

**Pengaruh *Service Quality*, *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Loyalty* pada Pengguna Jasa Pembayaran *Online***

**Sandy Oktavian**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: Sandyoktavian17@gmail.com

**Usep Suhud**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: usuhud@unj.ac.id

**Ika Febrilia**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: ikafebrilia@unj.ac.id

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to test whether brand reputation and transaction safety have a positive effect on brand trust. And to test service quality, brand trust, and customer satisfaction have a positive effect on customer loyalty for users of Lazada online shop pay later services. The data collection method used a survey method with the instrument in the form of a questionnaire. The object of this research is 240 respondents who have used the Lazada application service. Technical data analysis using SEM to process and analyse research data. The results of the study show that: 1) service quality has a positive effect on customer loyalty; 2) customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty. 3) brand reputation has a positive effect on brand trust; 4) transaction safety has a positive effect on brand trust; 5) brand trust has a positive effect on customer loyalty.*

**Keywords:** *Brand Reputation, Transaction Safety, Service Quality, Brand Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah *brand reputation* dan *transaction safety* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Dan untuk menguji *service quality*, *brand trust* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* bagi pengguna jasa *pay later online shop* Lazada. Metode pengumpulan data menggunakan metode *survey* dengan instrument berupa kuesioner. Objek penelitian ini adalah 240 responden yang sudah menggunakan layanan aplikasi Lazada. Teknis analisis data menggunakan SEM untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*; 2) *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. 3) *brand reputation* berpengaruh positif terhadap *brand trust*; 4) *transaction safety* berpengaruh positif terhadap *brand trust*; 5) *brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*..

**Kata kunci:** *Brand Reputation, Transaction Safety, Service Quality, Brand Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

## PENDAHULUAN

Rie (2014) menyatakan bahwa perkembangan dunia digital di Indonesia terjadi begitu cepat, perkembangan ini berkembang dari tahun ke tahun di Indonesia dan seluruh dunia dari berbagai sektor. Perkembangan ini memengaruhi hampir semua sektor yang ada, termasuk sektor ekonomi dan sektor dunia usaha. Salah satu sektor usaha yang berbasis digital adalah *e-commerce*. Menurut Widowati (2019) perkembangan *e-commerce* di Indonesia setiap tahun merupakan yang terbesar di dunia pada angka 78%. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pengguna internet di Indonesia yang mencapai angka 100 juta lebih pengguna menjadi salah satu alasan yang mendorong cepatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia.

*E-commerce* ini menawarkan banyak perubahan dalam hal proses perdagangan. Proses jual beli tradisional mengharuskan pembeli dan penjual untuk bertemu tatap muka, tetapi ini tidak lagi diperlukan dengan *e-commerce*. Pembeli dapat melakukan transaksi di berbagai kota tanpa harus bertemu dan komunikasi dapat dilakukan melalui internet. *E-commerce* ini memicu munculnya toko *online*. Wasli (2020) menyatakan bahwa Lazada adalah *e-commerce* yang paling baru berdiri dibandingkan para pesaingnya. Hal ini dapat dilihat dari tabel diatas bahwa Shopee dan Tokopedia berdiri paling awal pada tahun 2009, kemudian diikuti BukaLapak dan Blibli pada tahun 2010, dan yang terakhir dengan perbedaan dua tahun yaitu di tahun 2012 Lazada bergabung dalam persaingan.

