

E-Service Quality, Product Quality, Application Design, Dan Fulfilment Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Dan Customer Trust Pada Pengguna Shopee

Luh Gede Aan Sulastina Devita*, Luh Putu Mahyuni

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional Denpasar Bali

Correspondence: aandevida15@gmail.com

Received: 2 Mei 2024 | Revised: 8 Agustus 2024 | Accepted: 30 Agustus, 2024

Keywords:

Keywords:
Application Design;
E-Service Quality;
Fulfilment; Customer
Loyalty; Customer
Satisfaction; Customer
Trust; Product
Quality;

Abstract

This research aims to understand what factors influence customer loyalty through customer satisfaction and customer trust in Shopee users, including e-service quality, product quality, application design, and fulfillment. The research population targets all Shopee users, especially those who often shop using the Shopee application. As many as 270 samples were selected using the purposive random sampling method. The use of Google Forms as a data collection medium that can be done online, the results will be processed using SEM-PLS statistical software as a quantitative data analysis procedure. The results of the research where e-service quality, product quality, application design, fulfillment, have a significant influence on customer satisfaction, customer trust, and have an indirect influence through customer loyalty

Kata Kunci:

Application Design;
E-Service Quality;
Fulfilment; Customer
Loyalty; Customer
Satisfaction; Customer
Trust; Product
Quality;

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor apa saja yang memengaruhi customer loyalty melalui customer satisfaction dan customer trust pada pengguna shopee, termasuk e-service quality, product quality, application design dan fulfilment. Adapun populasi penelitian menasar seluruh pengguna Shopee khususnya yang sering berbelanja menggunakan aplikasi Shopee. Sebanyak 270 sampel dipilih menggunakan metode purposive random sampling Penggunaan googleform sebagai media pengumpul data yang dapat dilakukan secara online yang nantinya hasil nya akan dilakukan pengolahan data menggunakan software statistika SEM-PLS sebagai prosedur analisis data kuantitatif. Adapun hasil penelitian yang dimana e-service quality, product quality, application design, fulfilment, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer satisfaction, customer trust, dan memiliki pengaruh tidak langsung melalui customer loyalty.

PENDAHULUAN

Munculnya e-commerce atau e-commerce dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pembeli dan penjual, karena website Shopee memperoleh 237 juta kunjungan pada tahun 2023 (Ahdiat, 2023). Dari sisi pembelanja, Shopee menawarkan kemudahan karena pembeli tidak perlu datang ke toko untuk melakukan pembelian. Sebagai jenis window shopping atau belanja melalui layar. Kolaborasi festival brand Shopee 10.10 tidak hanya memberikan kemudahan bagi pembeli, namun juga memberikan keuntungan besar bagi penjual. Merek lokal dan usaha kecil Indonesia. Peristiwa ini menghasilkan peningkatan penjualan sebesar 9x lipat dibandingkan hari biasa (Fikria, 2023). Shopee adalah aplikasi mobile yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja online melalui perangkat seluler. Aplikasi ini memungkinkan pelanggan menemukan, membeli, bahkan menjual barang dengan mudah dari smartphone mereka, dan menawarkan berbagai produk dengan sistem pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi, dan fitur sosial yang inovatif. Tujuan Shopee adalah untuk meningkatkan keamanan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi (Hasanah, 2020)

Menurut Satria (2017) Shopee merupakan aplikasi yang menawarkan efek-efek spesial, unik dan menarik yang mudah didapatkan oleh pengguna, serta video pendek yang dapat menarik perhatian banyak orang, serta layanan yang belakangan ini menjadi populer dari waktu ke waktu, yaitu Penjualan langsung akan menjadi mungkin. Shopee resmi diluncurkan di Indonesia pada bulan Desember 2015 oleh PT Shopee International Indonesia. Sejak saat itu, Shopee mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Faktanya, hingga Oktober 2017, aplikasi tersebut telah diunduh lebih dari 43 juta kali. Shopee menawarkan berbagai fitur pembayaran inovatif seperti Shopee Pay dan Shopee COD. Shopee Pay adalah dompet digital yang populer di Indonesia dan dapat digunakan untuk transaksi online di aplikasi atau situs web Shopee, serta untuk pembayaran ke toko yang menerima Shopee Pay. Fitur ini juga mendukung pembayaran melalui QRIS dan transfer ke kontak telepon atau rekening bank pribadi. Di sisi lain, Shopee Paylater adalah metode pembayaran yang memungkinkan pembeli untuk memilih pembayaran melalui Karena proses pendaftaran yang cepat dan aman, fitur ini menjadi populer. Menawarkan jangka waktu pembayaran tiga, enam, dua belas, delapan belas, dan 24 bulan, dan menawarkan cicilan rendah dengan suku bunga dan biaya tambahan (Shopee, 2021).

