Trust</i>	
Informasi Tokopedia dapat diandalkan.	Antanas <i>et al.</i> , 2023; Huang <i>et al.</i> , (2017)
Pengelola aplikasi sudah melakukan tugasnya dengan baik.	
Operator Tokopedia menjamin keamanan data dan penjelajahan <i>browsing</i> .	
Aplikasi dapat diandalkan.	
<i>Satisfaction</i>	
Informasi, layanan, dan sistem aplikasi sudah memenuhi kebutuhan.	Antanas <i>et al.</i> , 2023; Huang <i>et al.</i> , (2017)
Merasa senang ketika menggunakan aplikasi Tokopedia.	
Fitur sesuai harapan.	
Puas dengan kualitas aplikasi Tokopedia.	
<i>Loyalty</i>	
Menyarankan kepada orang-orang disekitar.	Atamja <i>et al.</i> , 2023
Membeli kembali produk atau layanan di aplikasi Tokopedia.	
Akan lebih sering menggunakan aplikasi Tokopedia setelah berbelanja di Tokopedia.	
Sangat tertarik berbelanja di Tokopedia.	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel penelitian ini adalah 207 responden yang berjenis kelamin wanita sebesar 102 dan pria sebesar 105 orang, dengan mayoritas responden berusia 16-42 tahun (95,6%). Responden tersebut merupakan pengguna aplikasi Tokopedia di Bogor yang sudah berusia 16 tahun keatas. Responden pada penelitian ini diminta memberi tanggapan dari jawaban yang sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS) mengenai pernyataan dalam kuesioner.

Tabel 2. Hasil pengujian validitas

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Service quality</i>	0,766
<i>Trust</i>	0,784
<i>Satisfaction</i>	0,807
<i>Loyalty</i>	0,810

Secara keseluruhan, validitas konvergen dianggap valid jika nilai *average variance extracted* (AVE) melebihi 0,50. Validitas konvergen terjadi saat nilai yang berasal dari instrumen yang berbeda, tetapi digunakan untuk mengukur konstruk yang sama dan memiliki korelasi (Hair et al., 2022).

Tabel 3. Hasil *outer loading*

Indikator	<i>Loyalty</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Service quality</i>	<i>Trust</i>
L2	0,890			
L3	0,909			
L4	0,901			
-		0,903		
S3		0,890		
S4		0,902		
SQ1			0,885	
SQ2			0,885	
SQ3			0,872	
SQ4			0,858	
T1				0,902
T2				0,890
T3				0,865

Validitas *outer loading* pada tahap ini dianggap memadai jika nilai *outer loading* melebihi angka 0,7. Pada langkah ini, *outer loading* menunjukkan keabsahan indikator yang memadai untuk semua variabel. Oleh karena itu, penelitian ini dianggap memenuhi kriteria karena nilai *outer loading* mencapai atau melebihi 0,7 dengan sampel yang memadai.

Tabel 4. Hasil pengujian *cross loading*

Variabel	<i>Loyalty</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Service quality</i>	<i>Trust</i>
L2	0,890	0,752	0,546	0,611
L3	0,909	0,689	0,574	0,590
L4	0,901	0,694	0,522	0,616
S2	0,732	0,903	0,593	0,662
S3	0,728	0,890	0,541	0,639
S4	0,672	0,902	0,599	0,632
SQ1	0,553	0,563	0,885	0,684
SQ2	0,501	0,571	0,885	0,692
SQ3	0,545	0,608	0,872	0,699
SQ4	0,529	0,506	0,858	0,688
T1	0,626	0,654	0,715	0,902
T2	0,588	0,646	0,706	0,890
T3	0,574	0,605	0,676	0,865

Cross loading bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator dalam suatu studi terkait dengan variabel yang sama. Prosedur ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator seharusnya memiliki korelasi yang lebih tinggi satu sama lain daripada dengan variabel lain, menegaskan kevalidan indikator tersebut (Hair et al., 2022).