Akan tetapi berdasarkan *Top Brand Award*, (2021) terdapat pemetaan *e-commerce* yang besar dan memiliki *Top Brand Index* (TBI) mayoritas di pasar Indonesia. Berdasarkan hasil survei *Top Brand Award* dari tahun 2018-2021 Lazada berhasil menempati nomor 1 dengan *Top Brand Index* (TBI) diatas 31% mengungguli Shoppe, Tokopedia, BukaLapak dan Blibli. Namun pada *Top Brand Award* tahun 2021 Lazada mengalami penurunan TBI yang cukup drastis menjadi 15,2%, Hal ini menjadikan Lazada berada di posisi ke tiga dibawah Shopee dengan 41,8% dan Tokopedia dengan 16,7% (*Top Brand Award*, 2021). Penurunan rating yang dialami oleh Lazada pada tahun 2021 sangat dominan, hal tersebut menjadikan acuan untuk peneliti menggunakan variabel *brand reputation* pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Jakpat Tokopedia dan Shopee berhasil berada pada peringkat pertama dan kedua dengan angka 4.53 dan 4.47, kemudian disusul dengan Blibli dan Lazada dengan angka 4.21 dan 4.20, dan diakhiri dengan JD.id dan Bukalapak dengan angka 4.16 dan 4.15. Lazada menempati peringkat ke empat dalam kepuasan pelanggan dibawah Tokopedia, Shopee dan Blibli, oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti *customer satisfaction* sebagai variabel bebas pada penelitian ini. Selain dari survei kepuasan pelanggan yang mengukur setiap perusahaan *e-commerce* Indonesia, terdapat juga grafik dari indikator kepuasan pelanggan yang dipuncaki oleh promosi dengan angka 65%, kemudian *in-app experience* 19%, *trusted* sebesar 13%, *assortment* dengan angka 11% dan *delivery* dengan angka 8%. *In app experience* menempati peringkat ke dua di bawah promosi dengan angka 19% hal ini dirasa cukup besar untuk mempengaruhi pelanggan dalam memilih *e-commerce* yang akan digunakan, oleh karena itu peneliti tertarik menggunakan variabel *service quality* untuk mengukur kualitas pelayanan yang diberikan sebuah perusahaan *e-commerce* untuk dapat menjadi pilihan bagi pelanggan.

Menurut Anggraeni (2022) Program *Buy Now Pay Later* (BNPL) mengalami kemajuan pesat di Indonesia dan berpotensi menjadi sumber pendapatan baru. Sesuai dengan tingginya antusias masyarakat Indonesia terhadap program BNPL, sehingga menimbulkan keinginan bagi para penyedia jasa *online shop* untuk berlomba lomba menciptakan metode pembayaran *pay later* miliknya sendiri. Munculnya *pay later* juga mendapatkan sedikit hambatan, salah satu hambatan dari munculnya *pay later* adalah banyaknya kasus penipuan yang terjadi di *e-commerce* Indonesia. Menurut CNN Indonesia (2021) terdapat 167.675 kasus penipuan pada tahun 2020 dan 115.756 kasus penipuan pada tahun 2021. Banyaknya kasus penipuan yang

terjadi di Indonesia menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti variabel *transaction safety* dan *brand trust* pada penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang yang ada pada penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel *Service Quality*, *Brand Trust*, *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pengguna *pay later online shop* Lazada. Penelitian ini juga akan menguji pengaruh *Brand Reputation*, *Transaction Safety* yang dimediasi oleh *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty*.

## TINJAUAN LITERATUR

*Grand theory* pada penelitian ini menggunakan teori *Marketing Management*. Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi, serta pengelolaan program yang dirancang untuk menghasilkan, membangun, serta memelihara interaksi yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Bisnis di kala ini bukan cuma tentang menarik pelanggan baru serta meningkatkan strategi untuk melaksanakan bisnis, namun pula tentang mempertahankan pelanggan yang telah terdapat serta membangun ikatan jangka panjang dengan membagikan nilai serta kepuasan pelanggan yang unggul Kotler dan Keller (2016). Selanjutnya *Middle Range Theory* adalah teori yang digunakan sebagai penghubung antara *grand theory* terhadap variabel-variabel yang akan diteliti Wulandari (2021). Dalam penelitian ini *middle range theory* yang digunakan adalah teori *Brand Equity*, menurut Kotler dan Keller (2016) pengukuran akuitas merek dapat berupa *customer awareness, attitudes, and behaviors; market share; relative price premium; number of complaints; distribution and availability; total number of customers; perceived quality, and loyalty and retention*. Berdasarkan dari teori tersebut peneliti memutuskan untuk menggunakan variabel *brand reputation* yang merupakan bagian dari *customer awareness*. Kemudian *transaction safety* dan *service quality* yang merupakan bagian dari *perceived quality*. Selanjutnya adalah variabel *customer satisfaction* dan *brand trust* yang merupakan bagian dari *customer attitude and behaviors*. Berikutnya yang terakhir adalah *customer loyalty* sebagai variabel terikat.

