

# Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna shopee di Kota Padang

**Haura Hanifah**

Universitas Negeri Padang, Sumatera Barat

**Suci Rahma Nio**

Universitas Negeri Padang, Sumatera Barat

**Abstract:** *This research was conducted to see the effect of trust on customer loyalty to Shopee users in the city of Padang. Quantitative correlation was used as the design of this study. Respondents in this study 273 Shopee users in the city of Padang using purposive sampling technique. Simple linear regression analysis technique was used to process and analyze the data results, it was found that the value of  $r = .396$  and  $p = .00$ . The conclusion from the results of this research is that there is an influence between trust and customer loyalty on Shopee users in the city of Padang. Where this proves the high level of trust will also be accompanied by high customer loyalty as well. Vice versa, if low trust will be accompanied by low customer loyalty.*

**Keywords:** *Trust, customer loyalty, Shopee*

**Abstrak:** Riset ini dilakukan untuk melihat pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee di kota Padang. Kuantitatif korelasional dipakai sebagai desain penelitian ini. Responden pada riset ini 273 pengguna Shopee di Kota Padang memakai teknik *purposive sampling*. Teknik analisis regresi linear sederhana dipakai untuk mengolah dan menganalisis hasil data, didapati nilai  $r = .396$  dan  $p = .00$ . Konklusi dari hasil riset ini ialah terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *Shopee* di kota Padang. Dimana hal ini membuktikan dengan tingginya tingkat kepercayaan juga akan disertai dengan loyalitas pelanggan yang tinggi pula. Begitupun sebaliknya, jika rendahnya kepercayaan akan disertai dengan loyalitas pelanggan yang rendah.

**Kata kunci:** Kepercayaan, loyalitas pelanggan, Shopee

## Pendahuluan

Lestari dan Djiwayanti (2021) menyebutkan bahwa berbelanja secara *online* merupakan yang saat ini diminati oleh kalangan. Hal ini membuat paradigma masyarakat dalam berbelanja dapat berubah, yaitu yang dulunya masyarakat berbelanja secara tradisional yang harus mendatangi penjual agar mendapatkan kebutuhan yang diperlukannya, namun sekarang masyarakat dapat melakukan pembelian secara digital melalui *smartphone* yang dimiliki

karena baik di perdagangan elektronik maupun situs web, semua metode transaksi dapat dilakukan secara daring. Dalam beberapa bulan terakhir, pengguna internet di Indonesia sebesar 88,1% menggunakan layanan perdagangan elektronik untuk membeli suatu produk (Lidwina, 2021).

Merdeka.com (2021) mengatakan bahwa *Shopee* mendapati peringkat *e-commerce* teratas di Indonesia tahun 2021 yang diikuti oleh Tokopedia dan Lazada sebagai peringkat berikutnya. Fedri dan Indrayani (2021) menyebutkan di kota Padang, *Shopee* menjadi situs pilihan terbesar terhadap persaingan tiga aplikasi *online* terbesar di Indonesia berdasarkan survei awal pada 80 orang yang berada di kota Padang yang kemudian disusul oleh Tokopedia lalu Lazada. Widyanita (2018) menjelaskan bahwa *Shopee* ialah *app* berbelanja secara daring untuk menarik minat pelanggan. Octavian (2019) juga menjelaskan bahwa *Shopee* yaitu sebagai *app* berbelanja secara daring yang menyediakan berbagai macam kebutuhan seperti sandang, pangan, perabotan, lalu elektronik yang terdiri dari barang fisik maupun non fisik. Selain itu, *Shopee* juga turut memberikan diskon atau potongan harga. Subagyo dan Dwiridotjahjono (2021) menyebutkan bahwa umur yang paling dominan berbelanja melalui situs *Shopee*

berdasarkan survey yang dilakukannya yaitu umur 17-25 tahun.

