

ANALISIS WEBSITE QUALITY, TRUST DAN LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOP (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS TAHUN 2020)

Wahyu Alfharobby
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Wahyualfharobby0@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of Website Quality and Trust on Customer Loyalty (case study of students of the Faculty of Economics and Business in 2020). The population in this study consists of 139 students from the Faculty of Economics and Business in 2020. Data collection techniques involve interviews and observations. Based on the research results, multiple linear regression obtained the regression equation $Y = 0.856 + 0.212X_1 + 0.263X_2$, and the magnitude of the influence is evident from the coefficient of determination or R Square (R^2) = 0.690, which is 69%, while the remaining 31% is influenced by other variables outside the study. Furthermore, Website Quality and Trust partially have a significant effect on Customer Loyalty with the probability values (sig) of each variable, namely Website Quality (X_1) with probability (sig) $0.000 < \alpha 0.05$, having a t-value $> t$ table for Website Quality (X_1) ($11.780 > 1.655$), and the variable Trust (X_2) with probability (sig) $0.001 < \alpha 0.05$, having a t-value $> t$ table ($10.691 > 1.655$). Additionally, Website Quality and Trust simultaneously have a significant effect on Customer Loyalty with a probability (sig) of $0.001 < \alpha 0.05$, having an F-value $> F$ table ($151.029 > 3.68$).

Keywords: Website Quality, Trust, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan internet kini memberikan pengaruh besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Internet menjadi pilihan paling hemat biaya sebagai dasar sistem informasi, sehingga membuatnya menjadi platform elektronik yang populer untuk mengoperasikan bisnis, yang dikenal dengan istilah perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berlangsung dengan cepat. Teknologi internet memiliki pengaruh signifikan dalam ekonomi, terutama dalam konteks berbelanja. Proses berbelanja melalui internet, dikenal dengan istilah *e-commerce* atau Perdagangan Elektronik, memberikan kemudahan bagi pelanggan. Mereka dapat melihat produk yang tersedia, mengakses informasi, melakukan pemesanan, dan melakukan pembayaran secara online, dari kenyamanan rumah atau di mana pun mereka berada.






Perubahan teknologi telah mengubah kebiasaan masyarakat dari berbelanja secara fisik ke berbelanja online Farkhi & Baihaqi (2016). Kini, masyarakat dapat membeli barang dengan hanya menggunakan sentuhan jari tanpa perlu repot pergi bolak-balik ke toko fisik. Transaksi online saat ini sangat diminati karena kenyamanan yang ditawarkan, terutama dengan adanya diskon atau promo. Internet memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan bisnis,

mengingat kegiatan bisnis membutuhkan kreativitas dalam memasarkan produk kepada konsumen. Oleh karena itu, muncul sistem *e-commerce* sebagai solusi.

Belanja online, atau online shop, telah menjadi metode baru bagi sebagian besar masyarakat Indonesia dalam berbelanja terutama bagi mahasiswa di Indonesia. Ini dianggap sebagai solusi oleh banyak orang karena konsumen dapat memperoleh barang atau jasa yang mereka inginkan tanpa harus pergi ke tempat perbelanjaan fisik. Mereka hanya perlu membuka situs web yang disediakan oleh platform jual beli online dan melakukan pembayaran melalui transfer uang kepada penjual. Dengan cara ini, pembeli dapat menghemat waktu dan tidak perlu repot mengangkut barang yang mereka beli karena tidak ada kerumunan atau kebutuhan untuk membawa barang. (Sistem *E-commerce* Dan Perlindungan Konsumen – Ditjen Aptika, n.d.)

Minat masyarakat Indonesia terhadap online shop terus meningkat dari tahun ke tahun. Seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang melakukan aktivitas belanja online hal ini juga berdampak pada mahasiswa yang ingin melakukan pembelajaran secara online, jumlah toko online di Indonesia pun semakin bertambah. Hasil riset Bigseller pada tahun 2022 dan juga dikutip dari website databook pada tahun 2023 menunjukkan bahwa platform online shop seperti Tokopedia dan Shopee merupakan yang paling dikenal, dengan persentase sekitar 29% untuk Tokopedia dan diikuti oleh Shopee dengan persentase sekitar 24% (bigseller,2022), Sedangkan menurut databoks *E-commerce* Paling banyak diakses yaitu Shope dengan total pengunjung sebanyak 158 Juta kemudian Tokopedia dengan 117 Juta Pengunjung.