### *Customer Loyalty*

Menurut Nyohardi (2016), Pelanggan yang sangat loyal pada satu merek tidak akan dengan mudah mengalihkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi pada merek tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2015), Pelanggan yang sangat loyal menggunakan produk dalam jumlah yang banyak dan waktu yang sangat lama. Kotler dan Keller (2016) indikator dari konsumen yang bersifat loyal terhadap merek sebagai adalah *repeat purchase, retention, referrals*. Umar (2014) menyatakan bahwa ada empat indikator loyalitas pelanggan yaitu pembelian berulang secara teratur, Pelanggan setia, memperkenalkan orang lain, berpikiran tertutup terhadap pesaing. Menurut Hanifa & Nugroho (2016), jenis loyalitas di kelompokkan menjadi 4 (empat) jenis yaitu *no loyalty, inertia loyalty, latent loyalty, loyalty premium*.

### *Service Quality*

Kualitas layanan juga didefinisikan sebagai sejauh mana situs web dapat menyediakan fasilitas untuk belanja, pembelian, dan pengiriman produk serta layanan secara efektif dan efisien (Siagian, 2018). Menurut Rokhman (2016), ada beberapa faktor kunci yang dapat diterapkan untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik. Menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa ada lima dimensi *e-service quality* yaitu adalah *Reliability, Tangibles, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty*. Menurut Kotler dan Keller (2016), ada lima indikator kualitas pelayanan. Keandalan. Tanggung jawab, Keselamatan, Empati, Aset berwujud.

### ***Customer Satisfaction***

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa individu ketika membandingkan persepsi dan harapan terhadap suatu layanan atau produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan itu penting. Oleh karena itu, ada lima dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen: pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, kurang memperhatikan merek pesaing dan promosi produk, Membeli produk lain dari perusahaan yang sama dan memberikan ide produk atau layanan untuk perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu adalah kualitas produk, harga produk, kualitas pelayanan, Faktor emosional, biaya dan kenyamanan. Menurut Tjiptono (2014), indikator kepuasan konsumen adalah relevansi harapan, Ketersediaan konsumen untuk mengunjungi kembali atau menggunakan kembali layanan terkait, rekomendasi dan ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan layanan yang disetujui kepada teman dan keluarga.

### ***Brand Trust***

Menurut Lukito dan Ikhsan (2020) kepercayaan adalah jalan pintas psikologi di pasar elektronik ketika konsumen mencoba mengurangi ketidakjelasan dan kesulitan transaksi dan hubungan. Sedangkan Mohammad et al., (2019) salah satu alasan yang sering disebutkan mengapa konsumen tidak membeli dari toko online berakar kelangkaan kepercayaan pada e-commerce. Menurut Wong (2017) mengemukakan ada aspek yang menumbuhkan rasa percaya pelanggan yaitu niat baik, memaksimalkan keuntungan penjual dan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kejujuran. Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator dari kepercayaan konsumen adalah *benevolence, Ability, Integrity, Willingness to demand*.

