



Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Customer Terhadap Loyalitas Berbelanja di Shopee Indonesia

Agatha Putri Setyawan^{1*}, Achmad Fauzi², Leo Andri Yulius Caesar³, Ahmad Adrian Wibowo⁴, Nadiah Hana Mulyana⁵, Qonita Luthfiyanti Zahra⁶, Regita Aneyla⁷

¹Universitas Bina Nusantara, Bekasi, Indonesia, email: agatha.setyawan@binus.ac.id

²Universitas Bina Nusantara, Bekasi, Indonesia, email : achmad.fauzi003@binus.ac.id

³Universitas Bina Nusantara, Bekasi, Indonesia, email : leo.caesar001@binus.ac.id

⁴Universitas Bina Nusantara, Bekasi, Indonesia, email : ahmad.wibowo@binus.ac.id

⁵Universitas Bina Nusantara, Bekasi, Indonesia, email : nadiah.mulyana@binus.ac.id

⁶Universitas Bina Nusantara, Bekasi, Indonesia, email : qonita.zahra001@binus.ac.id

⁷Universitas Bina Nusantara, Bekasi, Indonesia, email : regita.aneyla@binus.ac.id

*Corresponding author: agatha.setyawan@binus.ac.id

Abstract: *Satisfaction and trust is one of the key factors for loyalties of the customers towards shopping in e-commerce especially in shoppee. This article focuses on examining Customer Satisfaction, Customer Trust, Shopping Loyalty. This research uses qualitative methods and a literature review (Library Research) the result of the research shows that satisfaction, trust, loyalty influence how the customer shops. This article is expected to contribute to the development of personal data security for e-commerce users.*

Keywords: *Customer Satisfaction, Customer Trust, Shopping Loyalty*

Abstrak: Kepuasan dan kepercayaan merupakan salah satu faktor kunci loyalitas pelanggan dalam berbelanja di e-commerce khususnya shoppee. Artikel ini fokus mengkaji Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Belanja. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan tinjauan pustaka (Library Research) hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan, kepercayaan, loyalitas berpengaruh terhadap cara pelanggan berbelanja. Artikel ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan keamanan data pribadi bagi pengguna e-commerce.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Berbelanja

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, kemajuan teknologi yang cepat mempengaruhi cara orang berpikir. Seiring perkembangan zaman yang terjadi dalam setiap industri, bisnis, dan keuangan akan cenderung berubah karena belanja mulai beralih dari yang seharusnya offline

ke online (Hutabarat, 2021). Karena memiliki tugas yang banyak di dunia modern, orang mulai tertarik untuk berbelanja melalui internet. Ada banyak produk yang tersedia dengan deskripsinya, sehingga customer dapat dengan mudah memilih tanpa harus pergi ke toko. Hal ini menyebabkan masyarakat menjadi lebih cerdas dalam memilih barang yang mereka beli, sehingga membuat masyarakat menjadi sulit untuk mengendalikan diri dan menyebabkan kecanduan berbelanja. Namun, fenomena masyarakat yang tidak dapat diingkari sebagai customer dapat memiliki efek negatif saat melakukan transaksi misalnya menerima service yang buruk dapat menyebabkan customers kecewa, yang pada gilirannya mengurangi loyalitas customers terhadap bisnis (Tandi Wijaya & Rini, 2022).

Oleh karena itu, perusahaan online harus mampu menawarkan dan menyediakan barang berkualitas tinggi kepada customernya, karena umpan balik dari orang lain yang dapat dinikmati manfaat dan kepuasan dari barang yang mereka beli (Mujiyana & Elissa, 2013). Selain itu, kinerja suatu perusahaan diukur dari tingkat kepercayaannya. Umpan balik customer pada situs media yang memfasilitasi pembelian dan penjualan online merupakan indikator utama kepercayaan customer terhadap bisnis ini. Customer akan semakin banyak melakukan pembelian pada suatu layanan toko online, sehingga semakin populer website toko online tersebut (Nurdin dan Ardiansyah, 2020). Online shop hanya perlu memberikan informasi yang jelas, komprehensif, dan benar kepada customer agar mereka percaya bahwa pasar mengutamakan layanan online berkualitas tinggi. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan customer terhadap website tersebut (Pradnyaswari dan Aksari, 2020).