Gambar I
Data pengunjung *E-commerce*

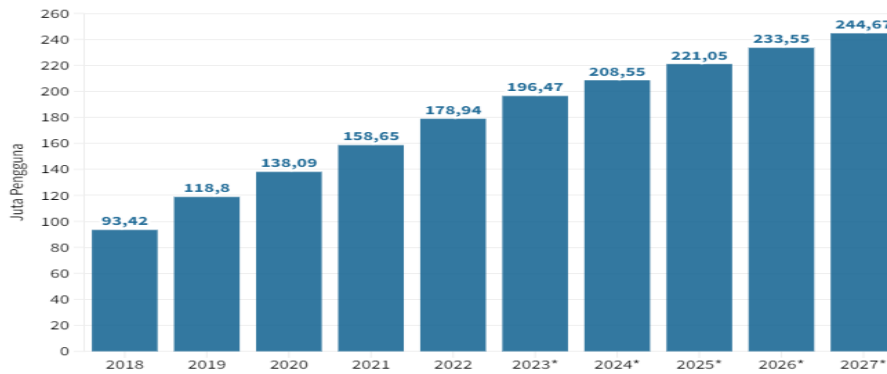
Marketplace	Pengunjung	Traffic
 tokopedia	159.1 M	29%
 Shopee	129.1 M	24%
 lazada	25.6 M	4.6%
 bukalapak	20.5 M	3.75%
 blibli	18.6 M	3.75%

Sumber: www.bigseller.com tahun-2022

Beberapa orang menganggap online shop lebih efektif dan efisien serta dapat mengatasi masalah dalam proses berbelanja. Namun, di balik manfaatnya, sistem online shop juga membawa risiko yang dapat menimbulkan kekhawatiran bagi para pengguna. Risiko paling umum meliputi keamanan, penipuan, dan ketidakpuasan (Sistem *E-commerce* Dan Perlindungan Konsumen – Ditjen Aptika, n.d.).

Sebagian orang berpendapat bahwa berbelanja online lebih praktis dan efisien serta dapat mengatasi masalah dalam proses berbelanja. Namun, di balik keuntungannya, sistem belanja online juga membawa risiko yang dapat menimbulkan kekhawatiran bagi pengguna. Risiko umum termasuk keamanan, penipuan, dan ketidakpuasan (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2013).

Gambar 2
Sikap Pengguna Internet terhadap Online Shop



sumber: Statista Market Insights tahun 2023

Berdasarkan data Statista Market Insights, jumlah pengguna lokapasar daring atau *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. melihat trennya, pengguna *e-commerce* di Indonesia terpantau terus meningkat. Jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023.

Tren kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* ini diprediksi masih terus terjadi hingga empat tahun ke depan. Pada 2027, Statista memperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* di dalam negeri mencapai 244,67 juta orang. adapun, Bank Indonesia (BI) mencatat, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia sebesar Rp476,3 triliun pada 2022. Nilai itu didapatkan dari 3,49 miliar transaksi di *e-commerce* sepanjang tahun lalu. Nilai transaksi *e-commerce* pada 2022 lebih tinggi 18,8% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 401 triliun. Kendati, angkanya masih di bawah target bank sentral sebesar Rp489 triliun.

Tantangan tersebut tentu bukanlah hal mudah, seperti toko yang bersaing memperoleh pelanggan dari orang-orang yang berkunjung. Demikian pula, toko online akan dikunjungi oleh calon pelanggan pengguna media online kapan dan di mana pun mereka berada. Owner toko online harus memberikan pelayanan terbaik mereka dengan cara memperhatikan kualitas website untuk meyakinkan pengunjung dan memperoleh kepercayaan (Siagian & Cahyono, 2014). Kualitas website secara signifikan berdampak pada keberhasilan marketplace; agar berhasil, website harus memberikan informasi yang luas dan dengan format yang mudah dicerna, navigasi dirancang dengan baik, serta kemudahan dalam mengoperasikannya sangat penting untuk website yang efektif (Kusuma, 2020).

Website Quality adalah metode yang digunakan dalam pengukuran kualitas suatu website berdasarkan persepsi pengguna akhir website tersebut. Metode ini merupakan pengembangan dari SERVQUAL yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa. Dimensi-dimensi pada Website Quality terdiri dari tiga yaitu (Zeithaml dkk. dalam Budi, 2016): 1) Kualitas Penggunaan (Usability Quality) Dimensi pada kualitas penggunaan antara lain adalah mudah dipahami dan dioperasikan; memiliki tampilan yang menarik. 2) Kualitas Informasi (Information Quality) Dimensi pada kualitas informasi antara lain informasi yang lengkap dan detail; informasi yang akurat dan dapat dipercaya. 3) Kualitas Interaksi

(Interaction Quality) Dimensi kualitas interaksi antara lain rasa aman dalam penggunaan dan bertransaksi; mudah berkomunikasi dengan perusahaan.