Banyaknya pelanggan yang loyal menjadi salah satu indikasi keberhasilan suatu perusahaan (Fihartini, 2012). Harumi (2016) mengatakan bahwa untuk mencapai pelanggan yang setia berlandaskan produk atau jasa yang dihasilkan, tentunya perusahaan mesti mampu mengabdikan harapan pelanggan. *Shopee* menjadi salah satu *e-commerce* paling banyak digunakan karena menurut Kartini, Wibowo, dan Sugiyanto (2021) dengan mengadakan *flash sale* dan mempromosikannya melalui iklan di televisi dapat meningkatkan loyalitas sehingga dapat meneruskan pembelian antar lini produk dan pembelian ulang produk yang sama. Azizah, Puspakaritas, Pramesti, Putri, dan Azizah (2021) pada hasil penelitiannya menyebutkan bahwa tinggi rendahnya loyalitas dipengaruhi secara signifikan oleh beberapa hal seperti hadiah koin, metode pengiriman, dan *event* setiap bulannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Afandi (2019) menyebutkan bahwa adanya kualitas pelayanan yang menurun serta pelayanan yang kurang baik dari yang diinginkan pelanggan, hal tersebut sebagai penyebab tidak royalnya pelanggan. Situmeang, Yuwanndy, Veronika, dan Yeohan (2020) juga menyebutkan pelanggan yang loyal merasakan kekecewaan. Kekecewaan

yang dialami yaitu pada salah satu perusahaan yang mana berkaitan dengan karyawan yang kurang cepat dan tanggap saat menghadapi masalah klien yang berkenaan dengan produk tersebut, harga produk, serta pelayanan yang belum memuaskan.

Griffin (2005) menjabarkan loyalitas pelanggan ialah dimana pelanggan dapat dikatakan loyal atau setia apabila perilaku pembelian yang ditampilkan secara konsisten dalam waktu yang teratur. Zikmund, McLeod, dan Gilbert (2003) menyebutkan kepercayaan ialah salah satu elemen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) menyebutkan kepercayaan ialah kemampuan seseorang untuk menerima risiko sehubungan dengan tindakan orang lain berdasarkan keyakinan bahwa tindakan tersebut akan dilakukan oleh individu lain tersebut tanpa memperhatikan kapasitasnya untuk mencegah atau menghentikan mereka.

Muhammad (2017) mengatakan dengan reputasi dan sistem keamanan yang digunakan baik, selalu mempertimbangkan keinginan serta kebutuhan pelanggan, akan mendorong perilaku yang loyal dengan melakukan pembelian secara berulang yang ditimbulkan oleh rasa percaya dari pelanggan. Sehingga loyalnya pelanggan dapat mendorong rekannya guna belanja produk atau

jasa dari apa yang mereka alami. Kemudian juga mereka akan menyampaikan ulasan yang elok terhadap produk atau jasa yang digunakan dari apa yang mereka alami. Walaupun dengan harga yang tinggi, mereka akan terus membeli produk yang ditawarkan karena rasa percaya terhadap produk, jasa ataupun layanan yang digunakan.

Pohan dan Aulia (2019) dalam penelitiannya mencatat bahwa salah satu situs *e-commerce* mampu memprioritaskan integritas informasi di situs. Dan menambah keamanan sistem buat meningkatkan kepercayaan. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan yang tinggi akan berakhir pada loyalitas pelanggan, sehingga menggerakkan perbuatan pembelian ulang dan secara sukarela merekomendasikan *e-commerce* menjadi situs jual beli *online* terpercaya.

### Metode

Riset penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif. Peneliti memilih pengguna *Shopee* sebagai responden, dengan sampel berjumlah 273 dengan kriteria berumur 17-25 tahun dan menggunakan *e-commerce Shopee* minimal dua kali. Dalam penelitian ini, rumus dari *Isaac* dan *Michael* dengan taraf kesalahan 10% dipakai oleh peneliti untuk menentukan ukuran sampel. Karena jumlah populasi terbilang besar dan luas, maka *N* dianggap tak terhingga.

Berdasarkan taraf kesalahan yang diambil 10% dari rumus *Isaac* dan *Michael* dan jika  $N = \infty$ , maka sampel yang akan diambil berjumlah 272 (Sugiyono, 2013).

