

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN BISNIS BERBASIS ONLINE DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BOUGAINVILEA PADA MASA PANDEMI COVID-19

Fauziah Nur Jamal¹, Afiqoh Akmalia Fahmi², Wafrotur Rohmah³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.

²Fakultas Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

³Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

fauziasuhend@gmail.com

Abstrak

Saat ini perkembangan dunia fashion Indonesia khususnya di Yogyakarta sangat berkembang, meskipun pada masa pandemi covid-19 bisnis berbasis online justru tumbuh pesat. Salah satu bisnis e-commerce yang terlibat adalah Bougainvillea. Dengan konsep penjualan online, Bougainvillea menyediakan berbagai macam produk terbaik fashion muslim terbaru. Dengan kekuatan pelanggannya penelitian ini bertujuan untuk menyoroti, masalah tentang bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce di perusahaan Bougainvillea. Data dikumpulkan dengan cara kuesioner kepada 195 responden dengan teknik simple random sampling. Analisis data dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, SmartPLS

Abstract

Currently, the development of the Indonesian fashion world, especially in Yogyakarta, is growing rapidly, even though during the Covid-19 pandemic, online-based businesses actually grew rapidly. One of the e-commerce businesses involved is Bougainvillea. With an online sales concept, Bougainvillea provides a wide variety of the best products for the latest Muslim fashion. With the strength of its customers, this study aims to highlight the problem of how customer satisfaction and trust affect customer loyalty in e-commerce in Bougainvillea companies. Data was collected by means of a questionnaire to 195 respondents with a simple random sampling technique. Data analysis was carried out using a quantitative method using SmartPLS software. The results of the study identified that customer satisfaction has a

positive and significant effect on customer loyalty, customer trust has a positive and significant effect on customer loyalty and customer satisfaction has a positive and significant effect on customer trust

Keywords: Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Loyalty, SmartPLS

PENDAHULUAN

Bisnis E-commerce di Indonesia semakin menjanjikan. Menurut Gubernur Bank Indonesia Perry Warjiyo (2021) di tengah pandemic covid-19, bisnis dagang berbasis digital ini bahkan diproyeksi tumbuh 33,2 persen dari 2020 yang mencapai Rp253 triliun menjadi Rp337 triliun pada tahun ini. Bisa jadi prediksi itu benar. Apalagi bila dilihat dari sisi perilaku konsumennya, di semua lini dagang berbasis online, tren transaksi berbasis digital terjadi peningkatan seiring banyaknya waktu orang di rumah sepanjang masa pandemi. Selain itu, adanya teknologi yang semakin mapan diiringi dengan kecepatan transaksi yang semakin mudah dan cepat sangat membantu akselerasi bisnis digital jenis tersebut.

Kegiatan perdagangan berbasis online biasanya disebut sebagai e-commerce. Hal ini sejalan dengan perilaku konsumen yang mengandalkan internet untuk mencari informasi, berbelanja, dan melakukan transaksi bisnis (Moriuchi & Takahashi, 2016). Penjualan busana muslim juga telah menembus penjualan berbasis online. Saat ini hampir semua orang tidak dapat dipisahkan dari internet dan telepon seluler yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama (Setiyaningrum et al., 2015). Dari gambaran di atas, bangsa ini berpeluang menggarap bisnis berbasis digital lebih luas lagi. Berbekal kelebihan demografinya bagi Yogyakarta yang banyak sekali didatangi oleh pelajar dari berbagai nusantara menjadi lahan subur persemaian pengusaha *e-commerce* yang mumpuni, atau bahkan menjadi pelaku kelas dunia.