Kualitas layanan e-mail berasal dari teori kualitas layanan. Kualitas layanan, menurut Puriwat dan Tripopsakul (2017), adalah kekuatan utama dan keunggulan kompetitif sebuah perusahaan yang mendorong keberlanjutan bisnis. Kualitas layanan yang disampaikan melalui internet yang memfasilitasi hubungan antara penjual dan pembeli dalam skala yang lebih luas untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang efektif dan efisien disebut sebagai e-service quality, menurut Chase, Jacobs, dan Aquilano (2006) dalam Tjiptono (2010), di sisi lain, menggambarkan kualitas layanan elektronik sebagai kualitas yang sangat menyeluruh dan integratif, dengan elemen yang relevan untuk memenuhi persyaratan evaluasi kualitas layanan elektronik secara menyeluruh.

Benar, terdapat perbedaan dalam bagaimana pelanggan melihat kualitas layanan melalui situs web atau aplikasi dibandingkan dengan kualitas layanan konvensional. Dalam layanan konvensional, pelanggan dapat dengan mudah menilai kualitas produk dengan menyentuh dan melihat barang yang akan mereka beli; namun, ketika mereka membeli barang

secara online, mereka membutuhkan lebih banyak upaya untuk meyakinkan pelanggan tentang kualitas produk.

Kualitas produk, menurut Kotler (2009), mencakup segala hal yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang, jasa, pengalaman, acara, individu, lokasi, properti, organisasi, informasi, dan ide Produk, layanan, dan desain aplikasi atau produk yang baik dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Pada akhirnya, ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk berbelanja di suatu akun, terutama di Shopee Shop, menurut Robbins (2006) Kepercayaan adalah harapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara oportunistik dalam kata-kata, tindakan, dan kebijakan mereka. Pelanggan yang sudah mempercayai akun penjualan akan yakin bahwa mereka akan memiliki pengalaman berbelanja yang positif, yang akan membuat mereka nyaman dan mungkin akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, pendapatan penjual akan meningkat. Membangun kepercayaan pelanggan adalah penting bagi Shopee Shop. dengan menyediakan produk berkualitas tinggi, menyediakan layanan yang baik, dan memiliki desain produk atau Akun penjualan yang menarik dapat membangun reputasi yang baik dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Kesuksesan dalam bisnis online bergantung pada kepercayaan pelanggan, yang penting untuk membangun hubungan jangka panjang dan mencapai tujuan. Seperti yang disebutkan sebelumnya, Shopee adalah salah satu platform e-commerce yang menawarkan banyak fitur dan kemudahan kepada pelanggan dan penjual. Dalam bisnis penjualan online, penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan kualitas produk, layanan, desain aplikasi, dan upaya yang dilakukan.

Kajian ini dapat membantu memahami sejauh mana faktor-faktor tersebut mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan, serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di Shopee Shop melalui kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Ini penting untuk mengkaji pengaruh faktor-faktor seperti kualitas layanan e-commerce, kualitas produk, desain aplikasi, dan pelaksanaan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian sebelumnya, penting untuk menyelidiki pengaruh "kualitas layanan e-commerce, kualitas produk, desain aplikasi, dan pemenuhan terhadap kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan pada pelanggan Shopee Shop."