Pada penelitian ini skala yang digunakan pada kepercayaan yaitu memodifikasi skala yang disusun oleh Soraya (2019) berlandaskan aspek yang dikemukakan oleh Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) yaitu integritas, kebaikan hati, dan kemampuan yang terdiri dari empat jawaban pilihan. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini memodifikasi skala yang disusun oleh Nisa (2019) dengan reliabilitas .876 berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Griffin (2005) yaitu melakukan pembelian berulang, pembelian antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing yang terdiri dari empat jawaban pilihan.

Skala yang digunakan untuk variabel kepercayaan dan loyalitas pelanggan yaitu dengan menggunakan skala *likert*. Kuisisioner dipergunakan sebagai teknik pengambilan data dalam penelitian ini. Kuisisioner diberikan kepada subjek melalui *google form* dan secara langsung. Pilihan jawaban dari pernyataan yang tersedia yaitu berupa sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Skala kepercayaan dan loyalitas pelanggan di uji cobakan kepada 36 pengguna *Shopee* di luar kota Padang. Setelah data untuk uji coba didapatkan, peneliti lalu mengolah data untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari skala yang digunakan menggunakan bantuan SPSS versi 21. Berdasarkan penujicobaan alat ukur yang telah dilakukan kepada 36 orang terdapat beberapa item gugur karena nilai  $r < .30$ . Pada variabel kepercayaan tidak terdapat item yang gugur dan semua 18 item valid baik dari *favorable* dan *unfavorable*. Pada variabel loyalitas pelanggan terdapat 7 item tidak valid dan 27 item valid. Reliabilitas skala kepercayaan memiliki reliabilitas sebesar  $\alpha = .917$ , sedangkan pada skala loyalitas pelanggan reliabilitasnya sebesar  $\alpha = .925$ .

Penelitian ini memakai analisis regresi linear sederhana, bertujuan memafhumi prediksi dari sebuah distribusi data antara variabel kriterium (Y) dan Prediktor (X) yang memiliki bentuk hubungan (Winarsunu, 2009). Pada penelitian ini memakai uji normalitas yang mana berdistribusi normalkah atau tidaknya sampel yang digunakan (Winarsunu, 2009). Uji normalitas penelitian ini memakai *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan memakai program computer IBM SPSS *statistic* 21. Selain itu,

Untuk melihat terdapatnya hubungan yang linear atau tidaknya dari kedua variabel, diperlukannya uji linearitas. Perhitungan uji linieritas akan dilakukan dnegan program *SPSS for Windows*.

**Hasil dan Pembahasan**

**Hasil**

Tabel 1 menunjukkan dari 273 responden penelitian diketahui bahwa pengguna *Shopee* di

Kota Padang yang memiliki kepercayaan dengan kategori tinggi berjumlah 124 orang (45.4%). Subjek dengan kepercayaan kategori sedang berjumlah 149 orang (54.6%), serta tidak ada subjek dengan kategori rendah (0%). Berdasarkan penjelasan tersebut, dalam penelitian ini subjek memiliki kepercayaan dalam kategori sedang.

**Tabel 1**  
Kategori Skor Kepercayaan

Skor	Karegorisasi	F	(%)
X > 36	Rendah	0	0 %
36 ≤ X < 54	Sedang	149	54.6 %
54 ≤ X	Tinggi	124	45.4 %
<b>Jumlah</b>		<b>273</b>	<b>100 %</b>

Tabel 2 menunjukkan kategorisasi tingkat loyalitas pelanggan dari 273 subjek penelitian, diketahui ditemukan 4 (1.5%) subjek yang berada di kategori rendah. Selanjutnya di kategori sedang sebanyak 119 subjek (43.6%) dan 150 subjek (54.9%)

berada pada kategori tinggi. Hal ini memperlihatkan loyalitas pelanggan subjek pada penelitian cenderung tinggi.

**Tabel 2**  
Kategori Skor Loyalitas Pelanggan

Skor	Karegorisasi	F	(%)
X > 54	Rendah	4	1.5 %
54 ≤ X < 81	Sedang	119	43.6 %
81 ≤ X	Tinggi	150	54.9 %
<b>Jumlah</b>		<b>273</b>	<b>100 %</b>

Pada tabel 3 diketahui bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai KSZ = 1.245 dengan nilai p = .090 dimana nilai p lebih besar dari .05 yang memperlihatkan bahwa

penyebaran data normal. Lalu, variabel loyalitas pelanggan nilai KSZ = 1.342 dengan nilai p = .054 dimana nilai p lebih besar dari .05 yang memperlihatkan bahwa penyebaran

data juga normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penyebaran data dari variabel

kepercayaan dan loyalitas pelanggan adalah normal.