Loyalitas, Kepuasan dan kepercayaan yang berasal dari pendekatan hubungan pemasaran dianggap sebagai faktor penentu perkembangan aktivitas perdagangan berbasis online (Jimenez et al., 2016). Salah satu *e-commerce* yang terlibat dalam fashion muslim terbaru adalah Bougainvillea, Dengan konsep penjualan online menyediakan berbagai macam produk terbaik fashion muslim terbaru dan bisadikatakan modern untuk para pelanggan di Yogyakarta dan Indonesia. Produk yang disediakan antara lain beberapa fashion seperti, pakaian, jilbab, mukena, dan aksesoris lainnya.

Dalam perjalanannya Bougainvillea memosisikan dirinya sebagai perantara antara para distributor dengan calon pembeli. Dengan menerapkan sistem dropship dan pembelian dengan memesan terlebih dahulu. Bougainvillea berusaha membangun simbiosis mutualisme para distributor dapat meningkatkan keuntungan secara lebih efisien, sedangkan calon pembeli dapat lebih mudah menemukan kebutuhannya. Bougainvillea secara konsisten mengusung misi untuk menampilkan brand lokal Yogyakarta keseluruhIndonesia.

Penelitian tentang kepercayaan dan kepuasan sebagai kunci kesetiaan pelanggan dalam m-commerce telah dilakukan oleh Jimenez et al. (2016) yang menemukan bahwa kepuasan dan kepercayaan dapat meningkatkan kesetiaan dan memotivasi pembelian. Hajli (2015) meneliti konstruksi perdagangan sosial dan keinginan konsumen untuk membeli, yang membuktikan bahwa teknologi aplikasi menarik konsumen untuk berinteraksi dan menghasilkan konten di internet, di mana kegiatan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan niat untuk membeli. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menyoroti, masalah tentang bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* di perusahaan Bougainvillea.

TINJAUAN LITERATUR

E-commerce

Sutojo (2009) menjelaskan bahwa e-commerce dibagi menjadi dua jenis yaitu e-commerce B2C dan B2B. *E-commerce* B2C atau e-commerce bisnis kekonsumen adalah transaksi bisnis yang dilakukan antara konsumen individu dan perusahaan melalui internet. Sementara e-commerce B2B atau e-commerce bisnis ke bisnis adalah transaksi bisnis yang dilakukan antara perusahaan pemasok dan perusahaan institusional (produsen, pedagang, organisasi pemerintah atau perusahaan swasta) melalui internet.

Dalam perusahaan e-commerce dapat berhasil sesuai dengan yang diinginkan, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan sebelum dan ketika memulai aktivitas e-commerce dimulai dari para distributor, barang yang dijual dan calon pembeli

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau mengecewakan pelanggan setelah membandingkan kinerja atau hasil dari produk yang bijaksana dengan kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler & Keller, 2007). Perusahaan harus merumuskan strategi dan kebijakan yang dirancang untuk unggul dalam persaingan melalui pemasaran dan kualitas produksi. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan adalah pandangan pelanggan setelah membandingkan kinerja perusahaan yang sebelumnya diperkirakan dengan hasil kinerja yang diperoleh.

Kepercayaan Pelanggan

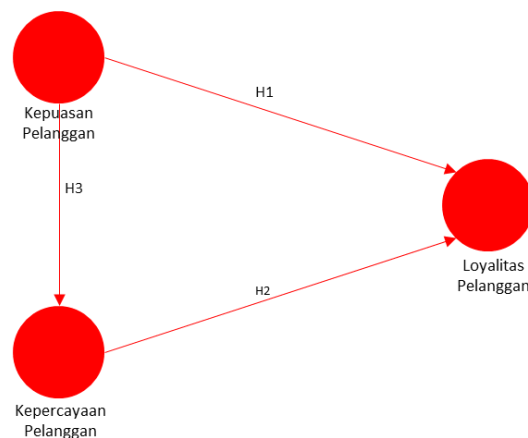
Kepercayaan pelanggan adalah pandangan pelanggan perusahaan di mana perusahaan dipandang sebagai perusahaan yang tampaknya termotivasi untuk menjadi perusahaan yang dapat dipercaya dan bergantung pada konsumen (Kotler & Keller, 2007). Kepercayaan bisa menjadi sesuatu yang rumit dalam hal bisnis berbasis e-commerce. Ada kekhawatiran konsumen bahwa konsumen tidak mendapatkan produk dengan kualitas, tempat, layanan, dan waktu yang tepat seperti yang telah diprediksi sebelumnya.

