

***E-SATISFACTION, E-LOYALTY DAN E-TRUST PADA MAHASISWA
PENGUNA E-COMMERCE SHOPEE DIUNIVERSITAS SURABAYA***

Laurencia Alverina Agatha ^{1*}, V. Heru Hariyanto ¹, Honey Wahyuni Sugiharto Elgeka ¹

¹Fakultas Psikologi, Universitas Surabaya, Surabaya-Indonesia

*corresponding author: laurenciaaa140898@yahoo.com

Abstrac – *With the increasing advancement of information technology, the form of online transactions in Indonesia is also increasing and covers many fields such as the ease of making online purchases using e-commerce, such as Shopee. E-satisfaction and E-trust are a concern for customers to be willing to shop again in e-commerce and bring up E-loyalty. This research was conducted at the University of Surabaya with the involvement of all faculties with the number of respondents obtained was 380 people. This study uses an E-satisfaction and E-loyalty measure by Anderson & Srinivasan (2003), and E-trust by Ribbink (2004). This test is carried out using a path analysis test. The results found that E-trust acts as a mediator between E-satisfaction and E-loyalty with a value of t arithmetic 7.2698 (t arithmetic $>$ t table). Loyalty (the process of continuous repurchase) customers can be achieved because of a sense of satisfaction and trust in Shopee. In this study it was found that the trust that customers have for Shopee has a greater influence on electronic loyalty than satisfaction with Shopee, so Shopee is expected to continue to maintain discount and free postage programs that make customers continue to want to buy back there.*

Keywords: *e-satisfaction, e-loyalty, e-trust*

Abstrak – *Semakin meningkatnya kemajuan teknologi informasi, bentuk transaksi online di Indonesia juga semakin meningkat dan mencakup banyak bidang seperti kemudahan dalam melakukan pembelian secara online dengan menggunakan e-commerce, seperti Shopee. Kepuasan elektronik dan kepercayaan elektronik menjadi perhatian agar pelanggan bersedia untuk berbelanja kembali pada e-commerce dan memunculkan kesetiaan elektronik yang dimiliki. Penelitian ini dilakukan di Universitas Surabaya dengan keterlibatan seluruh fakultas dengan jumlah responden yang didapatkan adalah 380 orang. Penelitian ini menggunakan alat ukur kepuasan elektronik dan kesetiaan elektronik oleh Anderson & Srinivasan (2003), dan kepercayaan elektronik oleh Ribbink (2004). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji *path analysis*. Hasil penelitian didapatkan bahwa kepercayaan elektronik berperan sebagai mediator antara kepuasan elektronik dan kesetiaan elektronik dengan nilai t hitung 7,2698 (t hitung $>$ t tabel). Loyalitas (proses pembelian kembali secara terus-menerus) pelanggan dapat tercapai karena adanya rasa puas dan percaya terhadap Shopee. Pada penelitian ini ditemukan bahwa ternyata rasa percaya yang dimiliki pelanggan terhadap pihak Shopee memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas elektronik dibandingkan rasa puas terhadap Shopee, sehingga Shopee diharapkan dapat terus mempertahankan program-program diskon dan gratis ongkir yang membuat pelanggan terus mau membeli kembali di sana.*

Kata kunci: *kepuasan elektronik, kesetiaan elektronik, kepercayaan elektronik*

PENDAHULUAN

Pada saat ini kemajuan teknologi informasi mengalami perkembangan yang pesat yaitu salah satunya adalah transaksi *online*. Di Indonesia saat ini, bentuk transaksi *online* sudah mencakup banyak bidang yang mendukung kemudahan seseorang untuk

mendapatkan barang yang diinginkan (Siagian dan Cahyono, 2014). Meningkatnya penggunaan sistem transaksi *online* dipengaruhi oleh faktor kemudahan jaringan yaitu makin luasnya jangkauan layanan, serta murahnya harga *gadget* yang pada akhirnya mendukung kemudahan dalam mengakses berbagai hal yang dibutuhkan hingga mempermudah seseorang untuk membeli barang yang dibutuhkan dan juga diinginkan, yang pada akhirnya menunjang peningkatan jumlah *e-commerce* di Indonesia (APJII, 2019).