**Tabel 3**  
Uji Normalitas

Variabel	SD	Mean	K-SZ	Asymp.sig 2-tailed	Keterangan
Kepercayaan	4.898	53.10	1.245	.090	Normal
Loyalitas Pelanggan	10.025	82.36	1.342	.054	Normal

Terdapatnya hubungan yang linear atau tidaknya dari kedua variabel, diperlukannya uji linearitas. Perhitungan uji linieritas akan dilakukan dengan menggunakan *computer* program IBM SPSS Statistic *F-Linearity* untuk melihat linearitas kedua variabel. Jika nilai  $p < .05$  data dapat dinyatakan linear dan dinyatakan tidak linear bila nilai  $p > .05$ . Berlandaskan hasil uji linearitas pada riset ini, didapati nilai dari kepercayaan dan loyalitas pelanggan ialah  $p = .000$  dengan  $p < .05$ . Artinya data dalam penelitian tersebut dapat dikatakan memiliki hubungan linier.

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana. Pada penelitian ini diketahui signifikansi dari regresi nilai  $p = .000$  maka hal tersebut menunjukkan bahwa  $p < .05$ . Sehingga dapat disimpulkan hasil ini menyatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima ( $H_a$ ). Koefisien regresi X (b) yang mana setiap

penambahan 1% nilai, maka nilai loyalitas pelanggan bertambah sebesar .810. Koefisien ini bersifat positif, sehingga dapat diartikan bahwa adanya pengaruh positif antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *Shopee* di kota Padang.

### Pembahasan

Berlandaskan hasil uji hipotesis memakai analisis regresi sederhana diperoleh kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada pengguna *Shopee* di kota Padang signifikan yang menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Penelitian ini memperlihatkan kedua variabel memiliki pengaruh positif yang signifikan yang berarti bahwa kepercayaan mendapati pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *Shopee* di kota Padang. Hal ini membuktikan dengan tingginya tingkat kepercayaan juga akan disertai dengan loyalitas pelanggan yang tinggi pula. Begitupun sebaliknya, jika

Khrisnadestya, Prahara  
rendahnya kepercayaan akan disertai dengan loyalitas pelanggan yang rendah.

Hal ini searah dengan penelitian Harumi (2016) yang mencatat adanya pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan pelanggan yang percaya pada perusahaan cenderung mengenakan suatu produk atau jasa secara konsisten, alhasil tetap setia kepada perusahaan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Mardiana dan Rahmidani (2020) menunjukkan adanya pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan perusahaan bisa membuat pelanggan percaya dan berusaha dengan sebaik mungkin dalam menjaga kepercayaan pelanggan, maka terciptanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan yang nantinya akan mudah membentuk loyalitas.

Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) mengemukakan kepercayaan ialah kemampuan seseorang untuk menerima risiko sehubungan dengan tindakan orang lain berdasarkan keyakinan bahwa tindakan tersebut akan dilakukan oleh individu lain tersebut tanpa memperhatikan kapasitasnya untuk mencegah atau menghentikan mereka. Berdasarkan hasil kategorisasi yang dilakukan pada variabel kepercayaan maka didapatkan secara umum tergolong dalam kategori

sedang. Dua aspek termasuk dalam kategori tinggi yaitu integritas (*integrity*) ini berkenaan pada perandai atau kecakapann penjual dalam menjalankan bisnis. Pada aspek kebaikan hati (*benevolence*) penjual focus pada pencapaian puas yang dirasakan pelanggan dan tidak hanya mengejar keuntungan maksimal. Satu aspek berada dua kategori yaitu sedang dan tinggi. Aspek kemampuan (*ability*) mengarah bagaimana kepandaian sekaligus karakteristik penjual terhadap memberdayakan dan juga mempengaruhi area tertentu

