
Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Agoda di Indonesia**Sinta Barokah^{1*}, Albari²**Fakultas Bisnis dan Ekonimika Universitas Islam Indonesia^{1,2}Email: 18311353@students.uui.ac.id¹, albari@uui.ac.id²

Artikel info**Artikel history**

Diterima : 09-04-2022

Diterima dalam bentuk
revisi : 18-04-2022Diterima dalam bentuk
revisi : 21-04-2022

Kata Kunci: *antarmuka pengguna layanan; kualitas informasi layanan; keamanan yang dirasakan; umpan balik layanan e-niaga; kepuasan pelanggan elektronik, kepercayaan pelanggan elektronik; dan loyalitas pelanggan elektronik*

Keywords: *service user interface; service information quality; perceived security; E-commerce service feedback; E-customer satisfaction, E-customer trust; and E-customer loyalty*

Abstrak

Penggunaan internet tidak semata-mata untuk pemasaran tetapi jauh dari itu perusahaan menggunakannya bahkan sampai pada tahap transaksi jual beli. Kemudahan internet membuat para pebisnis memiliki banyak pesaing yang bermunculan, sehingga di zaman sekarang ini perusahaan tidak hanya bertugas untuk menarik konsumen tetapi juga harus membuat konsumen menjadi loyal. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antarmuka pengguna layanan, kualitas informasi layanan, keamanan yang dirasakan, umpan balik layanan E-commerce terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan Agoda di Indonesia. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan transaksi di aplikasi Agoda minimal 2 kali. Data yang digunakan adalah data primer dengan jumlah responden sebanyak 166 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah convenience sampling. Sedangkan untuk analisisnya menggunakan metode SEM dan diolah menggunakan program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesebelas hipotesis dalam penelitian ini signifikan. Kualitas layanan antarmuka pengguna, kualitas informasi, perasaan aman, umpan balik layanan E-commerce, kepuasan pelanggan elektronik, dan kepercayaan pelanggan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan E-commerce. Kepercayaan E-customer menjadi variabel dominan yang mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan Agoda di Indonesia.

Abstract

The use of the internet is not solely for marketing but far from that companies use it even to the stage of buying and selling transactions. The convenience of the internet makes business people have many competitors that have sprung up, so that in this day and age companies are not only tasked with attracting consumers but also must make consumers loyal. This study aims to examine the effect of the service user interface, service information quality, perceived security, E-commerce service feedback on the satisfaction, trust, and loyalty of Agoda customers in Indonesia. The population used in this study is people who have made transactions in the Agoda application at least 2 times. The data used is primary data with the number of respondents as many as 166 people. The sampling technique used in this study is convenience sampling. As for the analysis using the SEM method and processed using the AMOS program. The results showed that the eleven hypotheses in this study were significant. User interface service quality, information quality, feeling of security, E-commerce service feedback, electronic customer satisfaction, and electronic customer trust have a positive effect on E-commerce customer loyalty. E-customer trust is the dominant variable that influences the increase of Agoda customer loyalty in Indonesia.

Koresponden author: Sinta Barokah

Email: 18311353@students.uii.ac.id

artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi

CC BY SA

2022



Pendahuluan

Di era ini teknologi menjadi sesuatu yang dibutuhkan oleh banyak orang. Semua kegiatan dan aktivitas manusia hampir tak pernah lepas dari teknologi. Teknologi menjadi satu-satunya bidang yang memiliki manfaat luas, dulu kita hanya memanfaatkan teknologi sebagai sarana bertukar informasi dan juga berkomunikasi saja, namun seiring berjalannya waktu teknologi semakin berkembang sehingga peran dan manfaat yang kita peroleh semakin banyak. Salah satu perkembangan dari teknologi yang sekarang kita rasakan manfaatnya adalah munculnya *E-commerce* (Satrio, 2021).

