



PENGARUH ONLINE SHOPING EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MENGGUNAKAN SHOPEE DENGAN CUSTOMER TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Maulidya Sofiani¹, Sulhaini², Junaidi Sagir³

¹Faculty of Economics and Business, Mataram University, Indonesia.

²Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

Corresponding author : maulidyasofiani06@gmail.com

| ARTICLE INFO | ABSTRACT |
|---|--|
| <p>Keywords: Online shopping experience, Customer trust and Loyalty</p> <p>Kata kunci: Online shopping experience, Customer trust dan Loyalitas</p> <p>How to cite: Sofiani, Maulidya., Sulhaini., Sagir, Junaidi. (2022). Pengaruh Online Shopping Experience Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Shopee Dengan Customer trust Sebagai Variabel Intervening. JMM UNRAM, 11(2), 120-134</p> <p>DOI: 10.29303/jmm.v11i2.711</p> <p>Dikumpulkan : 31 Maret 2022 Direvisi : 2 Mei 2022 Dipublikasi : 26 Mei 2022</p> | <p>This research aimed to test the influence of online shopping experience variables on Consumer Loyalty using Shopee with Customer trust as an intervening variable. The population was Indonesians who had used Shopee at least 2 times, the sample total was 100 samples. The sampling technique used was non probability sampling method. While the data was analyzed by PLS-SEM or Structural Equation Modeling with Partial Least Square, using Smart-PLS 3.3.3 tools. The results showed that online shopping experience had a positive and significant effect on customer trust, customer trust had a positive and significant effect on consumer loyalty, and online shopping experience had a positive and significant effect on consumer loyalty.</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh variabel Online shopping experience terhadap Loyalitas Konsumen menggunakan Shopee dengan Customer trust sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan Shopee minimal 2 kali dengan, sampel dalam penelitian ini menggunakan 100 sampel. Teknik pengambilan sampel dengan metode non probability sampling. Sementara analisis data menggunakan PLS-SEM atau Structural Equation Modeling dengan Partial Least Square, menggunakan tools Smart-PLS 3.3.3. Hasil penelitian ini menunjukkan Online shopping experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer trust, Customer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dan Online shopping experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.</p> |
| | <p>Copyright © 2022. Maulidya Sofiani, Sulhaini, Junaidi Sagir. All rights reserved.</p> |

1. PENDAHULUAN

Seiring waktu perkembangan bisnis *e-commerce* semakin pesat, mengakibatkan persaingan bisnis pada industry *e-commerce* semakin ketat, sehingga perusahaan *e-commerce* dituntut harus semakin kreatif dan inovatif dalam pengembangan *marketplace*-nya untuk memberikan kesan yang menyenangkan bagi para konsumennya. Pada laporan terbaru perusahaan *venture building* berbasis Singapura berjudul '*Momentum Works Blooming E-commerce in Indonesia*' mencatat nilai transaksi bruto *e-commerce* di Indonesia tumbuh sebesar 91% pada tahun 2020. Pasar *e-commerce* di Indonesia Sebagian besar dikuasai oleh Shopee, dimana Shopee mendapatkan pangsa pasar sebesar 37% sehingga membawanya menjadi *marketplace* dengan jumlah kunjungan terbanyak Di Indonesia pada tahun 2020 (Diakses dari katadata.co.id). Shopee adalah salah satu perusahaan *e-commerce* yang banyak diminati di Indonesia, Shopee hadir di Indonesia pada tahun 2015. Menurut data yang diambil dari *website* databoks.katadata.co.id tercatat dari kuartal I- IV pada tahun 2020, Shopee berhasil mempertahankan peringkatnya menjadi peringkat pertama dengan jumlah kunjungan situs *e-commerce* terbanyak di Indonesia, dimana puncaknya pada kuartal IV-2020 Shopee berhasil meningkatkan jumlah kunjungannya sebesar 33,9% yaitu mencapai 129,3 juta pengunjung. Shopee terus menerus melakukan publisitas terkait klaim garansi harga termurah dan garansi ongkos kirim sehingga menjadikan Shopee sebagai salah satu *marketplace* dengan *brand awereness* yang tinggi (Diakses dari dailysocial.id). Tetapi walaupun Shopee telah menghadirkan berbagai layanan serta fitur yang lengkap dan menarik, nyatanya strategi tersebut belum menjamin dapat terus mempertahankan kemauan konsumen untuk selalu menggunakan Shopee dikarenakan salah satunya masih banyak review konsumen mengenai pengalaman kurang baik yang sering dialaminya seperti, produk tidak sampai, kecacatan produk, lambannya tanggapan dari Shopee dalam menangani permasalahan konsumen, fitur dan layanan yang dihadirkan tidak memenuhi ekspektasi konsumen dan lain sebagainya. Data terbaru yang diambil dari *website* databoks.katadata.co.id tercatat Shopee mengalami penurunan jumlah kunjungan *website* pada kuartal I 2021 Shopee mulai mengalami penurunan sebesar 1,47% dari kuartal sebelumnya dan berhasil dikalahkan oleh Tokopedia dimana terjadi peningkatan kunjungan sebesar 135,1 juta pengunjung pada kuartal I 2021 meningkat 17,8% dari kuartal sebelumnya sebesar 114,7 juta kunjungan. Seiring berjalannya waktu persaingan bisnis di dunia *e-commerce* sudah semakin ketat sehingga penting sekali bagi Shopee untuk lebih memperhatikan *marketplace*-nya untuk lebih baik lagi dalam mempertahankan konsumennya. Untuk menjaga ataupun meningkatkan jumlah pelanggan dalam suatu bisnis, yaitu dengan perusahaan harus mampu dan berupaya untuk menghadirkan loyalitas konsumennya, dengan adanya rasa loyalitas seorang konsumen tidak akan mudah untuk tertarik kepada pihak pesaing. Oliver (1997) dan Walsh *et. al.* dalam Candra (2014) menyatakan loyalitas sebagai penentu apakah pelanggan bersedia melakukan penggunaan jasa secara berulang pada suatu penyedia barang atau jasa apabila terdapat perubahan situasi yang memungkinkan pelanggan beralih kepada pihak pesaing. Sehingga penting sekali untuk suatu bisnis dalam memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan atau menghadirkan loyalitas konsumennya. Dalam penelitian ini peneliti tertarik menggunakan faktor pengalaman pelanggan yaitu dalam konteks *online shopping experience* dan kepercayaan atau *customer trust* dikarenakan terdapat beberapa keluhan pelanggan dalam pengalamannya menggunakan Shopee, sehingga dari permasalahan yang dialami dari pengalaman berbelanja *online* tersebut tentunya akan memungkinkan untuk berdampak kepada kepercayaan konsumen untuk menghadirkan rasa loyalitasnya terhadap Shopee. Melalui *online shopping experience* yang baik bagi konsumen, Seperti yang