Tantangan untuk perusahaan dalam mengelola website adalah perusahaan dituntut agar sanggup menampilkan produk sesuai dengan aslinya. Melalui foto maupun video yang diterbitkan di website diharapkan konsumen bisa menilai bagaimana kualitas produk yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa jika pengorbanan yang diberikan sesuai dengan harga dan kualitas yang diterima (Kusuma, 2020). Kualitas website juga ditentukan oleh kualitas konten yang terdapat pada website tersebut dari berbagai aspek seperti navigasi, keindahan, fungsionalitas, dan lain sebagainya; jika hal tersebut terpenuhi, maka pengguna website tersebut akan merasa tertarik untuk menggunakannya berulang kali (Putra, 2020). Sehingga semakin baik kualitas website yang disediakan, maka semakin besar pula peluang untuk memperoleh kepercayaan dan kepuasan konsumen, kemudian tercapailah loyalitas pelanggan.

Faktor kepercayaan (trust) ialah aspek kunci dari sekian banyak aspek yang mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli pada toko online (online shop). Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan (trust) yang hendak berani melakukan transaksi melalui media internet. Tanpa adanya kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi melalui media internet akan terjalin (Gustavsson & Johansson, 2006). Oleh karena itu, adanya keharusan untuk meningkatkan kepercayaan di internet sebab bagi konsumen, masalah keamanan dan privasi dipandang sebagai hambatan untuk berbelanja online (Gustavsson & Johansson, 2006). Kepercayaan terjalin pada saat satu pihak yakin kepada tindakan pihak lain. Dampaknya, untuk yakin kepada merek ataupun jasa, pelanggan maupun pengguna mesti melihat kualitas sebagai positif.

Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori utama, yaitu kemampuan, kebaikan hati, dan integritas (Wong, 2017). Pertama, kemampuan merujuk pada kualitas kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi yang mempengaruhi dan mengelola wilayah yang spesifik, seperti dalam penyediaan barang atau jasa, pelayanan kepada pelanggan, serta keamanan transaksi dari gangguan pihak lain. Kemampuan ini mencakup faktor-faktor seperti pengalaman, keahlian, pengesahan institusional, dan pemahaman yang mendalam dalam bidang ilmu pengetahuan terkait.

Kedua, kebaikan hati menggambarkan kemauan penjual atau organisasi untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen. Di sini, tidak hanya tentang memaksimalkan keuntungan, tetapi juga tentang pemberian perhatian, empati, keyakinan, dan keterimaan kepada konsumen. Faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang kuat antara penjual dan konsumen, di mana kepuasan konsumen menjadi prioritas utama.

Terakhir, integritas terkait erat dengan perilaku dan kebijakan bisnis penjual atau organisasi. Ini melibatkan konsistensi dalam memberikan informasi yang benar dan sesuai dengan kenyataan kepada konsumen, serta kualitas produk atau layanan yang dapat dipercaya. Integritas juga mencakup aspek-aspek seperti kewajaran, pemenuhan janji, kesetiaan, keterusterangan, keterkaitan, dan keandalan. Dalam konteks ini, integritas menempatkan kepentingan konsumen sebagai prioritas utama, menciptakan lingkungan yang transparan dan dapat diandalkan bagi konsumen.

Dengan memperhatikan ketiga faktor ini secara komprehensif, penjual atau organisasi dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen, sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen, serta mendorong loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, kepercayaan online ialah suatu pembeda utama yang menentukan keberhasilan atau kegagalan perusahaan menerapkan bisnis mereka melalui Internet (Nurlina,

2017). Di samping itu, kepercayaan pelanggan juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja online (Giao dkk., 2020).

Ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas, yaitu: (1) pembelian ulang, (2) kebiasaan mengkonsumsi merek, (3) rasa suka yang besar pada merek, (4) ketetapan pada merek, (5) keyakinan bahwa merek tertentu adalah yang terbaik, dan (6) merekomendasikan merek kepada orang lain (Nyonyie dkk., 2019). Loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Definisi lain dari loyalitas konsumen adalah kesediaan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas konsumen adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen (Nyonyie dkk., 2019).

Pemilihan mahasiswa angkatan 2020 sebagai subjek penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan yang signifikan, yaitu representasi generasi baru dalam mengakses situs belanja online dengan karakteristik dan preferensi yang mungkin berbeda. Kehadiran mereka sebagai generasi Z atau milenial memberikan perspektif segar terkait tren perilaku konsumen online. Angkatan 2020 dipilih karena pengalaman mereka dalam perkembangan teknologi dan transformasi digital, yang mungkin memengaruhi persepsi terhadap kualitas, kepercayaan, dan loyalitas terhadap situs belanja online.

Fokus penelitian ini pada mahasiswa angkatan 2020 diharapkan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kualitas website, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks belanja online, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya oleh Siagian & Cahyono (2014), dengan perbedaan utama dalam objek dan karakteristik sampel penelitian, serta lokasi pelaksanaan. Permasalahan penelitian yang ingin diteliti adalah bagaimana kualitas website, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan online shop dipengaruhi oleh karakteristik dan pengalaman mahasiswa angkatan 2020. Penelitian yang akan dilakukan ini berjudul "*Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalitas Pelanggan Online Shop* (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Tahun 2020)".