Kesetiaan Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat positif pembelian jangka panjang yang diperoleh karena kombinasi kepuasan dan keluhan (Tjiptono, 2000). Prioritas yang lebih besar harus diberikan kepada pelanggan ketimbang mendapatkan pelanggan baru jika perusahaan ingin terus mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dianggap sebagai salah satu aset terbesar yang dimiliki oleh perusahaan dan bahwa pengalaman seseorang di perusahaan dapat membentuk perilaku.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan referensi dari studi sebelumnya, model konseptual dapat dirancang seperti yang ditunjukkan pada gambar 1;



Gambar 1. Model konseptual

Hubungan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan akan menghasilkan loyalitas pelanggan. Perusahaan harus memberikan layanan yang baik kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Jika pelanggan puas, mereka akan selalu membeli kembali produk (Setyaningrum et al., 2015). Menurut Kotler dan Keller (2007), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan adalah hasil dari pengalaman pelanggan dengan perusahaan di mana pengalaman tersebut memenuhi harapan pelanggan. Jika kepuasan adalah hasil dari suatu pengalaman, maka kesetiaan adalah ukuran yang mengacu pada hasil yang diinginkan. Jika pelanggan puas, itu akan disimpan dalam ingatan pelanggan bahwa perusahaan itu memuaskan. Dan akan menghasilkan testimony bagi pelanggan itu sendiri. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mengajukan hipotesis yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (H1).

Hubungan Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan pelanggan pada produk atau merek dagang dapat memengaruhi perilaku pelanggan yang akan membeli produk tersebut (Sutojo, 2009). Pelanggan yang sangat mempercayai pemasaran jaringan online terlibat dalam hubungan transaksi jangka panjang. Kepercayaan pelanggan dalam teknologi seluler dan perusahaan berbasis online perlu dikembangkan untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Kepercayaan bukan hanya salah satu pilar pengembangan penjualan online, tetapi juga sangat penting dalam proses pembelian sebelum dan sesudah. Jika pelanggan tidak mempercayai perusahaan, pelanggan tidak akan melakukan pembelian pertama atau berikutnya. Setelah pembelian pertama, kepercayaan dapat mengarah pada komitmen pelanggan untuk pembelian berikutnya dan dapat dikatakan bahwa pelanggan secara konsisten mengulangi pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, bahwa Kepercayaan Pelanggan berdampak positif terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diusulkan sebagai hipotesis (H2).

Hubungan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan

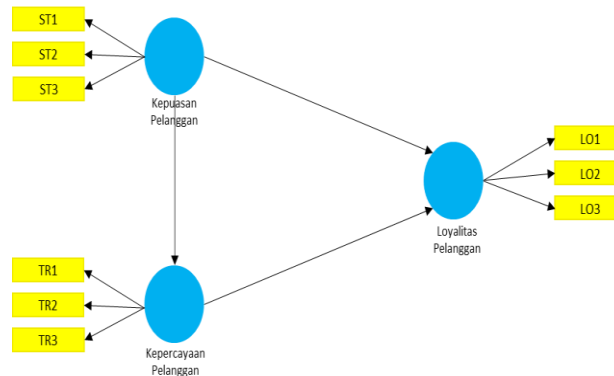
Suatu pendekatan pada hubungan pemasaran menekankan pentingnya mencapai kepuasan dan kepercayaan pembeli untuk mendorong hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan perdagangan berbasis online. Ada kekhawatiran pada konsumen bahwa konsumen tidak mendapatkan produk dengan kualitas, tempat dan waktu yang sebelumnya diprediksi (Kotler & Keller, 2007). Keunikan e-commerce menekankan pada pentingnya menghasilkan lingkungan yang menurunkan tingkat ketidakpastian yang terkait dengan e-commerce dan menyoroti relevansi mempelajari pengaruh kepuasan pada kepercayaan dalam e-commerce. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan (H3).