E-commerce merupakan suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik itu antara dua pihak institusi (B-to-B) maupun antara institusi dengan konsumen langsung (B-to-C) (Pujiastuti, 2014). Salah satu *e-commerce* di Indonesia yang banyak dikenal oleh masyarakat adalah Shopee.

Menurut *Map E-commerce* yang dirilis oleh *iprice.co.id*,

Shopee merupakan *e-commerce* yang berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai *top e-commerce* dalam waktu sepuluh kuartal secara berturut-turut berdasarkan pada ranking di *PlayStore* (Jayani, 2019). Shopee merupakan *platform e-commerce* yang berdiri sejak tahun 2009 dengan berkantor pusat di Singapura dan memiliki pusat pemasaran terbesar di Indonesia. Menurut *iprice*, alasan Shopee menjadi urutan teratas dalam pasar *e-commerce* karena memiliki beberapa strategi dalam meningkatkan interaksi pengguna di aplikasi. Contohnya yaitu adanya hiburan serta program yang mengedepankan tokoh budaya yang sedang populer (Reily, 2019). Selain itu, program *cashback*, gratis ongkos kirim dan diskon pada tanggal-tanggal unik (seperti, 9.9, 10.10, 11.11, 12.12) yang juga menjadikan peningkatan Shopee dalam mengakuisisi kondisi pasar *e-commerce* (Agung, 2019).

Ketika melakukan pembelian secara *online*, hal yang penting untuk diperhatikan adalah kepuasan dan kepercayaan konsumen yang akan dapat memunculkan loyalitas dari seseorang terhadap pembelian yang dilakukan (Sadeh dalam Siagian dan Cahyono, 2014). Loyalitas secara umum didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan ulang produk secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga menyebabkan pembelian produk secara berulang dengan merek yang sama meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan adanya peralihan perilaku untuk memiliki produk lain dengan merek yang sama (Oliver, 2011). Sedangkan Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai suatu sikap positif yang dimiliki oleh seorang pelanggan terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud untuk meneruskan pembelian dimasa yang akan datang.

Seiring dengan munculnya *e-commerce*, definisi loyalitas berkembang dan diperluas menjadi konsep kesetiaan dalam konteks pembelian *online*, yang kemudian disebut dengan kesetiaan elektronik (*e-loyalty*) (Chou, 2015). Perkembangan definisi mengenai loyalitas ini merupakan hal yang penting, karena *e-loyalty* memiliki konteks yang berbeda dengan loyalitas dalam konteks bisnis *offline* (Horppu, 2008). Kesetiaan elektronik merupakan komitmen untuk mengunjungi kembali sebuah situs secara konsisten untuk melakukan pembelian, karena lebih menyukai untuk berbelanja pada situs tersebut daripada beralih ke situs yang lainnya (Flavian dalam Chou, 2015). Sedangkan Anderson dan Srinivasan (2003) mendefinisikan loyalitas terkait dengan kesetiaan elektronik, yaitu sikap pelanggan yang menguntungkan terhadap bisnis elektronik, yang dapat mengakibatkan adanya perilaku pembelian berulang.

Menurut Lu (dalam Revita, 2016) di dalam bisnis *online* saat ini, kesetiaan elektronik menjadi hal yang sangat penting, karena konsumen dapat dengan mudahnya beralih ke situs yang lainnya untuk membandingkan barang yang sama pada bisnis *online* lainnya. Kesetiaan dalam pembelian *online* (*e-loyalty*) mengarah kepada pelanggan. Pelanggan adalah aset penting bagi perusahaan dan retensi pelanggan

menyebabkan keuntungan yang lebih banyak (Afsar, 2013). Dalam hal ini penting untuk membuat pelanggan puas terhadap bisnis *online* yang dikunjungi. Pelanggan yang tidak puas akan cenderung untuk mencari informasi alternatif lainnya. Selain itu, pelanggan yang tidak puas akan cenderung menolak upaya yang dilakukan oleh bisnis *online* sebelumnya untuk membangun hubungan yang lebih dekat, dan akan mengambil langkah-langkah dalam mengurangi ketergantungan terhadap pihak bisnis *online* sebelumnya (Anderson dan Srinivasan, 2003).