Griffin (2005) menjabarkan loyalitas pelanggan ialah dimana pelanggan dapat dikatakan loyal atau setia apabila perilaku pembelian yang ditampilkan secara konsisten dalam waktu yang teratur. Berdasarkan hasil kategorisasi yang sudah dilakukan loyalitas pelanggan pengguna *Shopee* di kota Padang secara umum di kategori tinggi. Berdasarkan aspek loyalitas pelanggan dengan aspek melakukan pembelian berulang berada di kategori rendah, di kategori tinggi diperoleh pada aspek melakukan pembelian antar lini dan jasa, mereferensikan kepada orang lain berada di kategori tinggi, dan menunjukkan kekebalan terhadap pesaing berada di kategori tinggi

Pada kategori loyalitas pelanggan ini berarti menunjukkan bahwa pengguna *Shopee*

Khrisnadestya, Prahara di kota Padang memiliki loyalitas pelanggan di kategori rendah dan tinggi serta dari keempat aspek loyalitas pelanggan terdapat tiga aspek loyalitas pelanggan pada pengguna *Shopee* di kota Padang pada kategori tinggi. Harumi (2016) mengatakan bahwa untuk mencapai pelanggan yang setia berlandaskan produk atau jasa yang dihasilkan, tentunya perusahaan mesti mampu mengabdikan harapan pelanggan. Fahmi, Prayogi, dan Jufrizen (2018) juga mendapati pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam penelitian mereka, artinya jika pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah toko online, maka pelanggan tersebut akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian online untuk berbelanja lagi, artinya pelanggan akan setia pada toko online tersebut. Juga karena pelanggan mempercayai toko online, pelanggan akan setia pada toko yang dipercayanya dan tidak mengambil risiko pergi ke toko online lain untuk berbelanja.

Penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2010) membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan yang mana kepercayaan dianggap objek yang menggambarkan citra totalitas perusahaan. Selama perusahaan dapat secara konsisten membagikan nilai kepada pelanggan, maka

kepercayaan pada perusahaan akan terbentuk. Terciptanya sikap loyal terhadap pelanggan dikarenakan produk yang didapatkan pelanggan yang membuat kepercayaan meningkat. Akbar dan Parvez (2009) menambahkan hal dasar untuk kepercayaan yaitu dengan membangun dan memelihara hubungan jangka Panjang. Siagian dan Cahyono (2014) menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi dan rendah terhadap layanan toko *online* mempengaruhi loyalitas untuk mengunjungi toko *online*, artinya kepercayaan yang tinggi menggambarkan risiko yang rendah dari dalam diri konsumen, yang menyebabkan mereka memenuhi kebutuhan dan mengulangi transaksi berulang pada satu *online shop*. Soleh (2018) mencontohkan, meski tidak mudah menjadi pihak yang dipercaya, kepercayaan jelas sangat berguna dan penting untuk membangun hubungan. Kepercayaan muncul sebagai hasil dari integritas, kebaikan, dan kompetensi, yang artinya melalui ketiga hal tersebut dapat dibangun kepercayaan bagi pihak-pihak tertentu sehingga hubungan tersebut bertahan lama. Morgan dan Hunt (1994) menambahkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi mengurangi kemungkinan beralih ke penyedia layanan lain.



Kepercayaan mutlak diperlukan dan salah satunya adalah toko online atau perdagangan elektronik. Dalam transaksi online, salah satu penyebabnya adalah pembeli tidak bertemu langsung dengan penjual. Ketika seorang pembeli membeli suatu produk atau jasa secara online, ia terus mempertimbangkan apakah toko online atau *e-commerce* yang dipilihnya dapat dipercaya (Putra, 2016). Oleh karena itu, pelanggan harus memiliki keyakinan terhadap produk atau layanan tertentu untuk membangkitkan niat untuk membeli produk atau layanan tersebut. Jika mereka tidak mempercayai penyedia layanan, mereka tentu saja akan beralih ke penyedia layanan lain. Penelitian ini secara umum berfokus untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *Shopee* di kota Padang, dengan mendapatkan signifikansi

yang diperoleh dari analisis regresi  $p = .000$  maka terdapatlah pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *Shopee* di kota Padang.