diuraikan dalam Farida & Roesman (2019) bahwa suatu pengalaman berbelanja *online* akan dapat menimbulkan loyalitas dan berikutnya akan memicu keinginan konsumen dalam membeli kembali pada situs yang sama. Oleh karena itu *online shopping experience* sangat penting sekali untuk dibangun karena dapat mendorong hadirnya rasa loyalitas konsumen. Dengan adanya pengalaman positif yang sebelumnya dirasakan konsumen dalam berbelanja *online* akan menghadirkan rasa kepercayaan konsumen untuk berbelanja disitus yang sama sehingga akan berdampak kepada loyalitas pelanggan. Menurut Cheshire *et. al.* (2010) yang menyatakan melalui *online shopping experience* yang dilakukan konsumen sebelumnya, maka akan terbentuk suatu pandangan terhadap apa yang digunakannya berkaitan dengan berbagai sumber ketidakpastian dan risiko dalam lingkungan *online* hal itu merupakan bentuk dari sebuah kepercayaan. Ardyanto (2013) *experience* adalah faktor dalam *trust* yang membandingkan antara mutu dengan kenyataan sehingga produk dan jasa dapat sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dengan *online shopping experience* yang baik maka konsumen akan memiliki kepercayaan untuk terus menggunakan suatu barang atau jasa secara berulang. Dengan adanya kepercayaan yang kuat seorang pelanggan dalam menggunakan suatu barang atau jasa dari suatu perusahaan maka hal tersebut juga menjadi hal yang penting dalam membentuk kemauan konsumen dalam menggunakan kembali suatu produk atau jasa. Dalam Widiyanto (2013) menyatakan kepercayaan pelanggan (*customer trust*) adalah pondasi suatu bisnis untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen, ini berarti apabila suatu kepercayaan konsumen semakin kuat terhadap apa yang telah dikonsumsinya maka akan dapat meningkatkan rasa loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat ditarik pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Online Shopping Experience* Berpengaruh Terhadap *Customer Trust*?
2. Apakah *Customer Trust* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Shopee?
3. Apakah *Online Shopping Experience* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen menggunakan Shopee?

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Loyalitas

Menurut Kotler & Keller (2007:175) mendefinisikan kesetiaan sebagai komitmen yang di pegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Menurut Griffin (1995:31) dalam Darwin (2014) terdapat 4 indikator dari loyalitas yaitu pembelian berulang secara teratur, membeli lebih dari satu lini produk dari perusahaan yang sama, bersedia mengajak orang lain, dan tidak tertarik atau terpengaruh menggunakan produk pesaing.

2.1.2. *Online Shopping Experience*

Pengalaman berbelanja *online* didefinisikan sebagai bentuk pengalaman dimana konsumen memperoleh kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan transaksi secara *online* (Assegaf, 2015). Menurut Schmitt (2010:60) mendefinisikan *experience* sebagai sebuah persepsi, perasaan, dan pemikiran yang dimiliki konsumen ketika mereka berhadapan dengan sebuah produk di pasar dan terlibat dalam kegiatan konsumsi Menurut Ling *et. al.* (2010) penentu *Online Shopping Experience* terdiri dari 4 faktor yaitu berpengalaman dalam berbelanja *online*, merasa berkompeten ketika berbelanja *online*, merasa nyaman ketika menggunakan *e-commerce*, dan merasakan bahwa *e-commerce* mudah digunakan

2.1.3. Customer Trust

Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya. Menurut Hoy & Tschannen Moran (1998) Dalam Darwin (2014) terdapat 5 indikator yang membentuk kepercayaan pelanggan yaitu *benevolence* (kebaikan hati), *reliability* (keandalan), *competence* (memiliki kemampuan), *honesty* (jujur), dan *openness* (terbuka)

2.2. Perumusan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh *Online Shopping Experience* terhadap *Customer Trust*

Ardyanto (2013) menyatakan *experience* adalah faktor dalam *trust* yang membandingkan antara mutu dengan kenyataan sehingga produk dan jasa dapat sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dengan *online shopping experience* yang baik maka konsumen akan memiliki kepercayaan untuk terus menggunakan suatu barang atau jasa secara berulang, sehingga hal tersebut akan dapat memicu hadirnya loyalitas pelanggan. Seorang konsumen yang telah memiliki niat berbelanja *online* yang kuat pada situs belanja *online* biasanya dikarenakan telah memiliki pengalaman berbelanja sebelumnya yang membantu konsumen tersebut mengurangi rasa ketidakpastiannya (Ling *et. al.* : 2010). Suandana dkk (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel pengaruh pengalaman membeli produk *fashion* secara *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan. Ariyani dkk (2021) hasil dari penelitiannya menunjukkan variabel pengalaman belanja *online* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan, Berdasarkan hasil beberapa penelitian tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Online Shopping Experience* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Customer Trust*.