### ***Brand Reputation***

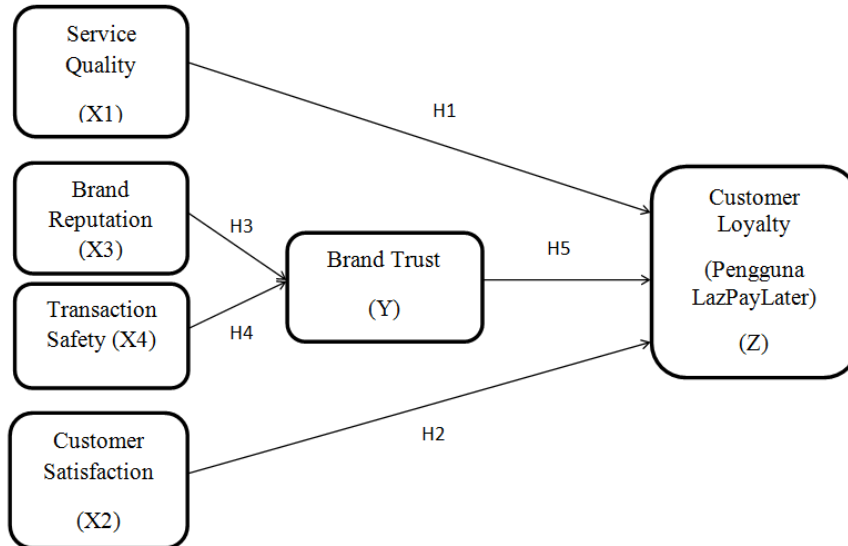
Menurut Nurhatinah (2018) reputasi adalah suatu kekuatan, yang artinya sebuah reputasi mempunyai kemampuan di luar perusahaan yang dapat meningkatkan kekuatan bagi produk barang yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi dari teman, kerabat atau media dapat mempengaruhi cara konsumen melihat perusahaan, dan dengan demikian ketersediaan mereka untuk mempercayainya Beyari (2020). Menurut Anastasia Makalew et al., (2016) reputasi memiliki empat indikator diantaranya adalah nama baik, memiliki reputasi yang baik dari pesaing, dikenal luas dan memiliki nama yang mudah diingat bagi konsumen.

### ***Transaction Safety***

Menurut Maia et al (2020) tingkat keamanan transaksi yang tinggi mengurangi kecemasan konsumen tentang transaksi dan oleh karena itu akan memberikan efek positif pada kepercayaan perilaku mereka, terutama dalam konteks bisnis online. Maia et al (2018) menyarankan bahwa penggunaan komentar dan peringkat *online*, serta partisipasi dalam forum dan komunitas, tergantung pada bagaimana mereka, positif atau negatif, dapat meningkatkan atau menurunkan persepsi konsumen tentang keamanan transaksi yang dilakukan secara elektronik dan kondisi pengiriman dari produk. Menurut Maia et al (2020) terdapat empat indikator yang dimiliki oleh *transaction safety* hal tersebut adalah dapat melindungi transaksi pengguna, dapat mengenali identitas pengguna, dapat melindungi informasi transaksi yang dilakukan pengguna, dan pengguna merasa aman.

## METODE PENELITIAN

Bersumber pada tinjauan pustaka dibutuhkan kerangka penelitian sebagai pendekatan serta sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis penelitian. Penataan kerangka kerja juga akan membantu pembaca menguasai permasalahan utama yang digali dalam riset ini. Kerangka Kerangka pemikiran sepenuhnya bisa dilihat pada gambar 1.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian deskriptif adalah penelitian yang menentukan nilai suatu variabel bebas, yang dapat berupa satu atau lebih variabel (independen) tanpa pembanding atau gabungan dengan variabel lain. Menurut Sugiyono (2017) Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang meneliti beberapa populasi atau sampel. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mentah. Data diperoleh dengan membagikan hasil survei secara online menggunakan link Google Form yang dibagikan melalui berbagai platform media sosial mulai dari Twitter, Instagram, Facebook dan secara langsung. Responden yang dituju pada para pengguna jasa LazPayLater yang berdomisili di DKI Jakarta sebanyak 240 responden, dengan syarat sudah pernah menggunakan jasa LazPayLater lebih dari satu kali.