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang didapatkan mengenai pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *Shopee* di kota Padang maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pengguna *Shopee* di kota Padang pada umumnya berada di kategori sedang. Loyalitas pelanggan pada pengguna *Shopee* di kota Padang pada umumnya terdapat di kategori tinggi. Dan adanya pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *Shopee* di kota Padang. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin tinggi juga loyalitas pelanggan pada pengguna *Shopee* di kota Padang.

### Daftar Rujukan

- Afandi, M. R., Setyowati, T., & Saidah, N. (2019). Dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada *dira cafe & pool pontang ambulu jember*. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(1), 79-91.
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC journal*, 29(1).
- Azizah, F. N., Puspakaritas, F. N., Pramesti, V. A., Putri, Y. A. S., & Azizah, N. (2021). Pengaruh kualitas layanan e-commerce *shopee* terhadap loyalitas pengguna *shopee*. *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik*, 1(01), 56-67.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran kepercayaan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas website terhadap loyalitas pelanggan online shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121-130.

- Fihartini, Y. (2012). Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah asuransi di bandar lampung. *proceeding OJK Harapan Baru Sistem Keuangan Indonesia*, 244-250.
- Fedri, R., & Indrayani, T. I. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat kota padang dalam memilih aplikasi bukalapak, shopee dan tokopedia dimasa pandemi covid19. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(1).
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- 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.
- Kartini, I., Wibowo, E. W., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen berdampak loyalitas dalam berbelanja online pada shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 57-66.
- Lestari, L. & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh fenomena harbolnas (hari belanja online nasional) pada e-commerce shopee melalui diskon dan kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1482-1491.
- Lidwina. (2021). Penggunaan e-commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/>. [Diakses 29 Agustus 2022].
- Mardiana, F., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh harga, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan perusahaan otobus kurnia (po. kurnia) rute padang-medan. *Jurnal Ecogen*, 3(2), 232-241.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- Merdeka.com. (2022). Survei terbaru beberkan e-commerce paling banyak digunakan di 2021, ini hasilnya. Retrieved from <https://www.merdeka.com/uang/survei-terbaru-beberkan-e-commerce-paling-banyak-digunakan-di-2021-ini> hasilnya.html. [Diakses 29 Agustus 2022]
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Muhammad, E. R. (2017). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada pelanggan e-commerce hijup. com). Skripsi. Universitas Islam Indonesia
- Nisa, K. (2019). Perbedaan Loyalitas pelanggan pengguna jasa ojek online (go-jek) ditinjau dari jenis kelamin. Skripsi. Universitas Negeri Padang.
- Octavian, A. (2019). Analisis loyalitas pelanggan online shop Shopee. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, (2), 1077-1080.
- Pohan, F. S., & Aulia, Z. F. (2019). Kualitas situs web, kepercayaan, dan loyalitas konsumen Tokopedia. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 13-22.
- Putra, D. (2016). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan toko Online (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Saputro, R., & Lataruva, E. (2010). Analisis

- Khrisnadestya, Prahara  
 pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada PT. Nusantara Sakti Demak) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO).
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis website quality, trust dan loyalty pelanggan online shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55-61.
- Situmeang, R. R., Yuwanndy, Veronika & Yeohan, C. (2020). Pengaruh kualitas produk, saluran distribusi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pt. Fatona jaya sukses. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 840-849.
- Soleh, M., & Wahyuni, D. U. (2018). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan indosatlooredoo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(11).
- Soraya, R. A. (2019). Pengaruh kualitas website terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepercayaan pelanggan (studi pada marketplace zalora) (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Subagyo, S. E. F., & Dwiridotjahjono, J. (2021). Pengaruh iklan, konformitas dan gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pengguna e-commerce shopee di kota Mojokerto. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 26-39.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Widyanita, F. A. (2018). Analisis pengaruh kualitas pelayanan e-commerce terhadap kepuasan konsumen shopee indonesia pada mahasiswa fakultas ekonomi uii pengguna shopee. *Journal of Materials Processing Technology*, 1(1), 1-8.
- Winarsunu, T. (2009). Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Zikmund, W. G., McLeod, R., & Gilbert, F. W. (2003). *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. New Jersey: John Wiley and Sons.