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
<i>Service quality</i>	0,898	0,883
<i>Trust</i>	0,863	0,881
<i>Satisfaction</i>	0,881	0,898
<i>Loyalty</i>	0,863	0,864

Cronbach's alpha, atau disebut juga koefisien alpha, merupakan nilai rata-rata dari semua kemungkinan koefisien *split-half* yang dapat dihasilkan dari berbagai cara membagi item dalam suatu skala. Koefisien ini berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai 0,6 umumnya menunjukkan tingkat keandalan konsistensi internal yang memuaskan (Malhotra, 2020). Keandalan gabungan (*composite reliability*) berfungsi sebagai matriks yang mengukur sejauh mana nilai-nilai yang digabungkan berhubungan dengan nilai-nilai keseluruhan, sesuai dengan konsep keandalan konvensional dalam teori uji klasik. Indikator dianggap valid jika nilainya melebihi 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pertimbangan tersebut dapat diandalkan dan dapat diterima (Malhotra, 2020).

Uji multikolinearitas

Tabel 6. Nilai VIF

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
$L = f(S, SQ, T)$ <i>Satisfaction</i>	2,128	Tidak ada multikolinearitas Tidak ada multikolinearitas
<i>Service Quality trust</i>	2,745	
	3,314	
$S = f(SQ, T)$	2,656	Tidak ada multikolinearitas Tidak ada multikolinearitas
<i>Service Quality Trust</i>	2,656	
$T = f(SQ)$	1,000	Tidak ada multikolinearitas
<i>Service Quality</i>		

Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini bertujuan untuk memverifikasi dan mengidentifikasi apakah terdapat interkorelasi atau kolinearitas antara variabel bebas. Suatu variabel dianggap bebas dari multikolinearitas apabila nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 5 (<5). Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas dari 207 responden yang telah mengisi kuesioner terkait penelitian Tokopedia, dapat disajikan sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil uji *effect size* (f^2)

Variabel	<i>Effect Size</i> (f^2)	Keterangan
<i>Satisfaction</i> → <i>Loyalty</i>	0,526	Efek besar
<i>Service quality</i> → <i>Loyalty</i>	0,006	Efek kecil
<i>Service quality</i> → <i>Satisfaction</i>	0,033	Efek sedang
<i>Service quality</i> → <i>Trust</i>	1,656	Efek besar
<i>Trust</i> → <i>Loyalty</i>	0,024	Efek sedang
<i>Trust</i> → <i>Satisfaction</i>	0,448	Efek besar

Analisis *effect size* (f^2) dilakukan untuk menentukan variabel yang memiliki dampak dalam struktur model penelitian, baik dengan keberadaan atau penghilangan suatu variabel tertentu. Hasil uji *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa setiap variabel rata-rata memiliki dampak efek yang signifikan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis uji dan pembahasan yang sudah dijelaskan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*.
2. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
3. *Service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
4. *Customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
5. *Customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.
6. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

7. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *trust* sebagai variabel mediasi.
8. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Saran

Perusahaan Tokopedia disarankan untuk meningkatkan reputasi mereka dalam persaingan dengan pesaing-pesaingnya. Fokus perhatian juga sebaiknya diberikan pada peningkatan kualitas layanan dan pemeliharaan kepercayaan konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen merasa puas dengan layanan Tokopedia, sehingga dapat membangun *customer loyalty*. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti mempertimbangkan variabel-variabel lain yang mungkin berkontribusi positif terhadap *customer loyalty*. Peningkatan jumlah responden dalam penelitian juga direkomendasikan sebagai metode untuk memperkuat validitas kuesioner dan memberikan solusi yang lebih komprehensif untuk perusahaan. Selain itu, Tokopedia juga diharapkan untuk meningkatkan promosi yang menarik dengan harga yang terjangkau sebagai strategi untuk memperluas daya tarik mereka.

