

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN GENERASI  
MILENIAL MASA PANDEMIC COVID-19  
(Survei Pengguna Tokopedia Generasi Milenial Jakarta Utara)**

Koerniawan Hidajat<sup>1</sup>  
Ahmad Fahlevi<sup>2</sup>

1,2 Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

[koerniawan.hidajat@uta45jakarta.ac.id](mailto:koerniawan.hidajat@uta45jakarta.ac.id)

[achmadfahlevi50@gmail.com](mailto:achmadfahlevi50@gmail.com)

This study aims to determine and explain the influence of service quality, service quality affects consumer loyalty, trust affects consumer loyalty, consumer satisfaction affects consumer loyalty, service quality affects consumer loyalty mediated by consumer satisfaction and trust affects consumer loyalty mediated by consumer satisfaction. This type of research uses explanatory quantitative research with survey methods. The results of the study show that service quality has a positive and significant effect on consumer loyalty, customer trust has a positive and significant effect on consumer loyalty, consumer satisfaction has a positive and significant effect on consumer loyalty, consumer satisfaction is able to indirectly affect service quality on consumer loyalty, consumer satisfaction is able to indirectly affect customer loyalty. indirectly affect customer confidence in consumer loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Trust, Customer Satisfaction, Consumer Loyalty

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan konsumen dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan konsumen. jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatori dengan metode survei. Hasil penelitian Menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen, Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen, Kepuasan konsumen memiliki berpengaruh positif dan signifikan Loyalitas konsumen,kepuasan konsumen mampu secara tidak langsung mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen,kepuasan konsumen mampu secara tidak langsung mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci:Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Konsumen,Loyalitas Konsumen

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Hadirnya teknologi memiliki peran sangat penting dalam membantu kehidupan masyarakat dalam berbagai hal terlebih saat ini dunia sedang menghadapi *COVID-19*. Belanja secara *online* dalam beberapa tahun terakhir merupakan cara baru pemasar dalam memudahkan transaksi dengan konsumen dapat memberi . “Kemudahan, kecepatan yang menjadi keunggulan dalam melakukan pembelian *online*, berhasil menarik minat generasi milenial karena transaksi dapat dilakukan di manapun selama tersedianya koneksi internet dan praktis dalam penggunaannya” (Saragih & Ramdhany, 2013, hal. 1).

Menurut Hasanudin (2017) “Generasi milenial adalah generasi yang lahir pada awal tahun 1980-2000 yang sudah menjadi mayoritas dunia. Salah satu perusahaan yang menerapkan C2C di Indonesia adalah Tokopedia. Sejak resmi diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2009, Tokopedia sukses menjadi salah satu perusahaan internet di Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat.

Gambar 1.1



Sumber: (APJII, 2020, hal. 124)

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, Tokopedia menempati peringkat ketiga dengan persentase sebesar 5,2 sedangkan di peringkat pertama dptati oleh Shopee dengan persentase sebesar 27,4, ketiga Lazada dengan persentase sebesar 14,2, keempat Bukalapak dengan persentase sebesar 3,8, kelima Blibli dengan persentase sebesar 0,3, dan keenam JD.ID dengan persentase sebesar 0,3. Dari data tersebut, maka Tokopedia memiliki persentase lebih rendah dibandingkan pesaingnya yaitu Shopee dan Lazada. Hal ini dapat terjadi karena kualitas layanan dan kepercayaan konsumen yang dapat mempengaruhi loyalitas, membuat Tokopedia harus mempertahankan dan meningkatkan aspek-aspek tersebut kepada pelanggan pada bisnis *e-commerce*.

### B. Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen?
2. Apakah Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen?

3. Apakah Kepuasan konsumen memiliki berpengaruh positif dan signifikan Loyalitas konsumen?
4. Apakah kepuasan konsumen mampu secara tidak langsung mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen?
5. Apakah kepuasan konsumen mampu secara tidak langsung mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas konsumen?

### **C. Tujuan Masalah**

1. Mengetahui dan menjelaskan apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
2. Mengetahui dan menjelaskan apakah Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
3. Mengetahui dan menjelaskan apakah Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
4. Mengetahui dan menjelaskan apakah Kepuasan Konsumen mampu secara tidak langsung mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas konsumen.
5. Mengetahui dan menjelaskan apakah Kepuasan konsumen mampu secara tidak langsung mempengaruhi Kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas konsumen.