2.2.2. Pengaruh *Online Shopping Experience* terhadap *Customer Trust*

Dalam Widiyanto (2013) menyatakan kepercayaan pelanggan (*customer trust*) adalah pondasi suatu bisnis untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya rasa kepercayaan dari seorang konsumen maka besar kemungkinan bagi seorang konsumen tersebut untuk terus menggunakan suatu layanan yang telah digunakannya. Felita (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *customer trust* memiliki pengaruh terhadap variabel *customer loyalty*, Nurhanah dkk (2019) dalam penelitiannya menunjukkan variabel *customer trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan., ini berarti semakin tinggi tingkat *customer trust* semakin tinggi pula hubungan dengan loyalitas pelanggan. Aldatya dkk (2021) dalam penelitiannya menunjukkan variabel kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil beberapa penelitian tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *Customer Trust* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas.

2.2.3. Pengaruh *Online Shopping Experience* terhadap Loyalitas

Dalam Farida & Roesman (2019) bahwa pengalaman berbelanja *online* akan dapat menimbulkan loyalitas dan selanjutnya mendorong keinginan konsumen untuk membeli kembali pada situs yang sama. Dengan adanya pengalaman berbelanja *online* sebelumnya maka hal tersebut sangat penting untuk menentukan apakah seorang konsumen akan bersedia menggunakan suatu situs belanja *online* secara berulang. Nirawati dkk. (2020) dalam hasil penelitiannya menunjukkan variabel pengalaman pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan, ini berarti semakin baik pengalaman yang dimiliki konsumen dalam berbelanja secara daring atau *online* hal tersebut akan dapat menghadirkan rasa loyalitas pelanggan. Paramita (2020) dalam hasil penelitiannya

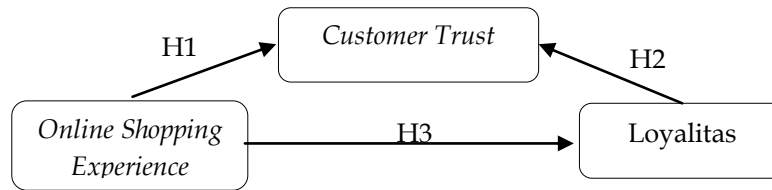
menunjukkan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas. Berdasarkan hasil beberapa penelitian tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Online Shopping Experience Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas

2.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan perumusan hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini, maka dibentuklah kerangka konseptual seperti berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



3. METODE PENELITIAN

3.1. Metode Pengumpulan Data

Jenis penelitian yang digunakan yaitu kausalitas. Populasi dalam penelitian ini semua orang yang pernah berbelanja menggunakan Shopee. Metode pengumpulan yang digunakan yaitu dengan metode *sample survey*. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendapat dari Hussein (2015) untuk analisis data menggunakan *Smart-PLS* data yang dapat digunakan mulai 30-100, sehingga dalam penelitian ini menggunakan 100 sampel. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini dengan *non probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling*. Pada penelitian ini karakteristik responden yang digunakan adalah: 1) Memiliki usia minimal 17 Tahun; 2) Pernah bertransaksi pada *E-Commerce* Shopee minimal 2 kali. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan Teknik angket atau kuesioner. Berdasarkan Metode pengumpulan data yang ditetapkan dalam penelitian ini maka didapatkan karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 3.1 Karakteristik Responden

| No | Karakteristik Responden | Jumlah Responden | Presentase |
|----|--------------------------|------------------|------------|
| 1 | Jenis kelamin | | |
| | 1. Laki-laki | 35 | 35% |
| | 2. Perempuan | 65 | 65% |
| | Jumlah | 100 | 100% |
| 2 | Usia | | |
| | 1. 17-26 Tahun | 91 | 91% |
| | 2. 27-36 Tahun | 3 | 3% |
| | 3. 37-46 Tahun | 3 | 3% |
| | 4. >46 Tahun | 3 | 3% |
| | Jumlah | 100 | 100% |
| 3 | Pekerjaan | | |
| | 1. Pelajar/Mahasiswa | 28 | 28% |
| | 2. Wiraswasta | 2 | 2% |
| | 3. Pegawai Negeri/Swasta | 11 | 11% |
| | 4. Lainnya | 9 | 9% |
| | Jumlah | 100 | 100% |
| 4 | Sumber Mengetahui Shopee | | |
| | 1. Website | 11 | 11% |
| | 2. Instagram | 39 | 39% |

| | | | |
|---|--|-----|------|
| | 3. Facebook | 4 | 4% |
| | 4. Youtube | 8 | 8% |
| | 5. Lainnya | 38 | 38% |
| | Jumlah | 100 | 100% |
| 5 | Intensitas Bertransaksi Menggunakan Shopee | | |
| | 1. 2 Kali | 12 | 12% |
| | 2. 3 Kali | 6 | 6% |
| | 3. 4 Kali | 4 | 4% |
| | 4. 5 Kali | 3 | 3% |
| | 5. >6 Kali | 75 | 75% |
| | Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Google drive data primer yang diolah pada 2021

Error! Reference source not found. menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 65 orang dengan presentasi 65%. Sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu berusia 17-26 tahun yaitu sebesar 91 orang pelajar/ mahasiswa yaitu sebanyak 78 orang dengan presentase 78%. Dimana hasil ini selaras dengan usia responden yang menggunakan Shopee berkisar antara 17-26 tahun yaitu pada usia tersebut lebih mengarah pada usia pelajar dan responden yang sebagai pelajar/mahasiswa lebih mendominasi menggunakan Shopee. Mayoritas responden mengetahui Shopee bersumber dari Instagram yaitu berjumlah 39 orang dengan presentase 39%. Sebagian besar responden telah melakukan transaksi menggunakan Shopee lebih dari 6 kali yaitu sebanyak 75 orang dengan presentase 75%