E-commerce merupakan kegiatan bisnis yang berkaitan dengan konsumen, manufaktur, layanan providers, dan pedagang perantara yang dilakukan dengan memanfaatkan koneksi internet (Putri & Nugraha, 2017). Kemunculan *E-commerce* memicu para pelaku bisnis untuk berusaha mengembangkan bisnisnya agar mampu bertahan di lingkungan yang sangat kompetitif, banyak pelaku usaha akhirnya melakukan pembaruan pada produk atau layanannya agar konsumen tidak jenuh terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan pada tingkat *global*, loyalitas pelanggan menjadi komponen yang sangat terikat dengan profitabilitas dan juga pertumbuhan perusahaan dalam kurun waktu yang lama.

Loyalitas pelanggan sangat berkontribusi pada keberlangsungan bisnis, hingga kini yang menjadi faktor penentu kesuksesan jangka panjang tidak lagi dilihat dari peningkatan kualitas produk ataupun harga, tetapi dari hubungan yang berlangsung dengan pelanggan dalam jangka panjang (Fikri et al., 2016). Pengukuran loyalitas pelanggan dapat dilihat dari perilaku konsumen itu sendiri, (Mulia, 2021) menyebutkan bahwa konsumen yang bersedia untuk membeli ulang, melakukan pembelian lebih banyak, menghabiskan banyak waktu dan uang di media *E-commerce* seperti *website* dan aplikasi pada perusahaan tersebut dapat dikategorikan sebagai konsumen yang loyal. Dibandingkan dengan konsumen baru, menurut (Anastasia & Nurendah, 2014) mempertahankan konsumen yang telah ada, enam kali lebih menguntungkan dibandingkan dengan meraih pelanggan yang baru lagi. Hal ini dikarenakan konsumen yang loyal akan merekomendasikan produk atau jasa dari perusahaan tersebut kepada orang lain, dengan begitu perusahaan akan diuntungkan. Selain itu biaya untuk mendapatkan konsumen baru menimbulkan hubungan yang dapat merugikan perusahaan itu sendiri selama kurang lebih 3 tahun, untuk itulah mengapa menjaga loyalitas menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan.

Agoda merupakan salah satu *E-commerce* yang menawarkan produk atau layanan *booking* tiket pesawat dan travel (Wachyuni & Wiweka, 2020). Selain Agoda banyak dari perusahaan lain yang bergerak sama dibidang tersebut, seperti Traveloka.com, Pegi-peg, Trivago, tiket.com. Namun jumlah pengguna pada aplikasi tersebut berbeda-beda. Traveloka telah lama menjadi aplikasi top brand menurut Top Brand Award, bahkan Traveloka selama 4 tahun terakhir telah konsisten menjadi salah satu Top Brand. Pada tahun 2021 Travaeloka menjadi aplikasi Top *Brand Award* nomor 1 dengan angka TBI sebesar 36,3%, di susul oleh

Tiket.com dengan angka TBI sebesar 11,1%, dan Agoda dengan angka TBI 7,2%. Perbedaan tingkat loyalitas tersebut kemungkinan berasal dari faktor-faktor yang timbul dari tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen. Maka dari itu dengan dilatarbelakangi oleh fenomena condongnya konsumen terhadap brand Traveloka dibandingkan dengan Agoda yang menawarkan layanan serupa, peneliti akhirnya terdorong untuk mengkaji fenomena tersebut. Tujuan penelitian ini adalah memaparkan faktor apa saja yang akan memengaruhi loyalitas pelanggan Agoda.