Penelitian ini menggunakan *Software* SPSS Versi 26 dan SEM pada *software* Amos versi 26 untuk mengolah serta menganalisis data penelitian. SPSS akan digunakan untuk melakukan uji validitas dan reabilitas, serta untuk menguji hipotesis menggunakan uji *tvalue* dan EFA. Sedangkan untuk SEM digunakan untuk menguji CFA serta menguji model apakah fit atau tidak menggunakan uji *goodness of fit indices*. SEM dipilih karena dianggap lebih akurat dalam menemukan hubungan sebab akibat antar variabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah memodifikasi model dengan perangkat lunak Amos, peneliti memperoleh model penelitian yang sesuai. Berikut pada gambar 2 adalah gambaran dari model SEM yang sudah fit pada penelitian ini :



**Tabel 2. Uji Hipotesis**

Hipotesis	Variabel Terikat		Variabel Bebas	Standardized Total Effects	t-Values	Interpretasi
H1	Service Quality	→	Customer Loyalty	0,37	6,14	Signifikan
H2	Customer Satisfaction	→	Customer Loyalty	0,48	7,66	Signifikan
H3	Brand Reputation	→	Brand Trust	0,37	6,69	Signifikan
H4	Transaction Safety	→	Brand Trust	0,60	10,91	Signifikan
H5	Brand Trust	→	Customer Loyalty	0,13	2,44	Signifikan

Sumber: data yang diolah (2022)

Pengujian hipotesis menguji nilai *standardized total effect* dari persamaan model struktural. Berdasarkan data yang diperoleh pada Tabel 2 di atas, maka hasil pengujian hipotesis dapat dilihat sebagai berikut:

1. Standardized total effect variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,37 dan nilai t sebesar  $6,1 > 1,96$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* dikatakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty* dan hipotesis pertama dapat diterima.
2. Standardized total effect variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* adalah 0,8 dan nilai t nya adalah  $7,66 > 1,96$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* dikatakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*, dan hipotesis kedua diterima.
3. Standardized total effect variabel *brand reputation* terhadap *brand trust* adalah 0,37 dan nilai t nya adalah  $6,69 > 1,96$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand reputation* dikatakan secara positif dan signifikan mempengaruhi *brand trust* dan hipotesis ketiga dinyatakan diterima.
4. Standardized total effect dari *transaction safety* terhadap *brand trust* adalah 0,60 dan nilai t  $10,91 > 1,96$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *transaction safety* terhadap *brand trust* adalah signifikan dan positif dan hipotesis keempat dinyatakan diterima.
5. Standardized total effect variabel *brand trust* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,13 dan nilai t sebesar  $2,44 > 1,96$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* dikatakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty* dan hipotesis kelima diterima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa ke lima hipotesis tersebut dapat diterima, yaitu variabel *brand reputation* terhadap *brand trust*, *transaction safety* terhadap *brand trust*, *service quality* terhadap *customer loyalty*, *brand trust* terhadap *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu meningkatkan *customer loyalty* pada lazada, diharapkan lazada meningkatkan respon positif terhadap *brand reputation*, *transaction safety*, *brand trust*, dan *customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil penelitian, Lazada masih dapat dipercaya oleh customer terutama dari variabel transaction safety dan brand reputation terhadap brand trust. Penurunan yang dialami oleh Lazada tidak luput dari kasus penipuan yang marak terjadi pada transaksi e-commerce, akan tetapi angka brand trust yang dimiliki Lazada masih tinggi dan dapat dijadikan prioritas untuk perusahaan Lazada untuk dapat memulihkan customer loyalty dan dapat menjadikan pelanggan untuk tidak tertarik dan berpindah ke platform penyedia layanan online shop lainnya.