Secara umum, kepuasan didefinisikan sebagai sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan penilaian terhadap produk tersebut dengan harapannya (Kotler dalam Mardalis, 2005). Sedangkan kepuasan elektronik didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian yang dimiliki sebelumnya dengan suatu perusahaan perdagangan elektronik tertentu (Anderson dan Srinivasan, 2003). Ketika pelanggan merasa puas dengan pihak bisnis *online*, maka ia akan bersedia untuk membangun relasi dimasa yang akan datang dan akan menghasilkan loyalitas pada dirinya (Anderson dan Srinivasan, 2003; Fang, 2011). Konsumen yang puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan akan cenderung kembali membeli produk atau jasa tersebut (Verhoef dalam Martinez dan Bosque, 2013).

Selain kepuasan, menurut Moorna (dalam Lee & Moon, 2000) kepercayaan juga merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu alasan utama kepercayaan menjadi alasan yang penting dalam bisnis *online* adalah adanya tingkat risiko yang dirasakan terkait dengan pembelian *online* (Anderson dan Srinivasan, 2003). Moorman (dalam Ribbink, 2004) mendefinisikan kepercayaan secara umum sebagai kesediaan seseorang untuk bergantung pada suatu pihak pertukaran yang dapat dipercayainya. Sedangkan kepercayaan elektronik merupakan tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh seorang pelanggan dalam melakukan pertukaran dengan pihak bisnis *online*, atau dalam saluran pertukaran *online* (Ribbink, 2004).

Pengalaman memusakan yang dirasakan oleh pelanggan dengan perusahaan *online* akan meningkatkan kepercayaan yang mereka miliki terhadap perusahaan *online* tersebut dan pada akhirnya akan memunculkan kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali (Ribbink, 2004). Jika pelanggan tidak mempercayai perusahaan *online*, maka pelanggan tersebut tidak akan setia pada perusahaan, meskipun pada umumnya pelanggan tersebut merasa puas (Anderson dan Srinivasan, 2003). Kepuasan elektronik dan kesetiaan elektronik dimediasi oleh kepercayaan elektronik (Giovanis & Athanasopoulous, 2014; Chou, 2015).

METODE PENELITIAN

Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i di Universitas Surabaya. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden adalah berusia 18-24 tahun; laki-laki maupun perempuan; diseluruh fakultas (Bisnis & Ekonomika, Farmasi, Hukum, Industri Kreatif, Kedokteran, Psikologi, Teknik, Teknobiologi, dan Politeknik); Angkatan 2016-2019; dan pernah melakukan pembelian di Shopee setidaknya dua kali pembelian. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan penghitungan raosoft.com/samplesize.html yaitu didapatkan rekomendasi sampel sebanyak 377 responden dengan jumlah populasi yang tidak diketahui.

Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah Kepuasan elektronik dan Kesetiaan elektronik oleh Anderson dan Srinivasan (2003) dengan enam item pada Kepuasan elektronik dan tujuh item pada Kesetiaan elektronik. Alat ukur Kepercayaan elektronik oleh Ribbink (2004) dengan lima item. Seluruh alat ukur menggunakan kemungkinan jawaban 7 skala likert, yaitu Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (7).