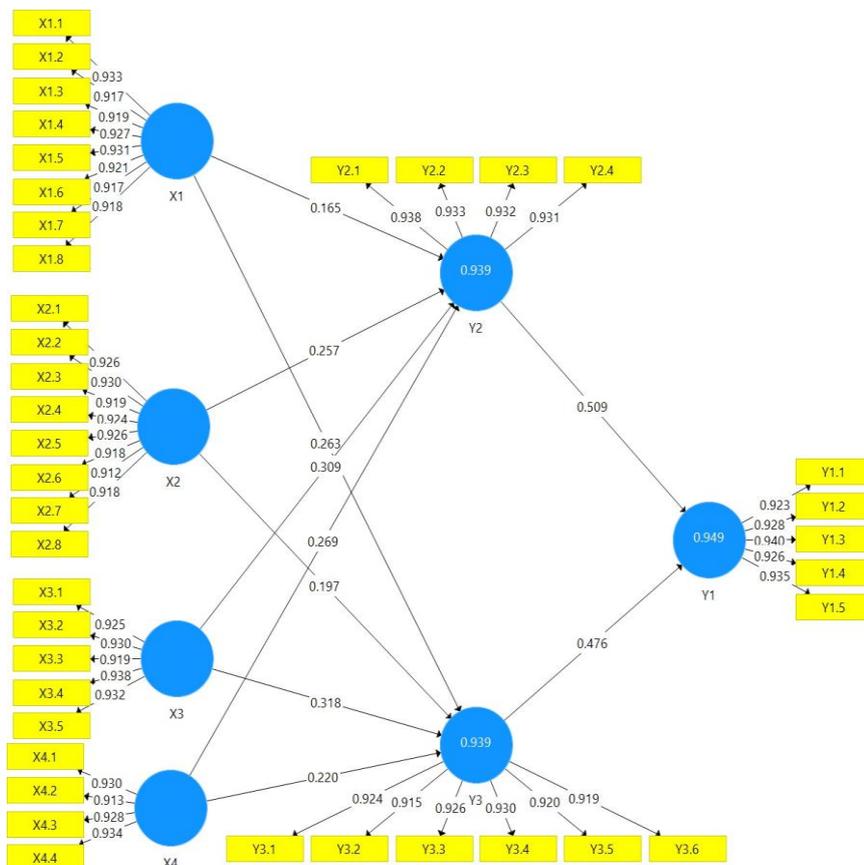
METODE

Studi ini menerapkan pendekatan deskriptif kuantitatif. Studi ini melibatkan semua pengguna Shopee, terutama mereka yang sering berbelanja menggunakan aplikasi Shopee. Jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini dihitung berdasarkan jumlah indikator yang digunakan dikalikan dengan faktor 5–10; dalam hal ini, 27 indikator digunakan, sehingga jumlah sampel yang diperlukan adalah 27 dikalikan dengan faktor 10. Dengan demikian, total sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 270. Purposive random sampling adalah metode pemilihan sampel. Data dikumpulkan melalui Google Form sebuah alat yang memungkinkan pengumpulan data secara online yang berisi pernyataan mengenai variabel penelitian. Penelitian ini akan mengumpulkan data interval menggunakan skala Agree-Disagree, yang terdiri dari pernyataan-pernyataan yang dirancang untuk menghasilkan tanggapan setuju atau tidak setuju dalam berbagai rentang nilai. Penelitian ini akan

menganalisis data yang terkumpul menggunakan Teknik Partial Least Squares (PLS). Ini dipilih karena estimasi model SEM-PLS biasanya menunjukkan tingkat kekuatan statistik yang lebih tinggi dan memberikan hasil yang sebanding dalam hal signifikansi statistik dan estimasi koefisien jalur.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambar 1 Diagram Uji Outer Model



Tabel 1
Hasil Uji Validitas *Convergent AVE*

Average Variance Extracted (AVE)	
E-Service Quality	0,852
Product Quality	0,850
Application Design	0,863
Fulfilment	0,858
Customer Loyalty	0,865
Customer Satisfaction	0,872

Jika semua nilai Average Variance Extracted (AVE) dalam tabel melebihi 0.5, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat validitas yang memadai. Nilai AVE yang melebihi 0.5 menunjukkan bahwa variabel yang diukur dalam penelitian memiliki validitas yang baik, artinya variabel-variabel tersebut mampu menjelaskan variasi dalam konstruk yang diukur

Tabel 2 Perbandingan Akar AVE

	e-service quality	product quality	applicatio n design	Fulfil ment	customer loyalty	customer satisfaction	custom er trust
e-service quality	0,923						
product quality	0,926	0,922					
application design	0,936	0,919	0,929				
Fulfilment	0,913	0,909	0,921	0,926			
customer loyalty	0,946	0,939	0,950	0,945	0,930		
customer satisfaction	0,937	0,937	0,946	0,937	0,964	0,934	
customer trust	0,944	0,933	0,948	0,932	0,962	0,956	0,922

Jika dalam Tabel 4.6 terlihat bahwa semua nilai korelasi validitas diskriminan antara variabel laten melebihi 0,7, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat validitas yang memadai. Nilai korelasi yang signifikan antara variabel laten menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan mampu dengan baik membedakan antara konstruk yang diukur

Tabel 3 Hasil Uji R-Square

		R Square	R Square Adjusted
Customer Loyalty	Y1	0,949	0,948
Customer Satisfaction	Y2	0,939	0,938
Customer Trust	Y3	0,939	0,938

Berdasarkan Tabel 4.8, diperoleh nilai R-Square yang menunjukkan seberapa besar variasi yang dapat dijelaskan oleh model dalam hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Nilai R-Square untuk variabel customer satisfaction dan customer trust terhadap customer loyalty sebesar 0,949, yang termasuk dalam kategori besar. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan mampu menjelaskan sekitar 94,9% variasi dalam customer loyalty. Artinya, variabel customer satisfaction dan customer trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer loyalty dalam konteks penelitian ini.