Metode Penelitian

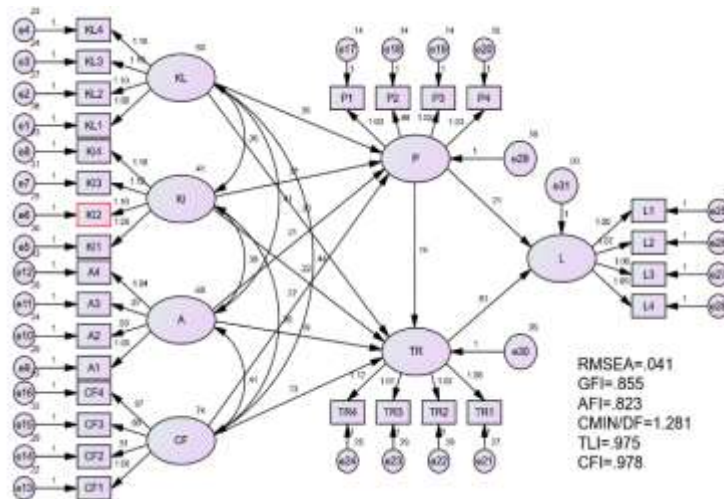
Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah semua pelanggan Agoda di Indonesia. Sedangkan sampel pada penelitian ini adalah 166 pengguna atau pelanggan Agoda yang sudah pernah menggunakan Agoda minimal 2 kali. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah teknik *convenience sampling* dari kelompok teknik *non-probability* sampling. Dalam penelitian ini, teknik *convenience sampling* akan diaplikasikan kepada responden yang mau berpartisipasi mengisi angket dengan menggunakan *Google Form*.

Studi pendahuluan telah dilakukan pada penelitian ini kepada sebanyak 56 responden untuk memvalidasi *instrumen*. Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala item yang telah dikembangkan oleh peneliti terdahulu. Pengujian uji validitas dan reabilitas terhadap 56 responden menghasilkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dianggap valid dan reliabel.

Hasil dan Pembahasan

Alat analisis yang digunakan untuk menyajikan hasil penelitian yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif karakteristik dan juga analisis SEM Amos. Hasil analisis data deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari masing-masing variabel secara keseluruhan berkategori baik. Sedangkan hasil analisis SEM dengan menggunakan program Amos dinyatakan pada gambar dibawah ini:

Gambar 1
Gambar Model Persamaan Struktural



Pada gambar 1 menunjukkan model persamaan struktural penelitian ini, setelah melakukan pengolahan data dengan bantuan program Amos didapatkan hasil uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal disebabkan nilai C.R untuk kurtosis maupun skewness dalam rentang ± 2.58 . Sedangkan secara multivariate data memenuhi asumsi normal karena nilai -1.444 berada dalam rentang ± 2.58 . Selain itu, dalam tabel hasil uji outlier dinyatakan bahwa tidak ada data yang outliers. Adapun untuk nilai GoF pada persamaan struktural dari Gambar 1 diatas, disajikan pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 1.
Hasil Uji Goodnes of Fit (GoF)

| <i>Goodness of fit index</i> | <i>Cut-off value</i> | Model Penelitian | Model |
|------------------------------|----------------------|------------------|--------------|
| RMSEA | ≤ 0.08 | 0,041 | Good Fit |
| GFI | ≥ 0.90 | 0,855 | Marginal Fit |
| AGFI | ≥ 0.90 | 0,823 | Marginal Fit |
| CMIN/DF | ≤ 2.0 | 1,281 | Good Fit |
| TLI | ≥ 0.90 | 0,975 | Good Fit |
| CFI | ≥ 0.90 | 0,978 | Good Fit |

Nilai RMSEA untuk penelitian ini adalah 0,041, dan nilai yang direkomendasikan adalah 0,08 yang menunjukkan bahwa model penelitian *fit*. Nilai GFI dalam model ini adalah 0,855, yang mendekati tingkat yang direkomendasikan 0,90, menunjukkan model studi *fit* marginal. Pada indeks AGFI didapatkan nilai sebesar 0.823, yang mana berarti model peneelitan marginal *fit*. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 1,281 menunjukkan bahwa model penelitian *fit*. Nilai TLI sebesar 0,975 sesuai dengan rekomendasi. Nilai TLI sebesar 0,90 menunjukkan model penelitian *fit*. Dalam penelitian ini nilai CFI direkomendasikan sebesar 0,978. Nilai 0,90 menunjukkan model penelitian *fit*. Pada penelitian ini hasil yang telah diperoleh diatas telah menunjukkan bahwa model telah *fit* dan dapat diterima dan layak dilanjutkan pada tahap pengujian.