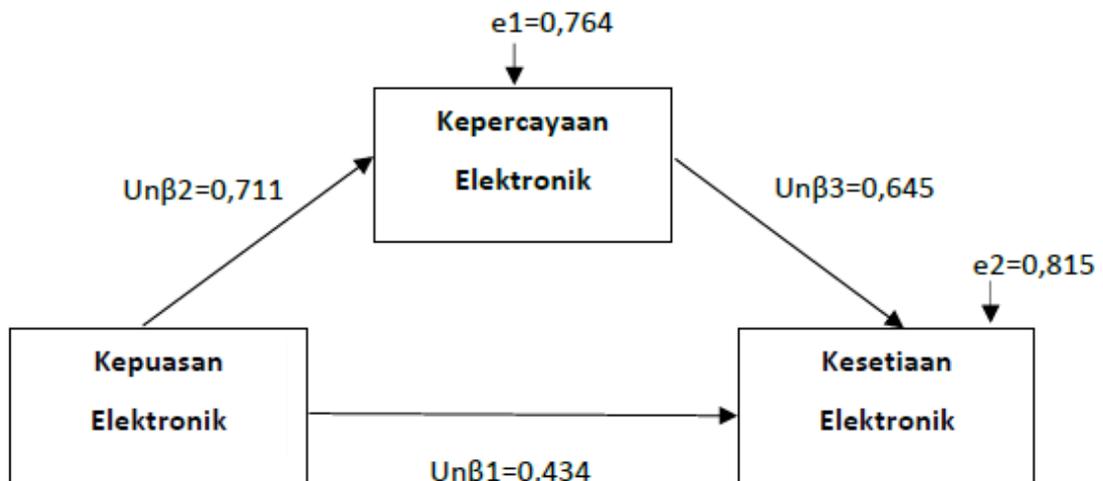
HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian yang didapatkan pada data demografis yaitu usia yang paling dominan adalah 21 tahun (26,3%), dengan fakultas yang paling dominan adalah Psikologi (37,4%), angkatan 2016 (35,8%) dan jenis kelamin perempuan adalah yang paling dominan (85%).

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan *path analysis*, didapatkan hasil persamaan (1), nilai *unstandardized beta* antara Kesetiaan elektronik dengan Kepercayaan elektronik yaitu 0,711 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) yang menunjukkan bahwa ada hubungan antara Kepuasan elektronik dengan Kepercayaan elektronik (Gambar 1). Pada hasil persamaan (2) hubungan Kepuasan elektronik dengan Kesetiaan elektronik mendapatkan nilai *unstandardized beta* yaitu 0,434 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Kepercayaan elektronik memiliki hubungan dengan Kesetiaan elektronik diketahui dengan nilai *unstandardized beta* yaitu 0,645 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) (Gambar 1).

Besarnya nilai $e1 = \sqrt{(1-R^2)} = \sqrt{(1-0,415)} = 0,764$ dan besarnya nilai $e2 = \sqrt{(1-R^2)} = \sqrt{(1-0,335)} = 0,815$.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Kepuasan elektronik dapat berpengaruh langsung ke Kesetiaan elektronik, dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari Kepuasan elektronik ke Kepercayaan elektronik (sebagai mediator) lalu ke Kesetiaan elektronik. Besarnya pengaruh langsung yaitu 0,434. Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsung yaitu $\beta_2\beta_3 = (0,711) \times (0,645) = 0,458$.



Gambar 1. Koefisien jalur

Berdasarkan pada nilai t tabel dengan nilai df_{∞} pada *confidence interval* 95% *two-tailed* didapatkan nilai 1,96. Hasil perhitungan t hitung dengan rumus diatas menunjukkan nilai 7,2698, sehingga didapatkan bahwa nilai t hitung > t tabel. Hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa mediator memiliki peran dalam hubungan variabel.

Tabel 1

Hasil angket terbuka

Angket Terbuka	Variabel	χ^2	Pearson Chi-Square Sig.	Status
Intensitas pembelian		42,761	0,000	Ada asosiasi
Pengeluaran di Shopee		31,839	0,000	Ada asosiasi
Pengaturan uang saku atau pembelanjaan		42,644	0,000	Ada asosiasi
Jenis barang-barang yang dibeli		11,425	0,783	Tidak ada asosiasi
Hal-hal yang membuat g untuk melakukan pembelian	49,947		0,001	Ada asosiasi
Urutan tiga pilihan yang memiliki peran lebih dalam pembelian (pilihan 1)	74,244 <i>E-loyalty</i>		0,000	Ada asosiasi
Urutan tiga pilihan yang memiliki peran lebih dalam pembelian (pilihan 2)	79,480		0,000	Ada asosiasi
Urutan tiga pilihan yang memiliki peran lebih dalam pembelian (pilihan 3)	80,718		0,000	Ada asosiasi
Kepercayaan	56,087		0,000	Ada asosiasi

Berdasarkan tabel hasil uji tabulasi silang angket terbuka dengan Kesetiaan elektronik diatas, menunjukkan hasil bahwa variabel Kesetiaan elektronik memiliki asosisasi dengan seluruh angket terbuka. Kecuali pada angket terbuka jenis barang-barang yang dibeli tidak memiliki asosisasi dengan Kesetiaan elektronik yaitu nilai sig 0,783 ($p < 0,05$).