Selain itu, nilai R-Square untuk variabel e-service quality, product quality, application design, dan fulfillment terhadap customer satisfaction sebesar 0,939, yang juga termasuk dalam kategori besar. Hal ini menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan sekitar 93,9%

variasi dalam customer satisfaction. Variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer satisfaction.

Jika nilai Q-square (Q2) kurang dari 0 menunjukkan kurangnya relevansi prediktif (Sarwono, 2018:347). Perhitungan Q-square dapat dijabarkan sebagai berikut

$$Q2 = 1 - [(1-R_1^2) (1- R_2^2) (1- R_3^2)]$$

$$Q2 = 1 - [(1-0,949) (1-0,939) (1- 0,939)]$$

$$Q2 = 1 - [(0,051) (0,061) (0,061)]$$

$$Q2 = 1 - (0,00019)$$

$$Q2 = 0,99981$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh nilai Q-square sebesar 0,99981. Nilai Q-square yang lebih dari 0 dan mendekati 1 menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance atau relevansi prediktif yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang baik dalam merekonstruksi nilai-nilai yang diobservasi

Tabel 4
Hasil Uji Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>E-service quality -> customer satisfaction</i>	0,165	0,159	0,067	2,443	0,015
<i>E-service quality -> customer trust</i>	0,263	0,283	0,123	2,148	0,032
<i>product quality -> customer satisfaction</i>	0,257	0,263	0,084	3,068	0,002
<i>product quality -> customer trust</i>	0,197	0,192	0,090	2,176	0,030
<i>appliction design -> customer satisfaction</i>	0,309	0,310	0,081	3,802	0,000
<i>appliction design -> customer trust</i>	0,318	0,311	0,085	3,740	0,000
<i>fulfilment -> customer satisfaction</i>	0,269	0,266	0,067	4,005	0,000
<i>fulfilment -> customer trust</i>	0,220	0,210	0,072	3,075	0,002
<i>customer satisfaction -> customer loyalty</i>	0,509	0,509	0,051	9,957	0,000
<i>customer trust -> customer loyalty</i>	0,476	0,475	0,051	9,341	0,000

Mengacu pada tabel 4.9 didapat nilai p-value dan t statistik terhadap masing-masing variabel yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Variabel e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction (p-value = 0,015, t-statistik = 2,443).
2. Variabel e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust (p-value = 0,032, t-statistik = 2,148)
3. Variabel product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction (p-value = 0,002, t-statistik = 3,068).
4. Variabel product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust (p-value = 0,030, t-statistik = 2,176).
5. Variabel application design berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction (p-value = 0,000, t-statistik = 3,802).
6. Variabel application design berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust (p-value = 0,000, t-statistik = 4,005).
7. Variabel fulfilment berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction (p-value = 0,000, t-statistik = 4,005).
8. Variabel fulfilment berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust (p-value = 0,002, t-statistik = 3,075).
9. Variabel customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty (p-value = 0,000, t-statistik = 9,957).
10. Variabel customer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty (p-value = 0,000, t-statistik = 9,341).

Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diteliti memiliki p-value lebih kecil dari 0,05 (p-value < 0,05) dan memiliki nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel sehingga semua variabel yang diteliti pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel respons yang terkait. Variabel e-service quality, product quality, application design, fulfilment, customer satisfaction, dan customer trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer satisfaction dan customer trust. Selain itu, customer satisfaction dan customer trust juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer loyalty

Tabel 5
Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	TStatistics ((O/STDEV))	P Values
E-Service Quality -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.165	0.159	0.067	2.443	0.015
E-Service Quality -> Customer Trust -> Customer Loyalty	0.263	0.283	0.123	2.148	0.032
Product Quality -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.257	0.263	0.084	3.068	0.002

Product Quality -> Customer Trust -> Customer Loyalty	0.197	0.192	0.090	2.176	0.030
Application Design -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.309	0.310	0.081	3.802	0.000
Application Design -> Customer Trust -> Customer Loyalty	0.318	0.311	0.085	3.740	0.000
Fulfilment -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.269	0.266	0.067	4.005	0.000
Fulfilment -> Customer Trust -> Customer Loyalty	0.220	0.210	0.072	3.075	0.002

Berdasarkan penjelasan mengenai nilai p-value dan t-statistik pada tabel tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Customer Loyalty*.
2. Variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* melalui *Customer Loyalty*.
3. Variabel *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Customer Loyalty*.
4. Variabel *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* melalui *Customer Loyalty*.
5. Variabel *Application Design* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Customer Loyalty*.
6. Variabel *Application Design* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* melalui *Customer Loyalty*.
7. Variabel *Fulfilment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Customer Loyalty*.
8. Variabel *Fulfilment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* melalui *Customer Loyalty*.