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi ialah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan (Ferdinand, 2014). Pada penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen angkatan 2020 yang melakukan online shop sebanyak 139 Mahasiswa

Sampel adalah sebagian kecil dari kuantitas dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2011). Pengambilan sampel dimaksud untuk memperoleh keterangan mengenai objek penelitian dan mampu memberikan gambaran dari populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono, (2016: 85). Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi menurut Sugiyono (2016).

Menurut Sugiyono, (2016) metode penentuan sampel jenuh atau total sampling adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 139 Mahasiswa, karena jumlah Seluruh populasi dari penelitian ini dijadikan sebagai sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2017) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang cukup efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan oleh responden

Angket atau questioner adalah teknik pengambilan data dimana dalam pengumpulan data menggunakan pertanyaan pada responden, dalam hal ini seperti pertanyaan formal secara konsisten, terangkai dan tertulis yang dimaksudkan untuk memperoleh informasi dari responden Menurut Sugiyono (2017) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini penulis telah menetapkan fenomena sosial secara spesifik yang disebut sebagai variabel penelitian.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan informasi adalah kuesioner yang dirancang dengan menggunakan skala Likert Lima poin. Pernyataan disusun dengan jawaban responden dalam satu rangkaian antara sangat setuju dan sangat tidak setuju dalam prosedur skala Likert. Setiap kali jawaban ditawarkan sebagai pilihan, responden wajib memberikan penjelasan dan memberikan informasi pendukung sebelum menggunakan jawaban yang dipilih.

Analisis Data

Analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait. Regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen disebut regresi berganda Nugroho,(2005). Hasil analisis regresi yaitu berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Regresi linier berganda memiliki beberapa variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat yang jumlahnya hanya satu. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Website Quality (X_1), Trust (X_2) sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

Berikut model regresi linear berganda dengan menggunakan persamaan :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

α	= Konstanta
b_1 b_2	= Koefisien Regresi
X_1	= Web-Quality
X_2	= Trust
Y	= Loyalitas

HASIL

Analisis Linier Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menganalisa pengaruh antara variabel *Website Quality* (X_1) dan *Trust* (X_2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Untuk mempermudah perhitungannya peneliti menggunakan bantuan SPSS for windows. Pada Tabel 4.15 berikut ini menyajikan hasil regresi linier berganda *Website Quality* (X_1) dan *Trust* (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,856	0,844		9,310	0,000		
	Website Quality	0,212	0,018	0,570	11,780	0,000	0,974	1,027
	Trust	0,263	0,025	0,518	10,691	0,000	0,974	1,027

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian 2024, data diolah

Dari hasil tabel 4.6 Tabel koefisien regresi menunjukkan nilai koefisien dalam persamaan regresi linier berganda. Nilai persamaan yang dipakai adalah yang berada pada kolom B (koefisien). Standart persamaan regresi linear berganda adalah dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 7,856 + 0,212X_1 + 0,263X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. $a = 7,856$

Nilai konstanta menunjukkan bahwa apabila variabel *Website Quality* (X_1) dan *Trust* (X_2), nilainya sama dengan 0 maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) tetap sebesar 7,856 hal ini berlaku saat dilakukannya penelitian.

2. $b_1X_1 = 0,212$

Koefisien regresi variabel *Website Quality* (X_1) mempunyai makna bahwa apabila variabel *Website Quality* ditingkatkan sebesar satu satuan maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,212 dengan asumsi atau anggapan variabel lain tetap.

3. $b_2X_2 = 0,263$

Koefisien regresi variabel *Trust* (X_2) mempunyai makna bahwa apabila variabel *Trust* ditingkatkan sebesar satu satuan maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,263 dengan asumsi atau anggapan variabel lain tetap.

Berdasarkan Penjelasan diatas Hasil Penelitian Analisis Regresi Linier dianggap Positif dikarenakan:

- Variabel *Website Quality* (X_1) memiliki koefisien sebesar 0,212. Hal ini menunjukkan jika variabel X_1 mengalami kenaikan 1 satuan maka nilai Y akan mengalami kenaikan 0,212. Koefisien bernilai positif artinya variabel X_1 memiliki dampak positif terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), semakin tinggi X_1 semakin tinggi Y .
Variabel hubungan *Trust* (X_2) memiliki koefisien sebesar 0,263 Hal ini menunjukkan jika variabel X_2 mengalami kenaikan 1 satuan maka nilai Y akan mengalami kenaikan 0,263. Koefisien bernilai positif artinya variabel *Website Quality* (X_1) memiliki dampak positif terhadap variabel *Trust* (X_2), semakin tinggi X_2 , semakin tinggi Y .