3.2. Variabel Penelitian

Variable penelitian ini terdiri dari variable bebas (*online shopping experience*), variable intervening (*customer trust*), dan variable terikat (loyalitas). Pengukuran variabel menggunakan skala interval dengan Teknik *bipolar adjective* menggunakan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari kecenderungan jawaban responden yang mengumpul di tengah atau daerah *grey area*, dimana 1 berarti sangat tidak setuju dan 10 berarti sangat setuju. *Online shopping experience* merupakan sebuah pengalaman konsumen dapat merasakan kemudahan, kenyamanan, keamanan yang dihasilkan dari interaksi konsumen itu sendiri dengan situs belanja online, atau pengalaman-pengalaman yang diperoleh melalui belanja secara online. *Customer trust* dapat didefinisikan sebagai suatu harapan dari pelanggan bahwa sebuah penyedia jasa atau produk dapat dipercayai atau diandalkan dalam merealisasikan apa yang disampaikannya kepada pelanggan. Loyalitas adalah suatu komitmen pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa yang sama secara berulang dan terus menerus serta tidak mudah dalam beralih terhadap produk lain yang serupa walaupun terdapat banyak situasi yang mungkin mempengaruhi untuk beralih.

3.3. Prosedur Analisis Data

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Smart-PLS 3.3.3* dengan melalui dua tahapan pengukuran yaitu *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator terhadap variabel latennya. Setelah itu dilakukan uji *inner model* untuk menguji korelasi antar konstruk dalam penelitian ini. Adapun hasil uji *outer model* dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 3.2 Hasil Uji Instrumen

| Variabel dan Item-Item | Outer Loading | AVE | Composite Reliability | Cronbach's Alpha |
|--|---------------|-------|-----------------------|------------------|
| <i>Online Shopping Experience</i> | | | | |
| (OSE1) Saya berpengalaman dalam berbelanja menggunakan Shopee | 0.801 | 0.647 | 0.953 | 0.945 |
| (OSE2) Saya berpengalaman dalam menggunakan fitur dan layanan yang dihadirkan Shopee.. | 0.790 | | | |
| (OSE3) Saya Berpengalaman dalam membeli produk dengan harga termurah atau diskon pada Shopee.. | 0.735 | | | |
| (OSE4) Saya paham dan berkompeten dalam memanfaatkan fitur dan layanan pada Shopee | 0.767 | | | |
| (OSE5) Saya paham dan berkompeten dalam menggunakan kode promo, voucher <i>cashback</i> , voucher gratis ongkir pada Shopee | 0.752 | | | |
| (OSE6) Saya merasa nyaman saat saat berbelanja menggunakan Shopee | 0.788 | | | |
| (OSE7) Saya merasa Shopee menghadirkan desain visual yang nyaman dilihat | 0.836 | | | |
| (OSE8) Saya merasa nyaman saat menggunakan fitur dan layanan pada Shopee | 0.845 | | | |
| (OSE9) Saya merasa fitur dan layanan yang dihadirkan Shopee memberikan kemudahan dalam bertransaksi | 0.862 | | | |
| (OSE10) Saya merasa fitur dan layanan pada Shopee mudah dipahami | 0.884 | | | |
| (OSE11) Saya merasa tahapan pembayaran pada Shopee tergolong mudah | 0.773 | | | |
| <i>Cusomer Trust</i> | | | | |
| (CT1) Saya Percaya Shopee memiliki perhatian dalam memberikan pelayanan terbaik bagi Pelanggannya | 0.861 | 0.724 | 0.963 | 0.958 |
| (CT2) saya percaya Shopee dapat menawarkan dan menghadirkan <i>return/tukar barang tidak sesuai</i> | 0.662 | | | |
| (CT3) Saya percaya Shopee dapat diandalkan dalam menghadirkan berbagai kelengkapan kategori produk | 0.884 | | | |
| (CT4) Saya percaya fitur yang dihadirkan Shopee dapat diandalkan saat bertransaksi | 0.921 | | | |
| (CT5) Saya percaya Shopee memiliki kemampuan dalam menghadirkan produk dengan harga murah | 0.854 | | | |
| (CT6) Saya percaya Shopee memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan layanan yang saya perlukan | 0.855 | | | |
| (CT7) Saya percaya Shopee berkompeten dalam memberikan penanganan terkait dengan permasalahan pelanggan | 0.819 | | | |
| (CT8) Saya percaya Shopee jujur dalam setiap penawaran yang diberikan (misal : promo yang ditawarkan sesuai saat pembayaran. | 0.811 | | | |
| (CT9) Saya percaya informasi dan iklan yang | 0.796 | | | |

| | | | | |
|---|-------|-----------|-------|-------|
| ditawarkan oleh Shopee jujur dan sesuai | | | | |
| (CT10) Saya merasa Shopee dapat terbuka dalam setiap proses transaksi yang saya lakukan. | 0.841 | | | |
| (CT11) Saya percaya Shopee terbuka terkait dengan informasi produk yang terdapat dalam websitenya. | 0.843 | | | |
| Loyalitas | | | | |
| (L1) Saya tertarik untuk berbelanja kembali menggunakan Shopee dikemudian hari | 0.797 | 0.68 9 | 0.939 | 0.924 |
| (L2) Saya tertarik untuk berbelanja menggunakan Shopee secara terus menerus | 0.883 | | | |
| (L3) Saya bersedia membeli lebih dari satu produk hanya menggunakan Shopee | 0.904 | | | |
| (L4) Saya akan menyarankan Shopee kepada orang disekitar saya bahkan ke orang yang baru saya kenal | 0.833 | | | |
| (L5) Saya akan mengajak orang disekitar saya untuk berbelanja menggunakan Shopee | 0.876 | | | |
| (L6) Saya akan membutuhkan pertimbangan yang besar untuk beralih ke marketplace lain selain Shopee | 0.759 | | | |
| (L7) Saya tidak akan mudah berpindah ke marketplace lain walaupun mereka menawarkan diskon atau promosi kepada saya | 0.744 | | | |