METHODS

Jenis penelitian ini bersifat eksploratif dan bertujuan untuk menjelaskan posisi masing-masing variabel dan memprediksi hubungan antar variabel (Sugiyono, 2012). Objek penelitian adalah pelanggan yang membeli busana muslim di e-commerce Bugainvillea. Populasi pelanggan yang membeli melalui e-commerce belum tentu diketahui tetapi ada kelompok Whatsapp dari pelanggan sebanyak 300 orang. Jumlah sampel yang diambil secara acak adalah 195 orang yang diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berbentuk *Geogleform* yang merupakan formulir digital yang dikirimkan kepada pelanggan yang mana dapat dengan mudah diakses. Kuisisioner berisi pernyataan variabel indikator penelitian. Variabel kepuasan pelanggan diukur dengan tiga indikator yaitu kepuasan produk, kualitas layanan, dan pembelian ulang. Variabel kepercayaan pelanggan diukur dengan tiga indikator yaitu kepercayaan, pengetahuan dan pengukuran. Variabel kesetiaan pelanggan diukur dengan tiga indikator yaitu testimony pelanggan, interaksi positif dan ketertarikan. Selanjutnya, setiap indikator

diukur dengan menggunakan skala Likert dari 1 sampai 5. Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu (Sugiyono, 2010).

Hipotesis untuk penelitian ini diperoleh dari model penelitian seperti yang ditunjukkan pada gambar 2. H1 menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan secara positif mempengaruhi Loyalitas Pelanggan; H2 menyatakan bahwa Kepercayaan Pelanggan secara positif mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan H3 menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan secara positif mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan.



Gambar 2. Model Penelitian dengan SmartPLS

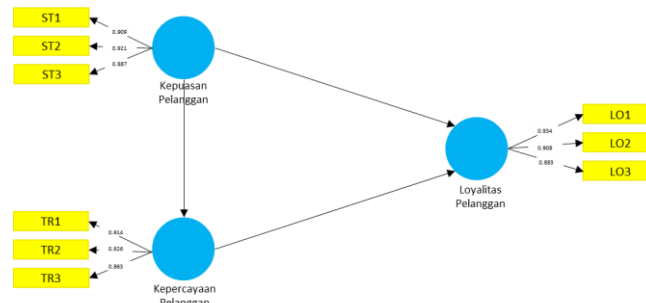
Metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) pertama kali dikembangkan oleh Wold yang digunakan untuk memperkirakan model jalur yang menggunakan konstruk laten dengan beberapa indikator. Selain itu, metode ini juga dimaksudkan untuk analisis prediktif kausal yang digunakan dalam situasi kompleksitas tinggi dan dengan dukungan teori rendah (Ghozali, 2006).

Dalam PLS, model analisis jalur dari semua variabel laten terdiri dari tiga hubungan (Ghozali, 2006). Ketiga hubungan ini adalah; Pertama, model Outer yang menentukan hubungan antara variabel laten dari indikator atau variabel manifestnya (model pengukuran). Kedua, model Inner yang menentukan hubungan antara variabel laten atau mode struktural; Ketiga, hubungan di mana nilai kasus dari variabel laten dapat diperkirakan.