Dalam hal loyalitas pelanggan diharapkan Lazada dapat menjaga loyalitas pelanggan dengan memberikan penawaran menarik kepada konsumen yang telah lama menggunakan aplikasi Lazada sebagai platform toko online andalannya. Berkat ini, pelanggan akan tetap setia pada merek Lazada dan tidak ingin beralih ke platform belanja online lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia Makalew, G., L. Mananeke, L., & N. Tawas, H. (2016). Analisis Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Layanan, dan Loyalitas Nasabah Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Nasabah Taplus Anak PT Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Utama Manado. *Jurnal EMBA*, 4(3), 531–544.
- Anggraeni, R. (2022). *BNPL jadi Peluang Besar bagi Indonesia, Bisa Tumbuh hingga US\$2,7 Miliar Tahun Ini*. *Bisnis.Com*. <https://finansial.bisnis.com/read/20220420/563/1525107/bnpl-jadi-peluang-besar-bagi-indonesia-bisa-tumbuh-hingga-us27-miliar-tahun-ini>
- Beyari, H. (2020). *The role of trust and its impacts on consumer satisfaction in the context of social commerce*. 3(9), 1–21.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, (2nd ed.). Sage.
- Hanifa, F. H., & Nugroho, P. A. (2016). ANALISIS LOYALITAS PENGGUNA BLACKBERRY SETELAH ADANYA APLIKASI BBM PADA SMARTPHONE BERBASIS ANDROID DAN IOS. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi 2016*, 267.
- Kominfo Catat Kasus Penipuan Online Terbanyak: Jualan Online*. (2021). CNN Indonesia.
- Kotler and Amstrong. (2015). *Principle of Marketing in Pearson Education, Inc* (15th Edition)
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). Marketing Managemen. In *Pearson Education, Inc* (15th Edition).
- Lukito, S., & Ikhsanb, R. B. (2020). Repurchase intention in e-commerce merchants: Practical evidence from college students. *Management Science Letters*, 10(13), 3089–3096. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.014>
- Maia, C., Lunardi, G., Longaray, A., & Munhoz, P. (2018). Factors and characteristics that influence consumers' participation in social commerce. *Revista de Gestao*, 25(2), 194–211. <https://doi.org/10.1108/REGE-03-2018-031>
- Maia, C. R. (2020). *Competitive Price and Trust as Determinants of Purchase Intention in Social Commerce*. 16(4), 1–24.
- Mohammad, F. (2019). A MODEL FOR CONSUMER TRUST IN E-COMMERCE. *Asian Academy of Management Journal*, 24, 93–109. <https://doi.org/https://doi.org/10.21315/aamj2019.24.s2.7>
- Nurhatinah, N. (2018). Pengaruh Keamanan, Privasi, Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Shopping Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 206. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i1.4740>
- Nyohardi, P. (2016). PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND SATISFACTION DAN BRAND ATTITUDE Paramita Nyohardi 1. *Bisnis Dan Manajemen*, 52, 159–184.



- Rie. (2014). *E-Commerce*. <https://Bpptik.Kominfo.Go.Id/https://bpptik.kominfo.go.id/2014/12/19/645/e-commerce/>
- Rokhman, W. (2016). Pengaruh Biaya, Angsuran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan BMT di Kabupaten Kudus. *IQTISHADIA Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 9(2), 326.
- Siagian, E. W. (2018). Pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas Pelanggan Melalui Perceived value dan kepuasan pelanggan tokopedia. *AGORA*, 6(2).
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: prinsip, penerapan, dan penelitian* (Andi).
- Top Brand Award*. (2021). [Http://Www.Topbrand-Award.Com/](http://Www.Topbrand-Award.Com/). <https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei/>
- Umar, H. (2014). Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier Factors Affecting Customer ' s Satisfaction on Low Cost Carrier Flight. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog)*, 01(02), 127–138.
- Wasli, A. (2020). *Sejarah Awal berdirinya Marketplace Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan JDID*. <https://Teknologi.Id/>. <https://teknologi.id/teknosejarah-awal-berdirinya-marketplace-tokopedia-shopee-bukalapak-lazada-blibli-dan-jdid>
- Widowati, H. (2019). *Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>
- Wong, D. (2017). PENGARUH ABILITY, BENEVOLENCE DAN INTEGRITY TERHADAP TRUST, SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP PARTISIPASI PELANGGAN E-COMMERCE: STUDI KASUS PADA PELANGGAN E-COMMERCE. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 159–160.
- Wulandari, D. (2021). *eCommerce Paling Memuaskan Versi Jakpat*. [Mix.Co.Id.https://mix.co.id/marcomm/news-trend/ini-ecommerce-paling-memuaskan-versi-jakpat/](https://mix.co.id/marcomm/news-trend/ini-ecommerce-paling-memuaskan-versi-jakpat/)