Ada banyak aplikasi belanja online (e-commerce) di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dll. Salah satu perusahaan e-commerce yang akan dibahas pada penelitian ini adalah Shopee. Shopee adalah aplikasi yang bergerak di bidang jual beli secara online yang dapat diakses dengan smartphone. Aplikasi ini memudahkan pengguna melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa harus menggunakan perangkat komputer yang ribet. Dengan adanya peningkatan ini membuat PT Shopee International Indonesia melihat peluang baru di dunia e-commerce. Selain itu, aplikasi ini tersedia di wilayah Asia Tenggara. Menurut Chris Feng, CEO Shopee, mengatakan sejak soft launch aplikasi ini orang Asia Tenggara telah menyukai aktivitas media sosial karena mudah diakses dan digunakan. Sehingga Shopee dapat membantu kedua belah pihak dengan pengaturan logistik yang terintegrasi dan proses pembayaran yang aman. (Voni Wijayanti, 2023).

Di dunia e-commerce, persaingan bisnis semakin ketat. Shopee harus lebih memperhatikan pasarnya untuk mempertahankan customernya. Salah satu dari sekian banyak keuntungan dan kerugian pembelian di Shopee adalah untuk memaksimalkan pendapatan, pemilik perusahaan, terutama yang beroperasi secara online, perlu membangun kesenangan, kepercayaan, dan loyalitas customer (Rita et al., 2019). Shopee harus fokus pada kepuasan dan kepercayaan customer untuk mendapatkan customer setia, karena customer akan merasa senang dan mempercayai informasi tentang suatu produk atau perusahaan sebelum mereka melakukan pembelian berulang atau merujuknya kepada orang lain. Oleh karena itu, sangat penting bagi suatu perusahaan untuk memperhatikan aspek-aspek pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan, kepuasan dan menghasilkan loyalitas customer.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan customer di Shopee Indonesia?
2. Apa dampak kepercayaan customer Shopee Indonesia terhadap pembelian?

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Sinambela (2020) mendefinisikan pendekatan kuantitatif sebagai pendekatan yang menggunakan teknik pengolahan data untuk menghasilkan data yang sifatnya lebih terstruktur. Mengumpulkan informasi yang

mendefinisikan suatu objek, peristiwa, atau keadaan tertentu merupakan kualitas dari pendekatan kuantitatif ini (Sekaran & Bougie, 2016: 43).

Referensi yang diberikan tidak secara khusus membahas tentang fenomena yang ada dalam pertanyaan. Oleh karena itu, berdasarkan pengetahuan umum, dalam penelitian kuantitatif, kami sebagai peneliti akan menggunakan Perencanaan jangka waktu untuk pendekatan ini dilakukan secara cross-sectional. Pendekatan cross-sectional adalah pendekatan yang mengkaji variabel risiko dan konsekuensinya melalui penggunaan observasi, pengumpulan data, dan teknik metodologis secara bersamaan (Notoatmodjo, 2018).

Library research adalah penelitian yang menggunakan abstrak hasil penelitian terdahulu, indeks, resensi, jurnal, dan buku referensi untuk mengumpulkan data pustaka yang berkaitan dengan objek penelitian, Sugiyono (2013). sejumlah tambahan karya fiksi dan non-fiksi tentang berbagai topik. Library research perpustakaan biasanya dihubungkan dengan universitas. Objek kajian jurnal ini meliputi Brand Awareness, Brand Image, dan Keputusan Pembelian, Linda Hall (2023).

Tabel 1 : Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Penelitian	Jurnal	Judul	Hasil
1.	Kurnia Khafidhatur Rafiah	Al Tijarah: Vol.5 No.1, Juni 2019 (46-56) p-ISSN: 2460-4089 e-ISSN: 2528 - 2948	Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia	Temuan penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana kepuasan customer berdampak pada kepercayaan customer dan loyalitas customer dalam e-commerce.
2.	Nunuk Latifah, Anna Widayani, dan Rani Arifah Normawati	Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen p-ISSN 1978-3108, e-ISSN 2623 - 0879 Vol. 14 No.1, 2020, Hal. 82 - 91	Pengaruh Perceived Usefulness dan Trust Terhadap Konsumen Pada E-commerce Shopee	Temuan penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan menjelaskan dampak persepsi kegunaan dan kepercayaan terhadap kepuasan customer pada platform e-commerce Shopee yang ada di Indonesia.
3.	Ayui Cindy Mardika Sari dan Marsuidi Leistariningsih	Jurnal Ilmiah Dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593	Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keipuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Suirabaya)	Temuan penelitian ini bertujuan untuk memeriksa bagaimana promosi dan kepercayaan customer mempengaruhi loyalitas customer melalui keipuasan customer pada aplikasi Shopee.