Proses pengujian dapat dilihat dari Tabel 2 di bawah ini. Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa jika nilai C.R diatas 1,95, dan jika nilai p dibawah 0,05 maka terdapat korelasi positif antar variabel maka dapat dikatakan bahwa:

Tabel 2.
Hasil Uji Hipotesis

| No. | Hipotesis | Estimate | S.E. | C.R. | P | Keterangan |
|-----|---|----------|-------|-------|------|------------|
| 1 | Kepuasan <i>E-customer</i> ← Kualitas Layanan Pengguna Antarmuka | 0,347 | 2,692 | 0,007 | 0,05 | Didukung |
| 2 | Kepercayaan <i>E-customer</i> ← Kualitas Layanan Pengguna Antarmuka | 0,297 | 3,213 | 0,001 | 0,05 | Didukung |
| 3 | Kepuasan <i>E-customer</i> ← Kualitas Infomasi | 0,369 | 2,884 | 0,004 | 0,05 | Didukung |
| 4 | Kepercayaan <i>E-customer</i> ← Kualitas | 0,218 | 2,398 | 0,017 | 0,05 | Didukung |

| No. | Hipotesis | Estimate | S.E. | C.R. | P | Keterangan | |
|-----|---------------------------------------|---|-------|-------|-------|------------|----------|
| | <i>customer</i> | Informasi | | | | | |
| 5 | Kepuasan <i>E-customer</i> | ← Perasaan Aman | 0,212 | 2,310 | 0,021 | 0,05 | Didukung |
| 6 | Kepercayaan <i>E-customer</i> | ← Perasaan Aman | 0,187 | 2,900 | 0,004 | 0,05 | Didukung |
| 7 | Kepuasan <i>E-customer</i> | ← Umpan Balik Layanan <i>E-commerce</i> | 0,271 | 3,600 | 0,000 | 0,05 | Didukung |
| 8 | Kepercayaan <i>E-customer</i> | ← Umpan Balik Layanan <i>E-commerce</i> | 0,128 | 2,376 | 0,017 | 0,05 | Didukung |
| 9 | Kepercayaan <i>E-customer</i> | ← Kepuasan <i>E-customer</i> | 0,153 | 2,095 | 0,036 | 0,05 | Didukung |
| 10 | Loyalitas Pelanggan <i>E-commerce</i> | ← Kepuasan <i>E-customer</i> | 0,205 | 2,171 | 0,030 | 0,05 | Didukung |
| 11 | Loyalitas Pelanggan <i>E-commerce</i> | ← Kepercayaan <i>E-customer</i> | 0,813 | 5,986 | 0,000 | 0,05 | Didukung |

Pada tabel diatas menunjukkan bahwan loyalitas pelanggan di pengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan dan kepercayaan *E-customer*. Kepercayaan dan kepuasan *E-customer* di pengaruh secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan pengguna antarmuka, kualitas informasi, perasaan aman, dan umpan balik layanan *E-commerce*. Serta kepercayaan *E-customer* dipengaruhi oleh kualitas layanan pengguna antarmuka, kualitas informasi, perasaan aman, umpan balik layanan *E-commerce*, dan kepuasan *E-customer*. Layanan pengguna antarmuka memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *E-customer*. Hal ini berarti bahwa keseluruhan layanan antarmuka dari *E-commerce* dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam penggunaan aplikasi Agoda. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh ([Rafiah](#), 2019) yang juga membuktikan bahwa user *interface* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *E-commerce*. Selain itu, layanan antarmuka pengguna yang baik dan mampu meyakinkan konsumen juga menjadikan mereka memiliki kepercayaan yang tinggi dalam menggunakan aplikasi. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh ([Wulandari](#) et al., 2021) dan ([Pratiwi](#), 2018) yang membuktikan bahwa pengguna antarmuka berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada situs belanja *online*, penelitian ini juga menunjukkan bahwa layanan pengguna antarmuka memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan *E-customer*.