Sumber: Diolah dari hasil Smart-PLS

Menurut Ghozali & Latan (2014) *rule of thumb* yang biasanya digunakan adalah nilai *outer loading* > 0,7 sehingga dalam penelitian ini peneliti ingin melihat bagaimana jika nilai keseluruhan *outer loading* > 0,7. Hasil uji instrument pada tabel 3.2 dapat dilihat bahwa terdapat nilai *outer loading* yang kurang dari 0,7 yaitu pada item CT2 yang bercetak *italic* sehingga dilakukan eliminasi pada item *customer trust* CT2 yaitu pada pernyataan “*Saya percaya Shopee dapat menawarkan dan menghadirkan return/tukar barang tidak sesuai*”. Berikut interpretasi hasil uji instrument pada tabel 3.2 diatas berdasarkan data setelah eliminasi :

1. *outer loading* diatas dapat terlihat bahwa seluruh nilai *outer loading* adalah lebih dari 0,7 yang berarti nilai tersebut telah memenuhi *rule of thumb* sehingga semua Item dikatakan layak atau valid untuk dilakukan analisis lebih lanjut.
2. Nilai AVE (*Average Variant Extracted*) dimana memenuhi *Rule of thumb* apabila nilainya lebih besar dari 0,5, dapat diketahui bahwa nilai AVE pada setiap variabel dalam penelitian ini memperoleh nilai lebih dari 0,5 sehingga dapat dikatakan setiap variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi *convergent validity* yang baik.
3. Nilai *composite reliability* variabel penelitian secara keseluruhan memiliki nilai > 0,7 maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel telah memenuhi *composite reliability*, yang berarti semua konstruk telah reliabel.
4. Nilai *cronbach’s alpha* variabel penelitian secara keseluruhan memiliki nilai > 0,7 maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel telah memenuhi *cronbach’s alpha*, yang berarti semua konstruk telah reliabel.

Tabel 3.3 Uji Discriminant Validity

| Variabel | Customer Trust | Loyalitas | Online Shopping Experience |
|----------------------------|----------------|-----------|----------------------------|
| Customer Trust | 0.851 | | |
| Loyalitas | 0.804 | 0.830 | |
| Online Shopping Experience | 0.778 | 0.823 | 0.804 |

Sumber : Diolah dari hasil Smart-PLS

Discriminant validity dapat dikatakan baik apabila akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk dalam model (Fornell & Lacker : 1981). Berdasarkan data pada tabel 3.3 dapat dilihat bahwa nilai \sqrt{AVE} untuk setiap konstruknya atau nilai korelasi variabel dengan variabel itu lebih besar daripada korelasi antar konsturk dalam model, maka berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan telah memenuhi kriteria dari *discriminant validity*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran hasil data pada penyebaran kuesioner dalam penelitian ini yaitu seluruh item dalam setiap variabel mendapatkan rata-rata tanggapan responden masuk kedalam kategori yang baik, yaitu masuk kedalam kategori setuju. *Online shopping experience* mendapatkan rata-rata tanggapan responden 8,41, *customer trust* mendapat rata-rata 8,21 dan loyalitas mendapat rata-rata 8,52.

4.1. Hasil Analisis Data

Dalam menilai *inner model* (model struktural) terlebih dahulu menilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen menjadi kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan menggunakan melihat nilai *R-square* yang artinya uji *goodness-fit* model. Nilai *R-Square* 0,75, 0,50 dan 0,25 bisa disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah. (Ghozali & Latan, 2015:82) Berdasarkan hasil olah data dengan *Smart-PLS*, nilai *R-Square customer trust* adalah 0,605, nilai tersebut berarti *customer trust* dapat dijelaskan oleh *online shopping experience* sebesar 60,5% ($0,605 \times 100\%$), sementara sisanya 39,5% dijelaskan oleh faktor lain. Selanjutnya untuk nilai *R-Square Loyalitas* adalah 0,746, nilai tersebut berarti loyalitas dapat dijelaskan oleh *customer trust* dan *online shopping experience* sebesar 74,6% ($0,746 \times 100\%$) sementara sisanya 25,4% dijelaskan oleh faktor lain.

Adapun Uji *F-Square* dilakukan sebagai bagian dari evaluasi *inner model* adalah untuk mengetahui kebaikan model yang digunakan dalam penelitian. Nilai *F-Square* sebesar 0,02, 0,15, 0,35 diinterpretasikan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh kecil, menengah, dan besar (Ghozali & Latan, 2014:78).

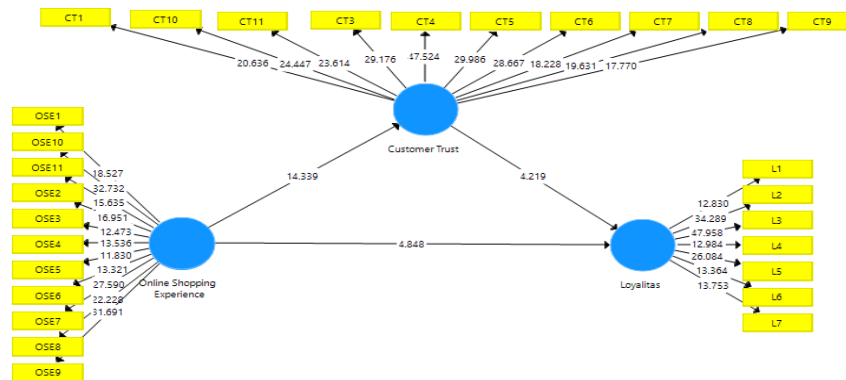
Tabel 4.1 Nilai *F-Square*

| Variabel | <i>Customer Trust</i> | Loyalitas | <i>Online Shopping Experience</i> |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------|-----------------------------------|
| <i>Customer Trust</i> | | 0.267 | |
| Loyalitas | | | |
| <i>Online Shopping Experience</i> | 1.530 | 0.390 | |

Sumber : Diolah dari hasil *Smart-PLS*

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.1 diatas maka disimpulkan pengaruh *customer trust* terhadap loyalitas memiliki F^2 (0,267) yang berarti memiliki pengaruh besar, pengaruh *online shopping experience* terhadap *customer trust* memiliki F^2 (1,530) yang berarti memiliki pengaruh besar, pengaruh *online shopping experience* terhadap loyalitas memiliki F^2 (0,390) yang berarti memiliki pengaruh besar.