HASIL

Pengukuran Model Evaluasi (Model Outer)

Dalam mengevaluasi model luar/outer reflektif, validitas konvergen dan validitas diskriminan digunakan sebagai referensi (Ghazali, 2006). Gambar 3 menunjukkan hasil Algoritma PLS:



Gambar 3. Hasil Algoritma PLS

Validitas konvergen

Validitas konvergen dapat diukur dengan nilai outer loading . Indikator dikatakan valid jika memiliki nilai korelasi lebih besar 0,70. Pada gambar 3 hasil pemuatan luar model dapat diidentifikasi. Hasilnya dapat ditulis seperti pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading/Pemuatan Luar</i>	Tanda
Kepuasan Pelanggan	ST1	0,909	Valid
	ST2	0,921	Valid
	ST3	0,887	Valid
Kepercayaan Pelanggan	TR1	0,914	Valid
	TR2	0,926	Valid
	TR3	0,863	Valid
Loyalitas Pelanggan	LO1	0,934	Valid
	LO2	0,908	Valid
	LO3	0,883	Valid

Berdasarkan tabel hasil pengujian Algoritma PLS seperti yang ditunjukkan pada tabel 5, setiap indicator dinyatakan valid.

Validitas diskriminan

Validitas diskriminan dapat diukur dengan Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6 dan reliabilitas komposit yang lebih besar dari 0,7. Jika nilai cross loading masing-masing variabel lebih besar dari nilai korelasi antara variabel dan variabel lain, sehingga dapat dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik (Ghozali, 2006). Tabel 2 menunjukkan keandalan dan validitas konstruk output.

Tabel 2. Tes keandalan dan validitas konstruk output

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	<i>Keandalan Komposit</i>	AVE
LoyalitasPelanggan	0,891	0,932	0,822
KepuasanPelanggan	0,908	0,942	0,845
KepercayaanPelanggan	0,887	0,930	0,815

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan. Diketahui bahwa model dalam penelitian ini memiliki nilai validitas diskriminan yang baik seperti yang ditunjukkan pada tabel 3 dibawah ini :

Tabel 3. Output AVE

	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Kepercayaan Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	0.905		
Kepercayaan Pelanggan	0.740	0.918	
Loyalitas Pelanggan	0.720	0.779	0.904

Model Evaluasi Struktural (Model Inner)

Evaluasi model structural dari model inner dapat dievaluasi dengan menggunakan uji R-square untuk variabel dependen, uji Q-square untuk relevansi prediktif dan t-test dan signifikansi parameter jalur structural signifikan. Tabel 4 menunjukkan hasil R-square yang disesuaikan:

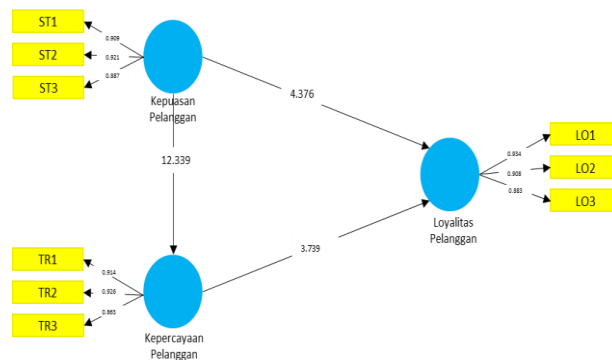
Tabel 4. R-square Yang disesuaikan

	<i>R-square yang d disesuaikan</i>
Kepercayaan pelanggan	0,600
Loyalitas Pelanggan	0,594

Tabel tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dapat disesuaikan dengan kepuasan pelanggan sebanyak 60% dan loyalitas pelanggan dapat disesuaikan dengan kepuasan pelanggan sebanyak 59,4%.

T-statistics

Tes ini dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk. Sebelum melakukan evaluasi inner model uji t-statistik, bootstrap perangkat lunak Smart PLS dilakukan dengan pengambilan sampel ulang sebanyak 500 iterasi. Di bawah ini adalah gambar 4 model hasil bootstrap:



Gambar 4. Model Bootstrapping

Pada uji t-statistik ini, digunakanlah tingkat kepercayaan 95% dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga nilai T-tabel adalah 1,96 dengan $p < 0,05$ (dua sisi). Variabel dikatakan memiliki efek yang signifikan jika nilai T-statistik lebih besar dari T-tabel (1.96). Selain itu, untuk menilai jenis hubungan, dapat dilihat pada nilai sampel asli. Hubungan positif jika nilai sampel asli menunjukkan angka positif. Hubungan negative jika nilai sampel asli menunjukkan angka negatif. Tabel 4 adalah tabel hasil dari koefisien jalur:

Tabel 5. Hasil koefisien jalur

	<i>Sampel Asli</i>	<i>T Statistik</i>	<i>Nilai P</i>	Tanda
Kepuasan=> Loyalitas	0,451	4,376	0.000	Positif, signifikan
kepuasan=>Kepercayaan	0,776	12,339	0.000	Positif, signifikan
Kepercayaan => Loyalitas	0,359	3,739	0.000	Positif, signifikan

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa setiap variabel independe memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap variabel dependen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepuasan pelanggan Pada Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Moriuchi & Takahashi (2016), Jimenez et al. (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan secara positif mempengaruhi loyalitas. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas pelanggan ke Bugainvillea. Kepuasan pelanggan Bugainvillea dengan produk dan layanan yang disediakan mendorong minat atau niat pelanggan untuk membeli kembali. Faktor-faktor tersebut akan menghasilkan loyalitas pelanggan di mana pelanggan setia akan mendorong teman-teman dan keluarga mereka untuk membeli produk yang ditawarkan Bugainvillea. Selain itu, pelanggan setia akan terus mengatakan hal-hal positif tentang Bugainvillea. Pelanggan setia juga akan terus membeli produk yang ditawarkan meskipun dengan harga lebih tinggi.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Moriuchi & Takahashi (2016) dan Jimenez et al. (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki efek positif pada loyalitas. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan pada Bugainvillea akan meningkatkan kesetiaan mereka ke Bugainvillea. Kepercayaan pelanggan pada reputasi Bugainvillea, sistem keamanan yang digunakan dan kepercayaan serta pertimbangan keinginan dan kebutuhan pelanggan akan mendorong loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Faktor-faktor ini akan menghasilkan loyalitas pelanggan ke Bugainvillea.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan pada Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jimenez et al. (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki efek positif pada kepercayaan. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap Bugainvillea. Kepuasan pelanggan Bugainvillea dengan produk dan layanan yang disediakan akan mendorong minat atau niat pelanggan untuk membeli kembali. Faktor-faktor ini akan menghasilkan kepercayaan pelanggan di mana pelanggan akan menjadi percaya diri dalam kredibilitas Bugainvillea dan percaya pada sistem keamanan Bugainvillea. Selain itu, pelanggan juga percaya jika setiap kebijakan yang dibuat oleh Bugainvillea pasti memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Bugainvillea berdasarkan metode SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Sebagai *e-commerce*, Bugainvillea diharapkan untuk terus memberikan layanan terbaik kepada pelanggan karena kepuasan dapat mempengaruhi kepercayaan dan kesetiaan pelanggan yang berdampak pada manfaat dan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan *e-commerce* Bugainvillea justru diminati banyak orang dan dianggap sebagai solusi aman agar bisnis tetap berjalan lancar di masa pandemi, kebutuhan pelanggan tetap terpenuhi, serta lebih aman dari penyebaran covid-19 bila dibandingkan dengan bisnis konvensional atau tatap muka secara langsung. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan menggunakan lebih banyak jumlah sampel dan variabel dan indikator untuk menghasilkan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
- Jimenez, N., San-Martin, S., & Azuela, J. I. (2016). Trust and satisfaction: the keys to client loyalty in mobile commerce. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 29(4), 486-510.
- kementriankomunikasi dan informatikarepublikindonesia. (2021). *Bisnis E-commerce semakin gurih*. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/32999/bisnis-e-commerce-semakin-gurih/0/artikel>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(2), 146-156.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sutojo, S. (2009). *Manajemen Pemasaran untuk Eksklusif Non-Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.