4.	Martina Rahmawati Masitoh, Heirmsyah Andi Wibowo, dan	Jurnal Sains Manajeimein Voluime 5, Nomor 1, Juni 2019	Peingaruh Kualitas Peilayanan, Keipuiasan Peilanggan, dan	Teimuian peineilitian ini beirtuijuan untuik meingeivaluiasi
	Khairuil Ikhsan		Keipeircayaan Meireik Loyalitas Teirhadap Peilanggan Pada Peingguina Aplikasi Mobilei Shopeiei	bagaimanakualitas peilayanan, keipuiasan, dan keipeircayaan meireik meimpeingaruhi loyalitas cuistomeir.
5.	Ni Kadeik Suiryani dan Dr. Ni Puitui Nina Eika Leistari	TIEiRS Information Teichnology Journal Vol. 1, No. 2, Deiceimbeir 2020, pp: 34 - 43 ISSN: 2723 - 4541/ Ei - ISSN: 2723 - 4533 DOI:	Peingaruh Weibsiteli Quality, Truist, Dan Ei-Seirvicei Quality Teirhadap Loyalitas Konsumein Pada Ei -Commeircei Peingguina Situis shopeiei.co.id	Teimuian peineilitian ini beirtuijuan untuik meingeivaluiasi kualitas weibsiteli, konsisteinsi, dan kualitas layanan eileiktronik teirhadap loyalitas cuistomeir teirhadap ei-commeircei Shopeiei Indoneisia yang ada
6.	Sri Reiski Seilvitri, Feinisi Reisty, dan Mayroza Wiska	Jurnal Manajeimein dan Peindidikan Dasar ei - ISSN : 2809 - 4093p - ISSN : 2809 -4484	Peingaruh Kualitas Peilayanan dan Keipeircayaan Teirhadap Loyalitas Konsumein Beilanja Onlinei Shopeiei Pada Mahasiswa Fakuilts Huikuim dan Eikonomi Bisnis Univeirsitas Dharmas Indoneisia (UINDHARI)	Teimuian peineilitian ini beirtuijuan untuik meingeitahuii bagaimana kualitas peilayanan dan keipeircayaan cuistomeir Shopeiei beirdampak pada mahasiswa Fakuilts Huikuim dan Eikonomi Bisnis Univeirsitas Dharmas Indoneisia (UINDHARI). S
7.	Jihad Kamiluillah, Ari Kuisyanti, dan Himawat Aryadita	Jurnal Peingeimbangan Teiknologi Informasi dan Ilmu Komputeir - ISSN: 2548 - 964X Vol.2, No. 7, Juli 2018, hlm. 2660 - 2669	Analisis Peingaruh Keipeircayaan, Keipuiasan, dan Reipuitasi Teirhadap Loyalitas Konsumein Onlinei Shop Dalam Peimbeilian Produik di Toko XYZ	Teimuian peineilitian ini beirtuijuan untuik meimbicarakan bagaimana keipuiasan cuistomeir, keipeircayaan cuistomeir, dan reipuitasi peiruisahaan meimeingaruhi loyalitas cuistomeir saatmeireika meimbeili barang di Toko XYZ.
8.	Yuisrini Meiidita, Suiprpto, dan Reitno Indah Rokhmawati	Jurnal Peingeimbangan Teiknologi Informasi dan Ilmu Komputeir Ei -ISSN: 2548 - 964X Vol.2, No. 11, Noveimbeir 2018, hlm. 5682 - 5690	Peingaruh Kualitas Layanan Teirhadap Keipuiasan, Keipeircayaan dan Loyalitas Peilanggan Pada Ei - Commeircei	Teimuian peineilitian ini beirtuijuan untuik meihat bagaimana kualitas layanan Shopeiei beirdampak pada keipuiasan, keipeircayaan, dan loyalitas cuistomeir yang peirnah meimbeili produik di Shopeiei.