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen yaitu variabel *Website Quality* (X_1) dan *Trust* (X_2) dalam menerangkan variasi variabel independen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Pada tabel 4.7 berikut ini menyajikan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) mengenai adanya pengaruh variable *Website Quality* dan *Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan dalam belanja Online.

Tabel 2
Hasil Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,830 ^a	0,690	0,685	1,194

a. Predictors: (Constant), *Trust*, *Website*

Sumber: Penelitian 2024, Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, diketahui koefisien determinasi berganda atau R Square (R²) = 0,690 yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel *Website Quality* (X₁) dan *Trust* (X₂) memberikan sumbangan pengaruh sebesar 69% terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), sedangkan sisanya sebesar 31% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Persepsi Responden Terhadap Variabel *Website Quality* (X₁)

Variabel *Website Quality* (X₁) terdiri dari 10 (sepuluh) item pernyataan atau indikator, yang telah diuji sebelumnya oleh beberapa peneliti terdahulu dan setiap item pernyataan memiliki 5 (lima) pilihan jawaban dengan menggunakan skala likert berjenjang 1-5. Skala likert akan menunjukkan tanggapan responden mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Berdasarkan persepsi responden terhadap variabel *Website Quality* (X₁) mendapatkan nilai 4.03 rata-rata persepsi responden tersebut berada pada kategori baik (3.41-4.20). Pada hal ini menunjukkan bahwa *Website Quality* Online Shop memiliki kualitas yang baik. Jika dilihat dari persepsi responden mengenai indikator pada variabel *Website Quality* (X₁), yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar sebesar 4,1 termasuk kategori Baik, yang artinya dalam kualitas website yang disediakan online shop (Shopee) memiliki kualitas situs yang baik terbukti dari hasil Tertinggi yang didapatkan dari Penelitian sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu hanya sebesar 4,01 termasuk kategori Baik, artinya dalam kualitas website tentu memiki kekurangan yang sebenarnya dikategorikan baik tapi akan menjadi lebih baik jika di kualitas website lebih dikembangkan agar mahasiswa lebih tertarik dalam pembelian online.

Persepsi Responden Terhadap Variabel *Trust* (X₂)

Variabel *Trust* (X₂) terdiri dari 6 (Enam) item pernyataan atau indikator, yang telah diuji sebelumnya oleh beberapa peneliti terdahulu dan setiap item pernyataan memiliki 5 (lima) pilihan jawaban dengan menggunakan skala likert berjenjang 1-5. Skala likert akan menunjukkan tanggapan responden mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Berdasarkan persepsi responden terhadap variabel *Trust* (X₂) mendapatkan nilai 3,68 rata-rata persepsi responden tersebut berada pada kategori baik (3,41-4,20). Pada hal ini menunjukkan bahwa *Trust* pada loyalitas pelanggan baik dalam. Jika dilihat dari persepsi responden mengenai indikator pada variabel *Trust* (X₂), yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,83 termasuk kategori baik, yang berarti mahasiswa percaya pada system keamanan dari online shop (shopee) dan merasa aman berbelanja serta data pribadi mereka sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu hanya sebesar 3,52 termasuk kategori baik, artinya pada berbelanja online mahasiswa memiliki kepercayaan yang baik tapi jika system keamanan ditingkatkan dengan berbagai cara marketing maka mahasiswa akan lebih percaya lagi berbelanja dalam menggunakan online shop.

Persepsi Responden Terhadap Loyalitas pelanggan (Y)

Pada variabel kinerja karyawan (Y) terdapat 6 (Enam) item pernyataan atau indikator. Setiap item pernyataan juga memiliki 5 (lima) pilihan jawaban menggunakan skala likert berjenjang 1-5. Skala likert menunjukkan tanggapan responden mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Berdasarkan pada tabel 4.11, persepsi responden terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) mendapatkan nilai 3.71 rata-rata persepsi responden tersebut berada pada kategori Baik (3,41-4,20). Hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan dalam *Online Shop* Baik dalam pelaksanaannya. Jika dilihat dari persepsi responden mengenai indikator variabel Loyalitas Pelanggan (Y), yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3.78 termasuk kategori Baik. Artinya mahasiswa memiliki loyalist yang tinggi dalam belanja online, sedangkan nilai rata-rata terendah hanya sebesar 3.64 meskipun termasuk kategori baik, namun dalam hal ini pihak aplikasi online shop (shopee) harus lebih meningkatkan pelayanan agar loyalitas mahasiswa dalam belanja online lebih tinggi.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang diduga sebelumnya. Pengujian hipotesis dilakukan baik secara parsial maupun secara simultan yang meliputi uji t dan uji F.