Ucapan terima kasih

Saya mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan penelitian ini. Tanpa kontribusi, bimbingan, dan dukungan berharga dari kalian, pencapaian ini tidak akan terselesaikan.

REFERENSI

- Antanas, U., Edmundas, J., & Dalia, S. (2023). The Impact of Quality of C2C Online Store on Consumer Satisfaction: An Empirical Study in Lithuania. *Manajemen & Marketing*, 16(2), 113-126. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2023-0007>
- Al-Khayyal, A., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Aburayya, A. (2020). The Impact of Electronic Service Quality Dimensions on Customers'e-Shopping and E-Loyalty via the Impact of E Satisfaction and E-Trust: A Qualitative Approach. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 14(9), 257-281.
- Benyamin, E. Q. & Ruslim, T. S. (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pizza Hut Cabang Jakarta. *Jurnal Serina Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 71-80. <https://doi.org/10.24912/jseb.v1i1.24624>
- Chang, M., Jang, H.-B., Li, Y.-M., & Kim, D. (2017). The relationship between the efficiency, service quality and customer satisfaction for state-owned commercial banks in China. *Sustainability* 9(12), 2163.
- Fandy, Tjiptono. (2004). *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Harumi. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Jurnal Analitika*, 8(2), 115-128.
- Hidayat, T. W. (2021). Dampak Tik Terhadap Komunikasi Dan Perilaku Manusia. *Al-Muaddib: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman*, 6(1), 141–151. <http://jurnal.umtapsel.ac.id/index.php/al-muaddib/article/view/4007>
- Goodstats. (2023). *Jawara e-commerce di awal tahun 2023*. <https://goodstats.id/article/jawara-e-commerce-di-awal-tahun-2023-CkEmg>
- Huang, P., Lee, C.Y. & Chen C. (2017) The influence of *service quality* on *customer satisfaction* and *loyalty* in B2B technology service industry, *Total Quality. Management and Business Excellence*, 28, 1449-1565.

- Ipp, M. A. (2023). *Jawara e-commerce* diawal tahun 2023.
- Iprice. (2022). Peta *e-commerce* Indonesia. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, Edisi 15. Pearson Education Inc
- Light & Larry (1994). *Brand loyalty marketing: Today's marketing mandate*. Editor & Publisher, 127(50).
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research. An Applied Orientation*. Seventh edition.
- Mauludin, H. (2013). *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Nasution, M. N. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*, Edisi Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Olson, B. (1999). *Loyalitas pelanggan: Mengajarkan pelanggan yang tinggi dan loyalitas konsumen yang tinggi*. *Jurnal Penelitian Pemasaran*, 1(1), 15-22.
- Populix. (2023). *E-commerce masih jadi pilihan belanja produk elektronik, rumah tangga, dan kesehatan*. <https://info.populix.co/articles/platform-e-commerce/>
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). *The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value*. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 30 (0), 59–68.
- Ruslim, T. S., Yulianti, F., Hapsari, C. G., & Iskandar, D. (2023). *Peran Customer Satisfaction dalam Memediasi Service Quality dan Brand Image terhadap Customer Loyalty Super "X" di Jakarta*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(21), 1-14. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i3.1775>
- Sunarto. (2009). *Manajemen Pemasaran 2*, Aditya Media. Yogyakarta.
- Sungjoon, Y., Dong, J. L., & L., Atamja. (2023). *Influence of online information quality and website design on user shopping loyalty in the context of e-commerce shopping malls in Korea*. *Sustainability*, 15(1), 3560.
- Uluvianti, L. D., Dirgantara, I. M. B., & Octavio, D. Q. (2022). *Analisis faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen pada beberapa e-commerce*. *Journal of Management*, 11(6), 1–11.
- Wardoyo, & Andini, I. (2017). *Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Mahasiswa Universitas Gunadharma*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 19(1). <https://journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/article/view/5101>