### **D. Manfaat**

1. Manfaat Teoritis
  - a. Diharapkan penelitian ini dapat membantu pembelajaran dan menambah wawasan dalam menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah khususnya tentang bagaimana Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen dimediasi Kepuasan konsumen.
  - b. Diharapkan penelitian ini dapat membantu kalangan akademis agar dapat digunakan sebagai alat bantu atau referensi dalam melakukan penelitian yang lebih dalam dan lebih baik.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian diharapkan peneliti mendapatkan pengetahuan dan wawasan lebih luas dan dapat memahami apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada suatu produk atau jasa. Dengan penelitian ini, peneliti dapat mengetahui pengaruh dari Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas konsumen yang dimediasi Kepuasan konsumen.
  - b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan untuk perkembangan perusahaan mendatang dan perusahaan juga dapat mengetahui tingkat Loyalitas konsumen Tokopedia.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Grand Theory**

Pemasaran individual dan organisasional

##### **A. Kualitas Pelayanan**

Menurut Fandy Tjiptono “kualitas pelayanan merupakan suatu penyediaan produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk atau jasa tersebut disediakan dan penyampaiannya sama dengan yang konsumen inginkan dan harapkan” (Oktarina, 2020, hal. 1).

#### **2.2 Middle Theory**

##### **A. Kualitas Pelayanan**

###### **1. Definisi Kualitas Pelayanan**

Menurut Okarina 2020 “kualitas pelayanan merupakan suatu penyediaan produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk atau jasa tersebut disediakan dan penyampaiannya sama dengan yang konsumen inginkan dan harapkan” .

###### **2. Indikator Kualitas pelayanan**

Indikator-indikator kualitas pelayanan sebagai berikut: Hendriasnyah 2011.

1. Bukti Fisik (*Tangible*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Empathy*)

##### **B. Kepercayaan**

###### **1. Definisi Kepercayaan**

Kepercayaan adalah hal mendasar dalam melakukan suatu bisnis. “Kepercayaan muncul jika dapat dibuktikan, sehingga dapat terjadi kepuasan pelanggan” (Prakoso, 2017, hal. 45).

###### **2. Indikator Kepercayaan**

Menurut Wiedenfels menjelaskan indikator kepercayaan antara lain (Muhammad Irham Farohi, 2017, hal. 11):

Integritas. Kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual).

Kebaikan hati. Perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang.

- A. Kemampuan. Kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.

### **C. Kepuasan Konsumen**

#### **1. Definisi Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah ukuran dan harapan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa perusahaan selama digunakan oleh pelanggan” (Felicia, 2016, hal. 1).

#### **2. Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari ( Rosnaini Daga, 2017):

- A. Membeli kembali suatu produk. Pelanggan akan kembali membeli suatu produk yang disediakan perusahaan yang sama.
- B. Menciptakan *Word-of-Mouth*. Dalam hal ini, konsumen akan mengatakan hal-hal baik yang dirasakan tentang perusahaan kepada orang lain.
- C. Menciptakan citra merek. Pelanggan hanya memperhatikan merek perusahaan tertentu yang sama dan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- D. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

### **D. Loyalitas Konsumen**

#### **1. Definisi Loyalitas Konsumen**

Loyalitas mempunyai arti penting bagi setiap perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya. Mereka yang sangat puas adalah pelanggan setia pada suatu produk atau layanan tertentu, sehingga pelanggan yang setia tersebut tertarik untuk memperkenalkan suatu produk kepada siapapun yang mereka kenal. Kemudian pelanggan loyal tersebut akan memperluas loyalitas mereka pada produk-produk lain dari produsen yang sama. Mereka adalah pelanggan loyal pada suatu produsen atau perusahaan pada jangka waktu yang lama” (Messakh, 2016, hal. 5).

#### **2. Indikator Loyalitas Konsumen**

Menurut Tjiptono “enam indikator yang dapat digunakan dalam mengukur loyalitas konsumen yaitu” (Pureklolong, 2017):

- A. Pembelian ulang
- B. Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut
- C. Tetap menyukai merek tersebut
- D. Tetap memilih merek tersebut
- E. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik

F. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

### **E. Hipotesis**

H0: *Kualitas Pelayanan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen

H1: *Kualitas Pelayanan* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen

H0: *Kepercayaan Pelanggan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen

H1: *Kepercayaan Pelanggan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen

H0: *Kepuasan konsumen* berpengaruh positif dan signifikan Loyalitas konsumen

H1: *Kepuasan konsumen* tidak berpengaruh positif dan signifikan Loyalitas konsumen

H0: *kepuasan konsumen* mampu secara tidak langsung mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

H1: *kepuasan konsumen* tidak mampu secara tidak langsung mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

H0: *kepuasan konsumen* mampu secara tidak langsung mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas konsumen

H1: *kepuasan konsumen* mampu secara tidak langsung mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas konsumen

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatori dengan metode survei. Penelitian eksplanatori adalah suatu penelitian dengan tujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis, penelitian eksplanatori berguna untuk memperkuat atau mungkin menolak teori atau hipotesis dari hasil penelitian yang sudah ada (Pirmanto et al., 2016).

#### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada pengguna Tokopedia generasi milenial Jakarta Utara.

#### **C. Populasi Dan Sempel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Oliver, 2013).

#### **D. Jenis dan Sumber data**

Sumber data primer pada penelitian ini yaitu dengan cara menyebar kuesioner dan data sekunder yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan cara membaca buku, literatur, catatan perkuliahan, artikel, jurnal, dan data dari internet.

Menurut Sugiyono “Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel diminati untuk tujuan spesifik studi.

E. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk menganalisis data yaitu *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah teknik statistik multivariate yang melakukan perbandingan antara variabel dependen dan independen (Jogiyanto, 2014, hal. 37).

Berikut parameter uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini:

**Tabel 3.5**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Validitas	Parameter	Rule of Thumb
Validitas <i>Convergent</i>	Loading Faktor	• >0,70 untuk confirmatory research
	Composite Reliability	• >0,60 untuk exploratory research
	AVE	• >0,70 untuk confirmatory research • >0,50 exploratory research
Validitas <i>Discriminant</i>	Cross Loading Fornell-Larker Criterion	• >0,50 untuk confirmatory dan exploratory research • >0,70 untuk setiap variabel korelasi antar konstruk laten >0,70

Sumber: (Jogiyanto, 2014)

F, Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis adalah dengan cara pengisian kuesioner.

## BAB IV

### Parameter Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 3.5**  
**Parameter Uji Validitas dan Reliabilitas**

Validitas	Parameter	Rule of Thumb
Validitas <i>Convergent</i>	Loading Faktor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• &gt;0,70 untuk confirmatory research</li> </ul>
	Composite Reliability	<ul style="list-style-type: none"> <li>• &gt;0,60 untuk exploratory research</li> </ul>
	AVE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• &gt;0,70 untuk confirmatory research</li> <li>• &gt;0,50 exploratory research</li> </ul>
Validitas <i>Discriminant</i>	Cross Loading Fornell-Larker Criterion	<ul style="list-style-type: none"> <li>• &gt;0,50 untuk confirmatory dan exploratory research</li> <li>• &gt;0,70 untuk setiap variabel korelasi antar konstruk laten &gt;0,70</li> </ul>

Sumber: (Jogiyanto, 2014)

#### 1.1.1 Hasil *Convergent Validity*

**Tabel 4.3.1**  
***Outer Loading***

	Kualitas Pelayanan	Kepercayaan	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
<b>X1.1</b>	0,689			
<b>X1.2</b>	0.593			



<b>X1.3</b>	0.729			
<b>X1.4</b>	0.781			
<b>X1.5</b>	0.821			
<b>X1.6</b>	0.666			
<b>X1.7</b>	0.783			
<b>X1.8</b>	0.856			
<b>X1.9</b>	0.789			
<b>X1.10</b>	0.806			
<b>X1.11</b>	0.776			
<b>X1.12</b>	0.866			
<b>X1.13</b>	0.870			
<b>X1.14</b>	0.806			
<b>X1.15</b>	0.842			
<b>X2.1</b>		0.858		
<b>X2.2</b>		0.877		
<b>X2.3</b>		0.824		
<b>X2.4</b>		0.702		
<b>X2.5</b>		0.875		
<b>X2.6</b>		0.900		
<b>X2.7</b>		0.824		

<b>X2.8</b>		0.736		
<b>X2.9</b>		0.828		
<b>X2.10</b>		0,732		
<b>Z.1</b>			0,875	
<b>Z.2</b>			0.816	
<b>Z.3</b>			0.812	
<b>Z.4</b>			0.867	
<b>Z.5</b>			0.819	
<b>Z.6</b>			0.798	
<b>Z.7</b>			0.817	
<b>Z.8</b>			0.734	
<b>Z.9</b>			0.661	
<b>Z.10</b>			0.699	
<b>Z.11</b>			0.825	
<b>Z.12</b>			0.785	
<b>Y.1</b>				0.885
<b>Y.2</b>				0.897
<b>Y.3</b>				0.854
<b>Y.4</b>				0.868
<b>Y.5</b>				0.860

<b>Y.6</b>				0.863
------------	--	--	--	-------

Sumber : Output SmartPLS, 2021

### 1.1.2 Hasil Discriminant Validity

**Tabel 4.3.2**  
*Discriminant Validity*

	<b>Kepercayaan</b>	<b>Kepuasan Konsumen</b>	<b>Kualitas Pelayanan</b>	<b>Loyalitas Konsumen</b>
<b>Kepercayaan</b>	0,818			
<b>Kepuasan Konsumen</b>	0,817	0,795		
<b>Kualitas Pelayanan</b>	0,840	0,836	0,782	
<b>Loyalitas Konsumen</b>	0,708	0,849	0,762	0,871

Sumber: Output SmartPLS, 2021

Pengukuran nilai AVE harus lebih besar dari rule of tumb 0,50 (Chinn, 1998).