Dalam pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan informasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan *E-customer*. Hal ini berarti bahwa semakin baik aplikasi Agoda dalam memberikan informasi yang kredibel, maka akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu yaitu ([Wijaya & Istriani](#), 2015) dan ([Hidayat](#) et al., 2016) yang juga menunjukkan hasil pada penelitiannya bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna sistem. Selain itu, sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh ([Widodo](#) et al., 2016)

yang menemukan fakta bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen belanja *online*, hasil penelitian ini juga mendukung bahwa kualitas layanan informasi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan *E-customer*. Sehingga semakin baik informasi dan dapat dipertanggungjawabkan maka akan meningkatkan kepercayaan pengguna dalam menggunakan aplikasi.

Dari perhitungan yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa perasaan aman yang timbul dari pelanggan saat bertransaksi menggunakan Agoda membuktikan jika pelanggan akan merasa puas. Sehingga sesuai pula dengan pernyataan ([Kinasih & Albari](#), 2012) dalam penelitiannya yang membuktikan bahwa keamanan yang dirasakan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *E-commerce*. Semakin baik aplikasi memberikan jaminan keamanan pada penggunaannya, maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan. Selain itu, dalam analisis penelitian ini juga membuktikan bahwa perasaan aman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan *E-customer*. Hal ini berarti bahwa semakin baik aplikasi memberikan jaminan perasaan aman pada pengguna, maka akan semakin tinggi juga tingkat kepercayaan para penggunaannya. Sejalan dengan penelitian ([Anwar & Afifah](#), 2018) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa umpan balik layanan *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *E-customer*. Semakin baik pihak penyedia layanan aplikasi dalam menanggapi ulasan dari pengguna sebagai dalam kritik yang membangun, maka akan semakin meningkat juga kepuasan pengguna. Sehingga penelitian ini juga mendukung penemuan-penemuan yang dilakukan oleh ([Suhari](#) et al., 2012) yang membuktikan dalam penelitiannya bahwa umpan balik pelanggan memiliki dampak signifikan yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan. Selain terhadap kepuasan, hasil analisis juga menunjukkan bahwa umpan balik berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh ([Wahyudi](#) et al., 2019) dan ([Rohmatulloh & Sari](#), 2021) dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa customer review berdampak positif terhadap kepercayaan konsumen.

Hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kepuasan terhadap kepercayaan *E-customer*. Kepuasan pengguna memiliki kaitan erat dengan kepercayaan yang ditimbulkan. Kepuasan yang semakin tinggi atas layanan yang diberikan mampu meningkatkan kepercayaan pengguna yang semakin kuat. Maka, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh ([Kinasih & Albari](#), 2012) dan ([Dhiranty](#) et al., 2017) dalam penelitiannya yang juga membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan. Sedangkan untuk pengaruh kepuasan *E-customer* terhadap loyalitas pelanggan *E-commerce* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan juga. Penemuan tersebut pada penelitian ini di perkuat oleh ([Rafiah](#), 2019) yang membuktikan hal serupa bahwa kepuasan *E-customer* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kepercayaan *E-customer* dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas pelanggan *E-commerce*. Penelitian ini di perkuat oleh ([Wijaya & Istriani](#), 2015) dan ([Dhiranty](#) et al., 2017) yang membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan *E-customer* dengan loyalitas pelanggan.

Pengguna dengan kepercayaan yang tinggi terhadap aplikasi akan menjadi loyal dan tidak berusaha mencari alternatif lain dalam memenuhi kebutuhannya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian signifikansi, dapat ditunjukkan hasil pengaruh antar variable penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan *E-customer* menjadi variabel dominan yang mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan Agoda di Indonesia. Penelitian menyarankan pada pihak penyedia layanan aplikasi Agoda guna mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi layanan yang ditawarkan pada pengguna. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan berhasil, meskipun demikian untuk penelitian mendatang perlu adanya pertimbangan mengenai perluasan ruang lingkup penelitian dan sampel penelitian yang lain. Penelitian akan dapat lebih menghasilkan informasi yang lebih baik apabila dapat melakukan penelitian dengan membandingkan pada platform *E-commerce* lain yang serupa, misalnya Traveloka, Trivago, Pegipegi dan lain-lain.