DISKUSI

Berdasarkan pada hasil analisis jalur (Gambar 1), didapatkan bahwa kepercayaan elektronik adalah mediator antara kepuasan elektronik dan kesetiaan elektronik pada pelanggan Shopee dengan mendapatkan nilai t hitung yaitu 7,2698. Yaitu, bahwa pembelian yang dilakukan oleh pelanggan Shopee adalah lebih besar atas adanya rasa percaya terhadap pihak Shopee dibandingkan dengan rasa puas. Ketika pelanggan merasa percaya terhadap Shopee, maka pelanggan merasa nyaman dan percaya untuk melakukan pembelian (Connolly dan Bannister dalam Chou, 2015). Kepercayaan elektronik yang dirasakan oleh pelanggan, meningkatkan kemauan pelanggan untuk terus melakukan pembelian di Shopee (Liu dalam Chou, 2015), sehingga menghasilkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap Shopee yaitu kesediaan untuk menggunakan Shopee dalam pembelanjaan selanjutnya (Chou, 2015).

Pada penelitian ini didapatkan usia yang pelanggan Shopee yang dominan yaitu 21 tahun sebanyak 100 responden (26,3%). Menurut Dariyo (dalam Adiputra, 2012), usia 20- 40 adalah usia yang tergolong dewasa muda (*young adulthood*). Pada masa dewasa muda, seorang individu sudah memiliki peran dan tanggungjawabnya sendiri. Masa dewasa muda merupakan masa penyesuaian diri terhadap *mode* yang digunakan seperti *style* dalam berpakaian atau barang-barang yang digunakan juga mengikuti *mode* yang sedang berkembang. Hal ini kerap kali memunculkan perilaku untuk melakukan

belanja *online* atau *online shopping* (Prasetyo, 2013).

Pada data demografis selanjutnya jenis kelamin yang dominan dalam penelitian ini untuk melakukan pembelian di Shopee adalah perempuan. Bahwa, ketika melakukan pembelian di suatu *online shop*, perempuan memiliki berbagai pertimbangan untuk melakukan pembelian diantaranya adalah terdapat banyaknya pilihan diberbagai *online shop* dan adanya kemungkinan harga yang lebih murah dalam melakukan pembelian (Siagian dan Cahyono, 2014).

Selain dengan hasil diatas, pada penelitian ini terdapat temuan lain yang juga berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Shopee terkait fasilitas yaitu banyaknya diskon dan adanya layanan gratis ongkir. Hal ini ditemukan melalui hasil angket terbuka (Tabel 1), yaitu responden yang memberikan jawaban terkait urutan kedua yang memiliki peran lebih dalam melakukan pembelian kembali di Shopee (Tabel 4.30) yang memberikan jawaban banyak diskon adalah 23,7% responden. Selanjutnya, pada jawaban adanya layanan gratis ongkir pada pilihan urutan ketiga yang memiliki peran lebih dalam melakukan pembelian kembali di Shopee (Tabel 4.31) adalah sebanyak 27,1% responden.

Banyak diskon dan layanan gratis ongkir merupakan hal yang dirasakan oleh pelanggan pada penggunaan *e-commerce* Shopee. Hal ini belum tentu juga dapat dirasakan pada penggunaan *e-commerce* yang lain karena menyangkut dengan fasilitas atau hal yang disediakan oleh pihak *e-commerce* tersebut. Pada penelitian ini, kuesioner *e-satisfaction* merupakan butir-butir dengan pernyataan yang berkaitan dengan mengukur kepuasan diri sendiri (*self-assessment*).