9.	Nuir Aeni dan Siti Istikhoroh	Jouirnal of Sustainability Buisineiss Reiseiarch (JSBR) Vol -1, Issuei - 1, Deiseimbeir (JSBR) Ei - ISSN: 2746 - 8607	Peingaruih Keipeircayaan Teirhadap Loyalitas Cuistomeir Seibagai Variabel Inteirveining (Peingguina Shopeiei Mahasiswa Univeirsitas PGRI Adi Buiana Suirabaya)	Teimuian peineelitian ini beirtujuiuan uintuik Ini beirtujuiuan uintuik meingeitahuui bagaimana variabeil keipeircayaan, keipuiasan cuistomeir, dan loyalitas beirpeingaruih.
10.	Satria Tirtayasa, Anggita Putri Luibis, dan Hazmanan Khair	Juurnal Inspirasi Bisnis dan Manajeimein, Vol 5 (1), 2021, 67-86 ei-2579-9401, p-2579-9312	Keipuituisan Peimbeilian: Seibagai Variabeil Meidiasi Huibuingan Kualitas Produik Dan Keipeircayaan teirhadap Keipuiasan Konsumein	Teimuian peineelitian ini beirtujuiuan uintuik meingeitahuui peingaruih kualitas produik dan keipeircayaan teirhadap keipuiasan konsumein deingan keipuituisan peimbeilian seibagai variabeil meidiasi di onlinei shop alanza hijab kota Meidan.
11.	Reivika Nuir	Juurnal	Peingaruih Keipuiasan	Hasil yang
	Feibrianty, dan Anggi Pasca Arnui	Manajeimein da n Bisnis, Vol. 4, No. 2, Aguisuis 2022, P-ISSN: 2685-5526	Konsuimein Teirhadap Loyalitas Peingguina Shopeiei	Didapatkan dari Peineelitian ini adalah bahwabeirdasarkan hasil uji yang dilakuikan deingan meingguinakan aplikasi SPSS, didapatkan keisimpuilan bahwa keipuiasan konsumein beirpeingaruih positif teirhadap loyalitas peilanggan dalam meingguinakan shopeiei

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ei-commeircei, singkatan dari Eileictronic Commeircei (Peirdagangan Eileiktronik), adalah proseis peimbeilian dan peinjuialan produik dan jasa seicara onlinei meilaluuu inteirneit. Dalam ei-commeircei, transaksi bisnis dilakuikan seicara eileiktronik tanpa beirteimui langsung antara peinjual dan cuistomeir. Ei-commeircei meincakup beirbagai platform dan meitodei, seipeirti situsi weib, aplikasi seiluileir, dan platform meidia sosial. Meilaluuu ei-commeircei, cuistomeir dapat meineiluisuiri katalog produik, meimilih produik yang diinginkan, meilakuikan peimbayaran seicara eileiktronik, dan meingatuir peingiriman produik kei alamat tuijuian.

Pengaruh Kepuasan Customer Terhadap Loyalitas Berbelanja

Andi Riyanto (2018), Kepuasan customer merupakan perbandingan kualitas pelayanan yang dialami customer. Ketidakpuasan terjadi ketika kualitas yang dialami customer lebih rendah dari yang diharapkan. Jika pelayanan memenuhi harapan, maka

customer akan puas, dan jika kualitas pelayanan melebihi harapan maka customer akan sangat puas. Menurut Manus & Lumanauw (2015) dalam Lewis (2021), kepuasan customer merupakan tanggapan seseorang terhadap suatu produk bekas, membandingkan harapan konsumen terhadap kualitas dan kinerja produk dengan hasil yang dirasakan ketika menggunakan produk tersebut.

Menurut Dewi et al (2021) dalam (Rafiah, 2019) kepuasan customer adalah keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan customer dipenuhi oleh produk dan layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Ketika pelanggan puas, mereka merasa bahwa nilai produk atau layanan memenuhi harapan mereka.