Bibliografi

- Anastasia, U., & Nurendah, Y. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 181–190.
- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2018). *Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur)*. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 9(1), 46–57. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32832/jm-uika.v9i1.1316>
- Dhiranty, A., Suharjo, B., & Suprayitno, G. (2017). *An analysis on customer satisfaction, trust and loyalty toward online shop (a case study of tokopedia. com)*. *Indonesian Journal Of Business And Entrepreneurship (IJBE)*, 3(2), 102. <https://doi.org/https://doi.org/10.17358/ijbe.3.2.102>
- Fikri, S., Wiyani, W., & Suwandar, A. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang)*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.26905/jbm.v3i1.80>
- Hidayat, A., Saifullah, M., & Ishak, A. (2016). *Determinants of satisfaction, trust, and loyalty of Indonesian e-commerce customer*. *International Journal of Economics and Management*, 10(1), 151–166.
- Kinasih, B. S., & Albari, A. (2012). *Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online*. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(1).
- Mulia, M. (2021). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Niat Membeli Kembali pada E-Commerce Shopee*. Universitas Pelita Harapan.
- Pratiwi, R. D. (2018). *Tingkat Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Penggunaan Website hd. kfku. com dengan Menggunakan Model E-Customer Loyalty EID*. Universitas Brawijaya.
- Putri, Rr Dhatuwasti Hesti, and Hari Susanta Nugraha (2017). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Bisnis E-commerce (Studi Kasus Konsumen Traveloka Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 6.1 (2017): 301-308.
- Rafiah, K. K. (2019). *Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui E-commerce di Indonesia*. *Al Tijarah*, 5(1), 46–56. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee*. *EProceedings of Management*, 8(3).

- Satrio, D. (2021). *Upaya Peningkatan Minat Pemasaran Online (E-Commerce) Untuk Pelaku UMKM Makanan Ringan Di Kabupaten Batang*. Indonesian Journal Of Community Service, 1(2), 259–268. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/s1548-643520190000016005>
- Suhari, Y., Redjeki, R. S. A., & Handoko, W. T. (2012). *Perilaku Konsumen Online (Pengaruh Nilai, Kepuasan, dan Inersia Terhadap Loyalitas)*. Dinamik, 17(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.35315/dinamik.v17i1.1617>
- Wachyuni, S. S., & Wiweka, K. (2020). *Kepuasan Wisatawan dalam Penggunaan E-Commerce Agoda dalam Pemesanan Hotel*. Journal of Tourism Destination and Attraction, 8(1), 61–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.35814/tourism.v8i1.1366>
- Wahyudi, T., Rinuastuti, B. H., & Sarmo, S. (2019). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop*. Jurnal Riset Manajemen, 19(1), 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/jrm.v19i1.33>
- Widodo, A., Dwi, H. R. D. R., & Nurchayati, N. (2016). *Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi RTS (Rail Ticketing System) Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Penumpang “KAI” Ekonomi Operasi 4 Semarang)*. Media Ekonomi Dan Manajemen, 31(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24856/mem.v31i2.433>
- Wijaya, P. S. M., & Istriani, E. (2015). *Pengaruh Faktor-Faktor Anteseden E-Customer Satisfaction, E-Customer Trust Dan Compulsive Buying Pada Pembentukan E-Customer Loyalty*. Jurnal Manajemen, 19(1), 1–13.
- Wulandari, E. R., Rizal, E., & Lusiana, E. (2021). *Pengaruh kualitas website Kandaga terhadap kepuasan pengguna Perpustakaan Pusat Universitas Padjadjaran*. Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan, 9(1), 79–98. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/jkip.v9i1.29146>