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian diatas, diketahui bahwa pembelian secara terus-menerus yang dilakukan oleh pelanggan Shopee diakibatkan oleh adanya pengaruh kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap pihak Shopee lebih besar dibandingkan dengan kepuasan yang mereka rasakan. Selain itu, ditemukan pula hal-hal lain yang memengaruhi kesetiaan elektronik pelanggan Shopee dalam melakukan pembelian secara terus-menerus, yaitu adanya banyak diskon dan layanan gratis ongkir.

Penelitian ini masih memiliki kekurangan dalam pelaksanaannya, yaitu masih kurangnya pengkajian yang lebih dalam terkait dengan kedudukan variabel penelitian, sehingga menyebabkan literatur dan alur analisis serta pembahasan menjadi kurang fokus. Maka, saran bagi penelitian selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam terkait kedudukan variabel dan alur hubungan variabel. Sedangkan bagi Shopee, diharapkan untuk dapat menjaga bahkan meningkatkan Kesetiaan elektronik yang dimiliki oleh pelanggan dengan mempertahankan fasilitas adanya banyak diskon dan layanan gratis ongkir.

PUSTAKA ACUAN

- Afsar, A., Nasiri, Z., & Zadeh, M. O. (2013). *E-loyalty Model in e-Commerce. Mediterranean Journal of Social Sciences*. doi:10.5901/mjss.2013.v4n9p547
- Agung, B. (2019, December 4). *Dailysocial.id*. Retrieved from Tren positif Shopee berlanjut, kini salip jumlah pengguna aktif Tokopedia di Indonesia: <https://dailysocial.id/post/shopee-tokopedia-e-commerce-indonesia-q3-2019>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138. doi:10.1002/mar.10063
- APJIII. (2019, Jan 1). Peringkat e-commerce di Indonesia. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/31/ini-e-commerce-indonesia-paling-diminati-pada-triwulan-iv-2018>.
- Chou, S., Chen, C.-W., & Lin, J.-Y. (2015). Female online shoppers. *Internet Research*, 25(4), 542–561. doi:10.1108/intr-01-2014-0006.

- Fang, Y.H., Chiu C.M. and Wang T.G. (2011), "Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice", *Internet Research*, Vol. 21 No. 4, pp. 479-503.
- Giovanis, A., & Athanasopoulou, P. (2014). Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace: the role of e-service quality, e-satisfaction and e-trust. *Int. J. Technology Marketing*, Vol.9, No. 3, pp. 288-304.
- Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen A. and Ellonen, H.K. (2008), "Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 No. 6, pp. 403-413.
- Jayani, D. W. (2019, September 3). *Shopee jadi e-commerce paling top dari masa ke masa*. Retrieved from Databoks.co.id:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/03/shopee-jadi-e-commerce-paling-top-dari-masa-ke-masa>
- Lee, J., Kim, J., & Moon, J. Y. (2000). What makes Internet users visit cyber stores again? key design factors for customer loyalty. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI'00*.doi:10.1145/332040.332448
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *BENEFIT*, Vol. 9, No. 2, Desember2005, 111-1119.
- Martinez, P., & Bosque, I. R. (2013). CSR and Customer Loyalty: The Roles of Trust, Customer Identification with the Company and Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 35 Pages 89-99.
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Pujiastuti, E., Winarno, W. W., & Sudarmawan. (2014). Pengaruh E-Commerce Toko Online Fashion Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Citec Journal*, Vol. 1, No. 2, hal. 139-153.
- Reily, M. (2019, August 23). *Katadata.co.id*. Retrieved from Cetak penjualan Rp.54 T, Shopee e-commerce terpopuler di Asia Tenggara:
<https://katadata.co.id/berita/2019/08/23/cetak-penjualan-rp-54-t-shopee-e-commerce-terpopuler-di-asia-tenggara>
- Revita, A. (2016). E-satisfaction dan e-trust mempengaruhi e-loyalty konsumen wanita dalam sosial media. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 4, Oktober2016, 505-513.
- Ribbink, D., van Riel, A. C. R., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446-456. doi:10.1108/09604520410569784
- Siagian, H. &. (2014). Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *JurnalManajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014, 55-61.