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Customer Loyalty* berperan sebagai mediator atau pemediasi dalam hubungan antara variabel *E-Service Quality*, *Product Quality*, *Application Design*, dan *Fulfilment* dengan *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust*. Dengan kata lain, *Customer Loyalty* memainkan peran penting dalam menghubungkan faktor-faktor tersebut dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan dengan p-value lebih kecil dari 0,05 ($p\text{-value} < 0,05$) dan memiliki nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi customer loyalty melalui customer satisfaction dan customer trust pada pengguna Shopee. Faktor-faktor yang diteliti meliputi e-service quality, product quality, application design, dan fulfilment. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality, product quality, application design, dan fulfilment memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer satisfaction dan customer

trust dengan p-value lebih kecil dari 0,05 ($p\text{-value} < 0,05$) dan memiliki nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel. Selain itu, faktor-faktor tersebut juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui customer loyalty. Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi pihak-pihak terkait yang berhubungan dengan customer satisfaction, customer trust, dan customer loyalty, terutama dalam konteks aplikasi penjualan online seperti Shopee. Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mengembangkan kebijakan dan strategi yang sesuai dengan perkembangan perusahaan dan kebutuhan pengguna. Dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi customer satisfaction, customer trust, dan customer loyalty, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan

DAFTAR RUJUKAN

- Ahdiat, A. (2023, October 11). Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-Commerce Lain? Retrieved 22 October 2023, from Databoks website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280–306. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139>
- Bao, H., Li, B., Shen, J., & Hou, F. (2016). Repurchase intention in the Chinese e-marketplace. *Industrial Management & Data Systems*, 116(8), 1759–1778. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0296>
- Bismo, A., & Gunawan, Y. (2021). Pengaruh Product dan Service Quality Pada Customer Trust dan Dampaknya Terhadap Purchase Intention Studi Kasus: Pt.Indoteknik Cipta Sembada. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 17(2), 177. <https://doi.org/10.31315/be.v17i2.5609>
- Chandra, Y. P., & Subagio, H. (2019). Analisa Pengaruh Product Quality Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediator Pada Brand Uniqlo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(2). Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/8601/7768>
- Fikria, S. (2023). Brand Lokal dan UMKM Catat Peningkatan Penjualan 9 Kali Lipat lewat Kolaborasi di Shopee 10.10 Brands Festival. *Radar Solo*. Retrieved from <https://radarsolo.jawapos.com/ekonomi/843075501/brand-lokal-dan-umkm-catat-peningkatan-penjualan-9-kali-lipat-lewat-kolaborasi-di-shopee-1010-brands-festival?page=2>
- Hasanah, R. (2020). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Kredit Shopee Paylater dari Marketplace Shopee (Skripsi). Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, Purwokerto.
- Hismendi. (2016). E-Commerce: Model Interaksi Jual Beli (Studi pada Pelaku Interaksi Jual Beli Melalui Internet) . *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 39–48. Retrieved from <http://e-jurnal.pnl.ac.id/ekonis/article/viewFile/266/247>
- Kim, J., & Kim, C. (2010). E-service quality perceptions: a cross-cultural comparison of American and Korean consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 257–275. <https://doi.org/10.1108/17505931011070604>
- Kotler, P., & Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Natalia, C. (2015). *Analisis Pengaruh Fulfilment, Privacy, System Availability, Contact Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Repurchase Intention: Telaah pada Website Airasia.Com (Skripsi)*. Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang.
- Robbins, S. P. (2006). *Organizational Behavior* terjemahan Benyamin Molan (10th ed.). Jakarta: Indeks.
- Safira, E. (2020). *Analisis Pengaruh Design Application, Privacy, dan Fulfillment Terhadap Customer Loyalty Melalui Perceived Value, Customer Satisfaction dan Customer Trust pada Pelanggan Aplikasi Shopee di Surabaya (Tesis)*. Universitas Pelita Harapan, Tangerang.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Performa*, 2(1), 45–53. Retrieved from <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/436>
- Tjiptono, F. (2010). *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J & J Learning.
- Yogaswara, I. G. N. O. P., & Pramudana, K. A. S. (2022). Peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Warung Kopi Bhineka. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 82–101. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/72036>