Gambar 4.1 Tampilan Hasil Bootstrapping



Sumber : Diolah dari hasil Smart-PLS

Dalam menguji signifikansi hipotesis, pada *Smart-PLS* dilakukan dengan melalui prosedur *bootstrapping* dengan melihat nilai T-statistik dan P-Value. Nilai T-statistik yang sesuai dengan *rules of thumb* adalah > 1,96 dan nilai probabilitas jika *p-value* < 0,5.

Tabel 4.2 Hasil Uji Path Coefficient (Uji Hipotesis)

| Hipotesis | Original Sample (O) | T Statistics (O/STDEV) | P Values | Kesimpulan |
|--|---------------------|--------------------------|----------|------------|
| H1: <i>Online Shopping Experience</i> -> <i>Customer Trust</i> | 0.778 | 14.339 | 0.000 | Diterima |
| H2: <i>Customer Trust</i> -> <i>Loyalitas</i> | 0.414 | 4.219 | 0.000 | Diterima |
| H3: <i>Online Shopping Experience</i> -> <i>Loyalitas</i> | 0.501 | 4.848 | 0.000 | Diterima |

Sumber : Diolah dari hasil Smart-PLS

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas maka didapatkan keterangan sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Pengaruh *online shopping experience* terhadap *customer trust* menghasilkan nilai *original sample* atau koefisien estimasi 0,778 yang berarti positif dimana *online shopping experience* dapat berpengaruh meningkatkan *customer trust* sebesar 77,8% sedangkan nilai T-Statistik (14,339) dan *P-Values* (0,000) yang berarti signifikan.

Hipotesis 2 : Pengaruh *customer trust* terhadap loyalitas menghasilkan nilai *original sample* atau koefisien estimasi 0,414 yang berarti positif dimana *customer trust* dapat berpengaruh meningkatkan loyalitas sebesar 41,4% sedangkan nilai T-Statistik (4,219) dan *P-Values* (0,000) yang berarti signifikan.

Hipotesis 3 : Pengaruh *online shopping experience* terhadap loyalitas menghasilkan nilai *original sample* atau koefisien estimasi 0,501 yang berarti positif dimana *online shopping experience* dapat berpengaruh meningkatkan *customer trust* sebesar 50,1% sedangkan nilai T-Statistik (4,848) dan *P-Values* (0,000) yang berarti signifikan.

Hasil uji pengaruh tidak langsung secara spesifik didapatkan hasil analisis pengaruh *online shopping experience* terhadap loyalitas melalui *customer trust* menghasilkan nilai *original sample* atau koefisien estimasi 0,322 yang berarti positif dimana melalui *customer trust*, *online shopping experience* dapat berpengaruh meningkatkan loyalitas sebesar 32,2% sedangkan nilai T-Statistik (3,889) dan *P-Values* (0,000) , sehingga *customer trust* mampu memediasi variabel antara *online shopping experience* dengan loyalitas secara positif dan signifikan dalam kategori *partial mediation*.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Variabel *Online Shopping Experience* terhadap *Customer Trust*

Berdasarkan hasil uji *path coefficient* pada tabel 4.2, dapat dilihat uji hipotesis menunjukkan pengaruh *online shopping experience* terhadap *customer trust* menghasilkan nilai *original sample* atau koefisien estimasi 0,778 yang berarti positif dimana *online shopping experience* dapat berpengaruh meningkatkan *customer trust* sebesar 77,8%. Hasil uji signifikansi melalui *bootstrapping* Nilai T-Statistik 14,339 dan nilai *P-Values* 0,000, artinya variabel *online shopping experience* terhadap *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan, yang berarti H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki keterikatan satu sama lain, karena keterikatan itu maka semakin baik *online shopping experience* yang dirasakan konsumen maka tingkat *customer trust* juga akan semakin baik. Hal ini dikarenakan nilai dari indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *online shopping experience* rata-rata masuk kedalam kategori yang baik, sehingga penting sekali untuk memperhatikan poin-poin yang dapat menghadirkan *online shopping experience* yang baik bagi konsumen saat menggunakan Shopee yaitu seperti, *e-commerce* mudah dipahami, mudah digunakan, menghadirkan berbagai layanan dan fitur yang memudahkan konsumen, serta memperhatikan kenyamanan konsumen saat menggunakan Shopee. Semakin baik item-item tersebut maka *online shopping experience* konsumen yang terbentuk juga akan semakin baik sehingga *customer trust* juga akan semakin baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan dari Ardyanto (2013) yang menyatakan *experience* adalah faktor dalam *trust* yang membandingkan antara mutu dengan kenyataan sehingga produk dan jasa dapat sesuai dengan ekspektasi konsumen. Apabila seorang konsumen pada pengalamannya merasakan bahwa apa yang dikonsumsinya sesuai dengan apa diharapkan maka hal tersebut dapat menimbulkan rasa kepercayaan seorang konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suandana dkk (2016) yang menghasilkan variabel pengalaman berbelanja secara online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