Uji t

Uji hipotesis menggunakan uji t dengan model regresi linier berganda yaitu untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial dengan menggunakan SPSS versi 26 (Ghozali, 2012). Uji t digunakan untuk membuktikan apakah indikator dari motivasi kerja secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable kinerja karyawan. Kriteria pengambilan keputusan yaitu

1. Jika probabilitas (sig) < alpha 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak, yang berarti bahwa secara parsial variabel *Website Quality* (X_1) dan *work life balance* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
2. Jika probabilitas (sig) > alpha 0,05 maka Ha ditolak dan Ho diterima, yang berarti secara parsial variabel *Website Quality* (X_1) dan *work life balance* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
3. Jika nilai signifikan t hitung > t tabel, maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
4. Jika nilai signifikan t hitung < t tabel, maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Agar memudahkan dalam menganalisis datanya, uji t dilakukan dengan bantuan *software* statistik SPSS 26 for Windows. Hasil uji t pengaruh variabel *Website Quality* (X_1) dan *Trust* (X_2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dilihat pada table 4.17 berikut ini.

Tabel 3
Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Model						
1	(Constant)	7,856	0,844		9,310	0,000
	Website (X_1)	0,212	0,018	0,570	11,780	0,000
	Trust (X_2)	0,263	0,025	0,518	10,691	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Sumber: Hasil Penelitian 2024, Data diolah

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai probabilitas (sig) yaitu variabel Website Quality (X_1) memiliki nilai probabilitas (sig) $0.000 < \alpha 0,05$ dan variabel Trust (X_2) memiliki nilai probabilitas (sig) $0,001 < \alpha 0,05$. diketahui variabel Website Quality (X_1) memiliki nilai thitung sebesar 11.780 dan t tabel sebesar 1.655. Maka t hitung lebih besar dari t tabel ($11.780 > 1.655$) dan variabel Trust (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 10.691 dan t tabel 1.655. dengan demikian t hitung lebih besar dari ttabel ($10.691 > 1.655$). Yang berarti bahwa Website Quality (X_1) dan Trust (X_2) secara parsial atau sendiri-sendiri berpengaruh signifikan terhadap variable Loyalties Pelanggan (Y).

Uji F

Uji F dilakukan guna menguji hipotesis secara simultan (berama-sama) pengaruh antara variabel Website Quality (X_1) dan Trust (X_2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) Kriteria pengujiannya adalah:

1. Probabilitas (sig) $< \alpha 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti bahwa secara simultan variabel Website Quality (X_1) dan Trust (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
2. Probabilitas (sig) $> \alpha 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima, yang berarti bahwa secara simultan variabel Website Quality (X_1) dan Trust (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
3. Apabila nilai signifikan t hitung $> t$ tabel, maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
4. Apabila nilai signifikan t hitung $< t$ tabel, maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Sama halnya dengan uji t, agar memudahkan dalam menganalisis datanya, uji F juga dilakukan dengan bantuan software statistik SPSS 26 for Windows. Hasil uji F pengaruh variabel Website Quality (X_1) dan Trust (X_2) terhadap variabel Loyalitas Pengunjung (Y) dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini.

Table 4
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	430,897	2	215,449	151,029	,000 ^b
	Residual	194,009	136	1,427		
	Total	624,906	138			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Trust, Website

Sumber: Hasil SPSS 2024, Data diolah

Berdasarkan tabel 4.13, diketahui bahwa nilai probabilitas (sig) $0.000 < \alpha 0,05$. Diketahui nilai F hitung sebesar 151.029 dan F tabel sebesar 3.06. Maka F hitung Lebih besar dari F tabel ($151.029 > 3.06$). Yang berarti bahwa variabel Website Quality (X_1) dan Trust (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan karakteristik responden, uji T serta Uji F tentang pengaruh Website Quality (X_1) dan Trust (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Online Shop, diketahui bahwa Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh Website Quality dan Trust itu sendiri.

Hal ini dibuktikan dari hasil persamaan regresi linier berganda, $Y=7,856+0,212X_1+0,263X_2$ dan besarnya pengaruh tersebut terlihat dari koefisien determinasi atau R Square (R^2) = 0,690 yaitu sebesar 69% terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), sedangkan sisanya sebesar 31% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Pengaruh *Website Quality* Terhadap Kepuasan Loyalitas Pelanggan

Website Quality dinilai berdasarkan 10 (Sepuluh) item pernyataan yang dikembangkan dari 5 indikator menurut Niehm (2013) yaitu meliputi Informasi terdiri dari 2 item pernyataan, Keamanan, terdiri dari 2 item pernyataan, Kemudahan terdiri dari 2 item pernyataan, Kenyamanan Terdiri dari 2 item pertanyaan dan Kualitas pelayanan Terdiri dari 2 item pertanyaan Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Loyalitas Pelanggan Pada Belanja Online (Shopee) sudah baik dengan nilai rata-rata 4,03 (baik). Jika dilihat dari persepsi responden mengenai indikator pada variabel Pengembangan Karir, nilai rata-rata terendah yaitu hanya sebesar 4 meskipun termasuk kategori baik namun Tetap pihak online shop harus lebih meningkatkan Pelayanan Mereka.

sedangkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4.1 termasuk kategori baik yang berarti Loyalitas Pelanggan yang diterapkan Oleh Pelanggan Shope Terutama Mahasiswa dimana *Website Quality* yang merupakan upaya untuk meningkatkan kualitas Pelayanan yang tujuannya agar Pembeli bisa mencapai Merasa Puas dengan pelayanan atas kualitas Web yang disediakan. Oleh sebab itu perusahaan diharapkan mampu mengelola dan mengembangkan Loyalitas Pelanggan agar produktivitas Pelanggan terjaga sehingga kedepannya bisa memberikan hasil yang baik bagi Perusahaan. Serta *Website Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop dengan nilai probabilitas (sig) < alpha 0,05 menurut pendapat ahli Hanifati & Samiono (2019) mendefinisikan kualitas situs web sebagai segala aspek terkait dengan data dan administrasi online, desain, dan fitur teknis yang harus diperhatikan oleh pembeli saat berinteraksi secara online penelitian serupa dan hasil yang serupa juga di sampaikan oleh yang diteliti oleh Lai et al., (2007) menyatakan bahwa ketika semakin baik persepsi konsumen mengenai website service quality, mereka akan memiliki e-satisfaction yang lebih; dan ketika konsumen merasakan e-satisfaction terhadap website, mereka akan merasakan eloyalty yang lebih; dan ketika website tersebut responsive, maka akan mempengaruhi *e-loyalty* dari konsumen.

Pengaruh *Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Trust dinilai berdasarkan 6 (Enam) item pernyataan yang dikembangkan dari 3 indikator menurut Chen dan Dhillon (2003) yaitu meliputi Kemampuan (Ability), Kebaikan hati (Benevolence), Integritas (Integrity). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Trust* Mahasiswa Pada online Shop sudah baik dengan nilai rata-rata 3,69 (baik). Jika dilihat dari persepsi responden mengenai indikator pada variabel Work Life Balance, nilai rata-rata terendah yaitu hanya sebesar 3,68 meskipun termasuk kategori Baik

Penerapan *Trust* masih perlu dilakukan untuk memahami pentingnya Kepercayaan yang ditanamkan kepada pelanggan. sedangkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,83 termasuk kategori baik Artinya, dalam walaupun dengan *Trust* yang baik dalam online shop maka kepercayaan akan terus meningkat dan membuat pelanggan lebih yakin lagi kepada platform Online Shop. Serta Variabel *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Belanja Online dengan nilai probabilitas (sig) < alpha 0,05.

Pendapat ahli yang melandasi hubungan antara *Trust* dengan Loyalitas Pelanggan adalah Pendapat ahli yang melandasi hubungan antara *Trust* dengan Loyalitas Pelanggan. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh penelitian Pratiwi (2012) bahwa menyatakan

bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas website terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online

Pengaruh *Website Quality* dan *Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan diukur melalui 6 (enam) item pernyataan yang meliputi Repeat Purchase, Referrals, Retention. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Loyalitas Pelanggan memiliki Kriteria baik dengan nilai rata-rata persepsi 3.71 (baik). Jika dilihat dari persepsi responden mengenai indikator pada variable Loyalitas Pelanggan, yang mendapatkan nilai rata-rata terendah yaitu hanya sebesar 3,65 meskipun termasuk kategori baik,

Penerapan kualitas Website masih perlu dilakukan untuk memahami pentingnya Kepercayaan di lingkungan Pelanggan Online Shop, sedangkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,78 termasuk kategori baik Artinya, dalam walaupun Pelanggan menuntut untuk bisa meraih Kepercayaan di dalam Online Shop namun Para Pelanggan Juga Harus Menjadi Smart people agar tetap mampu meningkatkan loyalitas pada dirinya pada saat belanja online. Serta *Website Quality* dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai probabilitas (sig) < alpha 0,05.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Taufan R. Prakoso dan Naili Farida (2018) Dimana Shared value meningkatkan *Trust*; keyakinan pembeli dan kepercayaan belanja online terkait dengan aturan perusahaan. *Website Quality* yang baik juga tingkatan *Trust* dan kepercayaan berbelanja online. Kepercayaan konsumen berpengaruh pada online repurchase intention, meningkatkan niat untuk berbelanja online kembali.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Website Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan pelanggan dalam menggunakan layanan Online Shop, khususnya pada platform Shopee. Oleh karena itu, semakin baik kualitas website, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen yang berpartisipasi sebagai responden.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tingkat kepercayaan (*trust*) dan loyalitas konsumen pada layanan Online Shop, khususnya di platform Shopee. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap Online Shop (Shopee).
3. Telah terbukti bahwa adanya kombinasi *Website Quality* dan *Trust* secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di platform shopee Shop, terutama Shopee. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas website dan tingkat kepercayaan memainkan peran krusial dalam membentuk dan meningkatkan loyalitas pelanggan pada layanan belanja online Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)* Rineka Cipta.
- Azman Aziz, Z. Z., & Md Daud, S. A. M. (2022). Customer's awareness, trust, discomfort and acceptance of anti-money laundering practices in Malaysian Banks. *Journal of Money Laundering Control*, 25(4), 864–881.

- Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. *Information Technology and Management* 2003 4:2, 4(2), 303–318.
- Dwyer, D. (2013). Interpersonal relationships. *Interpersonal Relationships*, 1–169.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2).
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. UB Press.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro. Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, E. (2005). Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*, 17(1).
- Ghozali Imam. (n.d.). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Spss*.
- Gommans, M. K. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework. *From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework*, 1(1), 43–58.
- Gregg, D. G., & Walczak, S. (2010a). The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Electronic Commerce Research*,
- Gregg, D. G., & Walczak, S. (2010b). The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Electronic Commerce Research*,
- Hanifati, U. M., & Samiono, B. E. (2018). *Analisis pengaruh website quality dan EWOM terhadap purchase decision melalui online trust pada situs tiket travel dan reservasi hotel online di Indonesia: studi kasus pada traveloka.com, tiket.com dan pegipegi.com*.
- Hsin Chang, H., & Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333–359.
- Hur, et al. (2011). A Structural Model of The Relationship Between Sport Website Quality, E-satisfaction and E-loyalty. *Journal of Sport Management*, 25, 462–465.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1).
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management* (14th ed.).
- Kurniawan, I., & Brata Ismaya, S. (n.d.). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Hewan Pet Smile. In *Jurnal Administrasi Dan Manajemen* (Vol. 9).

- Lin, H. Y., & Sun, S. Y. (2009). Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: An integration of technology acceptance model and fairness theory. *Behaviour and Information Technology*, 28(4), 347–360.
- McKnight et al. (n.d.). The Impact of Initial Consumer Trust on Intention to Transact with a Website: A Trusting Building Model. *Urnal Sistem Strategi Informasi*, 11.
- Melani, D. O., & Rahmiati. (2021). The Influence of E-service Quality, E-trust and E-satisfaction Toward E-loyalty on Shopee Online Shopping Application Users. *Marketing Management Studies*, 1(3), 253–266.
- Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023*. (n.d.). Retrieved December 17, 2023, from <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., & Rimenta, T. (2013). Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 104–110.
- Rahmaini, S. N. (2018). *Analisis Kualitas Website Akademik Menggunakan Metode Webqual 4.0 Dan Importance-Performance Analysis (Ipa)*.
- Salma Khairunnisa, A., & Rachmawati, I. S. (n.d.). *Pengaruh Website Quality, Switching Barriers, E-Satisfaction Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Pengguna Lazada.Co.Id Kota Bandung) The Influence Of Website Quality, Switching Barriers, E-Satisfaction And E-Trust On E-Loyalty (Study On Customer Of Lazada.Co.Id In Bandung)*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014a). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61. <https://doi.org/10.9744/PEMASARAN.8.2.55-61>
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014b). Analisis website quality, trust dan loyalty pelanggan online shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61.
- Sistem e-Commerce dan Perlindungan Konsumen – Ditjen Aptika*. (n.d.). Retrieved November 9, 2023, from <https://aptika.kominfo.go.id/2017/06/sistem-e-commerce-dan-perlindungan-konsumen/>
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods)*. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=853411>

- Taufan, M., Prakoso, R., & Farida, N. (2018). Pengaruh Shared Value Dan Web Quality Terhadap Online Repurchase Intention Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Konsumen Lazada.Co.Id). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 449–455. <https://doi.org/10.14710/JIAB.2018.21089>
- Tjiptono. F. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*.
- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past Purchase and Intention to Purchase in E-Commerce: the Mediation of Social Presence and Trust. *Internet Research*, 21(1), 82–96.
- Wilson, N. (Nicholas), & Keni, K. (Keni). (2018). Pengaruh Website Design Quality Dan Kualitas Jasa Terhadap Repurchase Intention: Variabel Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291–310.
- Yehia, H. M., Hassanein, W. A., & Ibraheim, S. M. (2015). Studies on molecular characterizations of the outer membrane proteins, lipids profile, and exopolysaccharides of antibiotic resistant strain *Pseudomonas aeruginosa*. *BioMed Research International*, 2015.