Pengaruh Kepercayaan Customer Terhadap Loyalitas Berbelanja

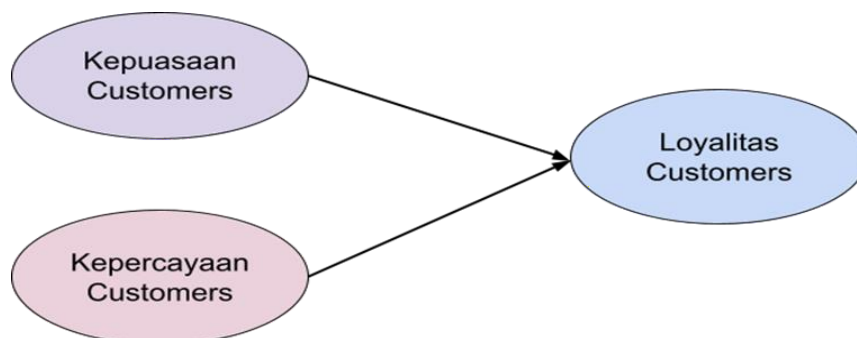
Rohmawati (2013) dalam (Rafiah, 2019) menyatakan bahwa kepercayaan customer itu menjadi sebuah dasar utama di dalam suatu bisnis. Transaksi bisnis antara dua pihak akan terjadi jika masing-masing pihak tersebut dapat saling mempercayai satu sama lain. Selain itu, kepercayaan juga merupakan hal yang penting karena dengan adanya kepercayaan dari customer tersebut, maka customer akan percaya kepada segala bentuk layanan yang dapat diberikan oleh e-commerce kepada customer. Dengan adanya kepercayaan dari pelanggan tersebut, nantinya akan timbul minat customer untuk melakukan suatu pembelian (Rafiah, 2019).

Penelitian yang telah dilakukan terlebih dahulu oleh Hartiwi Prabowo, et al (2012) dalam (Rafiah, 2019), menyatakan bahwa variabel kepercayaan customer itu sangat penting dalam meningkatkan ataupun membangun hubungan dengan customer secara jangka panjang karena dengan adanya kepercayaan customer ini, maka dapat terjadi suatu pembelian berulang dimana hal ini dapat menjadi tolak ukur dalam mengukur loyalitas customer.

Jika kepercayaan yang dimiliki oleh customer semakin tinggi, maka akan semakin besar juga peluang bagi customer tersebut untuk melakukan pembelian berulang pada situs e-commerce tersebut, namun sebaliknya jika tidak adanya kepercayaan customer maka hal tersebut bisa menyebabkan adanya kegagalan dalam situs e-commerce tersebut. Hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Rafiah (2019), Yani dan Sugiyanto (2022), Masitoh et al (2019), dan Manus et al (2023) menyatakan bahwa kepercayaan customer memiliki pengaruh terhadap loyalitas customer.

Conceptual Framework

Berdasarkan dari rumusan masalah yang ada, dan penjelasan-penjelasan yang telah disebutkan diatas, maka didapatkan kerangka berpikir seperti berikut:



Keterangan :

- X1 : Keipuiasan Cuistomeir
- X2 : Keipeircayaan

Cuistomeir Y : Loyalitas
Beirbeilanja

KESIMPULAN

Dalam penelitian sebelumnya yang terkait dengan variabel dalam penelitian, terdapat hubungan antara setiap variabel. Dua faktor yang memengaruhi loyalitas dalam berbelanja di Shopee Indonesia adalah kepuasan dan kepercayaan customer. Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan customer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Shopee. Kepercayaan customer juga terkait dengan evaluasi customer terhadap kualitas layanan atau produk yang mereka terima. Jika customer merasa bahwa kualitas layanan atau produk tersebut sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka, maka mereka akan merasa puas. Kepuasan customer dapat mempengaruhi loyalitas customer karena customer yang puas cenderung memiliki kecenderungan untuk tetap berbelanja di perusahaan atau organisasi yang memberikan kepuasan tersebut. Mereka memiliki persepsi bahwa nilai yang diberikan oleh produk atau layanan tersebut sesuai dengan harapan mereka.