4.2.2. Pengaruh Variabel *Customer Trust* terhadap *Loyalitas*

Berdasarkan hasil uji *path coefficient* pada tabel 4.2, dapat dilihat uji hipotesis menunjukkan pengaruh *customer trust* terhadap loyalitas menghasilkan nilai *original sample* atau koefisien estimasi 0,414 yang berarti positif dimana *customer trust* dapat berpengaruh meningkatkan loyalitas sebesar 41,4%. Hasil uji signifikansi melalui *bootstrapping* Nilai T-Statistik 14,339 dan nilai *P-Values* 0,000, artinya variabel *customer trust* terhadap loyalitas berpengaruh positif dan signifikan, yang berarti H2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki keterikatan satu sama lain, karena keterikatan itu maka semakin baik *customer trust* yang dirasakan konsumen maka tingkat loyalitas konsumen juga akan semakin baik. Hal ini dikarenakan nilai dari indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *customer trust* rata-rata masuk kedalam kategori yang baik, sehingga penting sekali untuk memperhatikan poin-poin yang dapat menghadirkan *customer trust* saat menggunakan Shopee yaitu seperti, *e-commerce* dapat memberikan pelayanan terbaik, mampu memberikan solusi terkait keluhan konsumen, dapat diandalkan dan memiliki kemampuan dalam menghadirkan apa yang dibutuhkan pelanggan, serta *marketplace* jujur dan terbuka kepada konsumen dalam setiap informasinya. Semakin baik item-item tersebut maka *customer trust* yang terbentuk akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen juga akan semakin baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan dari Widiyanto (2013) menyatakan kepercayaan pelanggan (*customer trust*) adalah pondasi suatu bisnis untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Sehingga dalam upayanya meningkatkan pelanggan suatu perusahaan harus menghadirkan kepercayaan pelanggannya terlebih dahulu melalui pengalamannya saat menggunakan produk atau

jasa tertentu. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhanah dkk (2019), yang menyatakan bahwa *customer trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.3. Pengaruh Variabel *Online Shopping Experience* terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji *path coefficient* pada tabel 4.2, dapat dilihat uji hipotesis menunjukkan pengaruh *online shopping experience* terhadap loyalitas menghasilkan nilai *original sample* atau koefisien estimasi 0,501 yang berarti positif dimana *online shopping experience* dapat berpengaruh meningkatkan *customer trust* sebesar 50,1%. Hasil uji signifikansi melalui *bootstrapping* nilai T-Statistik 4,848 dan nilai *P-Values* 0,000, artinya variabel *online shopping experience* terhadap loyalitas berpengaruh positif dan signifikan, yang berarti H3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki keterikatan satu sama lain, karena keterikatan itu maka semakin baik *online shopping experience* yang dirasakan konsumen maka tingkat loyalitas konsumen juga akan semakin baik. Hal ini dikarenakan nilai dari indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *online shopping experience* rata-rata masuk kedalam kategori yang baik, seperti, konsumen berpengalaman dalam menggunakan Shopee semakin baik pengalaman konsumen menggunakan Shopee maka intensitas konsumen dalam menggunakan Shopee juga akan semakin sering sehingga konsumen menjadi merasa berpengalaman dan berkompeten dalam menggunakan fitur dan berbagai layanan yang dihadirkan Shopee. Item selanjutnya yaitu *e-commerce* mudah dipahami, mudah digunakan, menghadirkan berbagai layanan dan fitur yang memudahkan konsumen terutama dalam proses transaksinya Shopee memberikan banyak opsi cara pembayaran. Selain itu Shopee menghadirkan berbagai kelengkapan kategori produk dengan garansi harga termurah, Shopee juga menghadirkan layanan gratis ongkir, promo dan *cashback*, serta memperhatikan kenyamanan konsumen saat menggunakan Shopee. Dikaitkan dengan jawaban responden dilihat secara umum, bahwa semakin baik *online shopping experience* maka akan menghasilkan loyalitas yang baik juga. Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan dari dalam Farida & Roesman (2019) bahwa pengalaman berbelanja *online* akan dapat menimbulkan loyalitas dan selanjutnya mendorong keinginan konsumen untuk membeli kembali pada situs yang sama. Apabila dalam pengalaman sebelumnya konsumen merasakan puas tentu hal tersebut akan menghadirkan rasa kepercayaan konsumen untuk menggunakan kembali suatu produk atau jasa yang sama, dan selanjutnya akan berdampak kepada hadirnya rasa loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nirawati dkk (2020) yang menghasilkan variabel pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Online shopping experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Semakin baik *Online Shopping experience* maka semakin tinggi *Customer Trust*. *Customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Semakin tinggi tingkat *customer trust* maka akan semakin tinggi juga tingkat loyalitas konsumen. *Online shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas baik secara langsung dan tidak langsung. Semakin baik *online shopping experience* yang dirasakan konsumen maka akan semakin baik juga tingkat loyalitas konsumen. Efek mediasi yang diberikan *customer trust* diantara *online shopping experience* dengan loyalitas berpengaruh positif dan signifikan. Efek mediasi *customer trust* berada dalam tingkatan *partial mediation*, artinya ada atau tidaknya *customer trust* (variabel mediasi), *online shopping experience*

(variabel independen) akan tetap berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (variabel dependen).

5.2. Saran

- A. Implikasi Praktis : Peningkatan pengalaman pelanggan, membentuk kompetensi konsumen dalam menggunakan Shopee. Shopee diharapkan dapat memperbaiki dan terus memperhatikan layanan atau fitur yang dihadirkan agar dapat berfungsi dengan baik, terutama dalam mengatasi gangguan teknis pada aplikasi yang menghambat transaksi konsumen. Shopee perlu melakukan perbaikan atau pengecekan secara berkala terhadap fitur dan layanan yang dimilikinya agar bisa terus berfungsi dengan baik dan tidak merugikan konsumen. Shopee diharapkan juga untuk terus memberikan produk dengan harga yang termurah, berbagai diskon dan promo pada *marketplace*-nya.. Shopee perlu memperluas program gratis ongkir dan *cashback* agar dapat berlaku semua toko dalam *marketplace*-nya. Shopee diharapkan dapat menunjukkan perhatian melalui pelayanan terbaik dengan memberikan solusi dalam mengatasi permasalahan transaksi yang dialami pelanggan. Shopee harus membuat kebijakan atau aturan bagi *seller* agar memberikan kesempatan konsumen melakukan *return* produk apabila ada yang tidak sesuai atau cacat, namun disertai dengan S&K yang berlaku agar tidak merugikan *seller*. Shopee harus mampu selalu menjaga fitur dan layanan yang dihadirkannya agar berfungsi dengan baik dalam menjaga kepercayaan konsumen dalam pengalaman menggunakan Shopee. Shopee juga harus jujur dan terbuka dalam setiap informasi, iklan, dan proses transaksi pelanggan, selain itu Shopee harus memperhatikan *seller* yang tidak jujur dalam pemberian deskripsi produk. Keseluruhan aspek-aspek tersebut penting untuk diperhatikan agar konsumen memiliki kepercayaan pada Shopee melalui pengalaman tersebut sehingga akan menghadirkan rasa loyalitas konsumen.
- B. Untuk Penelitian mendatang disarankan untuk menambah faktor lain selain *online shopping experience* dan *customer trust* dalam mempengaruhi loyalitas konsumen seperti kepuasan, ikatan emosi, dan kemudahan. Menggunakan variabel intervening selain *customer trust* seperti kepuasan, ikatan emosi, dan kemudahan. Menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dari penelitian ini, serta menghadirkan responden yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldatya, R., Suharyati, S., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pada E-Commerce Shopee. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1709-1725.
- Ardyanto, A. S. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Trust Dan Brand Commitment Pada Situs Bukalapak. Com Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(1).
- Ariyani, N. D., Rahadhini, M. D., & Sumaryanto, S. (2021). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Batik Pangastuti Di Beteng Trade Center Solo). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 20(4).
- Assegaff, S. (2015). Pengaruh Trust (Kepercayaan) Dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen Di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(3), 463-473.

- Chandra, S. (2014). The Impact Of Customer Experience Toward Customer Satisfaction And Loyalty Of Ciputra World Surabaya. *Ibuss Management*, 2(2).
- Cheshire, C., Antin, J., Cook, K. S., & Churchill, E. (2010). General And Familiar Trust In Websites. *Knowledge, Technology & Policy*, 23(3), 311-331.
- Darwin, S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-12.
- Farida, I., & Roesman, R. R. (2019). Pengaruh Cognitive Dan Affective Online Shopping Experience Terhadap E-Loyalty Pada Generasi Millennial Yang Berbelanja Di Situs Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(2), 253-268.
- Felita, C. I. (2015). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement Dan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening Di The Body Shop. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-10.
- Ghozali, I. H. (2014). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart Pls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Bp Undip.
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) Dengan Smart-PLS 3.0. *Universitas Brawijaya*
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas Jilid I)*. Penerbit: PT. Indeks. Jakarta
- Ling, K. C. et.al. (2010). The Effects Of Shopping Orientations, Online Trust And Prior Online Purchase Experience Toward Customers' Online Purchase Intention. Vol 3. Malaysia: International Business Research
- Nirawati, L., Pratiwi, A. D., Mutiahana, A., & Afida, E. A. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(9), 624-631.
- Nurhanah, D., Budianto, A., & Toto, T. (2019). Pengaruh Customer Trust Dan Customer Perceived Terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Studi Pada Toko Rabbani Tasikmalaya). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 1(2), 189-200.
- Paramita, R. G. (2020). Pengaruh Customers' Experience Dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Tokopedia (Doctoral Dissertation).
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: *Concepts, Frameworks And Consumer Insights*. Foundations And Trends® In Marketing, 5(2), 55-112.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 8 No 2 Oktober 2014*.
- Suandana, N. P. W., Rahyuda, K., & Yasa, N. N. K. (2016). Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashionterhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 10(1), 85-97.
- Widiyanto, P. B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi). Skripsi, Fakultas Ekonomi & Bisnis.
- Dailysocial.Id. 2018. "Survei Markplus: Shopee Jadi Platform E-Commerce Paling Populer Saat Ini". <https://www.google.co.id/Amp/S/Dailysocial.Id/Amp/Post/Riset-E-Commerce-Markplus>. Diakses Pada 26 September 2021.
- Databoks. 2021. "10 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbesar Pada Kuartal IV 2020". <https://Databoks.Katadata.co.id/Datapublish/2021/02/11/10-E-Commerce->

- Dengan-Pengunjung-Terbesar-Pada-Kuartal-Iv-2020. Diakses Pada 17 Oktober 2021.
- Databoks. 2021. "Jumlah Pengunjung Tokopedia Kalahkan Shopee Pada Kuartal I 2021". <https://Databoks.Katadata.co.id/Datapublish/2021/06/11/Jumlah-Pengunjung-Tokopedia-Kalahkan-Shopee-Pada-Kuartal-I-2021>. Diakses Pada 17 Oktober 2021.
- Ipriceinsight. 2021. "The Map Of E-Commerce In Indonesia". <https://Iprice.Co.Id/Insights/Mapofecommerce/En/>. Diakses Pada 17 Oktober 2021.
- Katadata.Co.Id. 2021. "Nilai Transaksi E-Commerce RI Melonjak 91%, Shopee Kuasai pasar". <https://www.google.co.id/Amp/S/Katadata.Co.Id/Amp/Yuliawati/Digital/60ba67ba89507/Nilai-Transaksi-E-Commerce-RI-Melonjak-91-Shopee-Kuasai-Pasar>. Diakses Pada 1 November 2021.