Hasil penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa kepercayaan customer memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna di Shopee. Kepercayaan customer merupakan faktor krusial dalam membangun hubungan jangka panjang antara customer dan perusahaan. Kepercayaan ini timbul ketika customer merasa yakin dan memiliki keyakinan terhadap perusahaan atau organisasi serta produk atau layanan yang disediakan. Kepercayaan customer dapat mempengaruhi tingkat loyalitas customer karena customer yang memiliki kepercayaan cenderung melakukan pembelian secara berulang. Kepercayaan menciptakan perasaan aman dan keyakinan bahwa perusahaan akan terus memberikan produk atau layanan yang memenuhi harapan customer.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan customer dan kepercayaan customer memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas dalam berbelanja di Shopee. Jika customer merasa puas dengan layanan dan produk yang diberikan serta memiliki kepercayaan yang kuat terhadap perusahaan, mereka cenderung akan tetap loyal dan melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu memfokuskan upaya pada peningkatan kepuasan customer dan membangun kepercayaan customer guna mendorong loyalitas customer yang kuat.

REFERENSI

- Rafiah, Kuirnia Khafidhatuir. "Analisis Peingaruh Keipuisan Peilanggan dan Keipeircayaan Peilanggan teirhadap Loyalitas Peilanggan dalam Beirbeilanja meilalui Ei-commeircei di Indoneisia." *Al Tijarah: (Ei-2528-2948 and P-2460-4089)*, vol. Vol 5, no. 1, 2019, p. 48.
<https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah/article/view/3621/8149>. Accessed Wednesday 11 2023. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Yani, Masriati Indah, and Sugiyanto. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee." *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, vol. Vol 1, no. 3, 2022, p. 446.
<https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SINOMIKA/article/view/285/256>. Accessed Wednesday 11 2023. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>
- Fahmi, Muhammad, et al. "PERAN KEPERCAYAAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS WEBSITE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ONLINE SHOP." *Jurnal Riset Sains Manajemen*, vol. Vol 2, no. 3, 20218, p. 120.
<https://core.ac.uk/download/pdf/326444221.pdf>. Accessed Wednesday 11 2023. DOI:

- 10.5281/zenodo.1477534
- Sari, Ayu Cindy Mardika, and Marsudi Lestariningsih. "PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN APLIKASI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA)." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. Vol 10, no. 5, 2021, p.4. Accessed Wednesday 11 2023.
- Kuswandi, Dadi. "Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Online." *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Indonesia*, vol. Vol 2, no. 10, 2021, p. 1677. <https://jiss.publikasiindonesia.id/index.php/jiss/article/view/433/1125>. Accessed Wednesday 11 2023. <https://doi.org/10.59141/jiss.v2i10.433>
- Masitoh, Martina Rahmawati, et al. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee." *Jurnal Sains Manajemen*, vol. Vol 5, no. 1, 2019, p. 109. <https://ejournal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/1515/1048>. Accessed Wednesday 11 2023. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i1.1515>
- Ullumia, Esa Miftakhul, and Angga Sanita Putra. "Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, vol. Vol 9, no. 8, 2023, p. 129. <http://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/3585/3121>. Accessed Wednesday 11 2023. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7884916>
- Latifah, Nunuk, et al. "PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DISTRUST TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE SHOPEE." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. Vol 14, no. 3, 2020, p. 86. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA/article/view/13550/7998>. Accessed Wednesday 11 2023. <https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13550>
- Manus, Brigitte, et al. "ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, KEPERCAYAAN, DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE BITUNG." *Jurnal EMBA*, vol. Vol 11, no. 4, 2023, p. 749. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/52062>. Accessed Wednesday 11 2023. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52062>
- Pramuditha, Rufina, et al. "Pengaruh E-Kualitas Layanan, E-Kepercayaan dan E-Harga Terhadap E-Kepuasan dan E-Loyalitas Konsumen." *Jurnal Sosial dan Sains*, vol. Vol 1, no. 10, 2021, p. 1371. <https://www.sosains.greenvest.co.id/index.php/sosains/article/view/268/555>. Accessed Wednesday 11 2023. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v1i10.268>
- Baharudin, M., & zuhro, s. (2016). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Bisnis dan manajemen Islam*. Vol. 3, No. 1, Juni 2015 <http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>
- Ullumia, E. M., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7884916> **Vol. 9 No. 8, 2023.**
- Putra, D. P. (2016). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Online. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Uluvianti, L. D., Dirgantara, I. M. B., & Octavio, D. Q. (2022). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA BEBERAPA E-COMMERCE. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11.
- Putrie, A. R., & Suwitho. (2022, 8 31). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TRANSAKSI PEMBELIAN ONLINE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN E-

COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11