**Tabel 4.3.2**  
**Average Variance Extracted (AVE)**

<b>Variabel</b>	<b>Average Variance Extraktet (AVE)</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	0,611	Reliabel
<b>Kepercayaan (X2)</b>	0,670	Reliabel
<b>Kepuasan Konsumen (Z)</b>	0,631	Reliabel
<b>Loyalitas Konsumen (Y)</b>	0,759	Reliabel

Sumber : Output SmartPLS, 2021

### 1.1.3 Hasil Reliability

**Tabel 4.3.3**  
*Composite Reliability dan Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	0,954	0,959	Reliabel
<b>Kepercayaan (X2)</b>	0,944	0,953	
<b>Kepuasan Konsumen (Z)</b>	0,946	0,953	Reliabel
<b>Loyalitas Konsumen (Y)</b>	0,937	0,950	Reliabel

Sumber : Output SmartPLS, 2021

### 1.1.4 Hasil Rsquare

**Tabel 4.3.4**  
*Nilai R-square*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<b>Kepuasan Konsumen (Z)</b>	0,744	0,738
<b>Loyalitas Konsumen(Y)</b>	0,731	0,722

Sumber : Output SmartPLS, 2021

Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan menjelaskan variabel Kepuasan Konsumen sebesar 74,4%, sisanya 25,6%.

Sedangkan pada variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen mampu menjelaskan bahwa variabel Loyalitas Konsumen sebesar 73,1 %, sisanya 26,9 % diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak dihipotesiskan dalam model. Dari kriteria yang sudah dijelaskan diatas, nilai *R-square* ini termasuk dalam kategori kuat.

### 1.1.5 Pengujian Hipotesis

#### 1. Pengujian Pengaruh langsung

**Tabel 4.3.5**  
*Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Value)*

	Original	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values

	<b>Sample (O)</b>				
<b>Kualitas Pelayanan - &gt;Loyalitas Konsumen</b>	0,200	0,187	0,142	1,409	0,159
<b>Kepercayaan -&gt;Loyalitas Konsumen</b>	-0,052	-0,053	0,130	0,397	0,691
<b>Kepuasan Konsumen - &gt;Loyalitas Konsumen</b>	0,724	0,733	0,119	6,088	0,000

Sumber : Output SmartPLS, 2021

## 2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian tidak langsung ini untuk memeriksa pengaruh tidak langsungnya dari variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian tidak langsung yaitu melihat nilai thitung > 1,96. Adapun hasil pengukuran pengaruh tidak langsung ditampilkan tabel berikut :

**Tabel 4.3.5**

### Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

	<b>Sample Original (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standart Deviation (STDEV)</b>	<b>T statistic</b>	<b>P-Value</b>
<b>Kualitas Pelayanan-&gt; Kepuasan Konsumen - &gt;Loyalitas Konsumen</b>	0,369	0,358	0,109	3,383	0,001
<b>Kepercayaan -&gt; Kepuasan Konsumen -</b>	0,281	0,301	0,115	2,443	0,015

>Loyalitas Konsumen					
------------------------	--	--	--	--	--

Sumber : Output smartPLS, 2021

## **BAB V**

### **A. Kesimpulan**

1. Kualitas Pelayanan mampu mempengaruhi terhadap Loyalitas Konsumen.
2. Kepercayaan tidak mampu mempengaruhi terhadap Loyalitas Konsumen.
3. Kepuasan Konsumen mampu mempengaruhi terhadap Loyalitas Konsumen.
4. Kepuasan Konsumen mampu secara tidak langsung mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.
5. Kepuasan Konsumen mampu secara tidak langsung mempengaruhi Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen.

### **B. Keterbatasan**

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terbatasnya dana peneliti dalam pengerjaan penelitian ini.
2. Terbatasnya waktu dalam pengerjaan penelitian ini
3. Terbatasnya jumlah responden yang bersedia mengisi kuesioner yang sudah disebar.

### **C. Saran**

Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mengembangkan ruang lingkup penelitian agar penelitian dapat lebih baik.

## Daftar Pustaka

- APJII. (2020). *Laporan Survei Internet 2019 – 2020 (Q2)*.
- Chinn, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modelling. *Modern Methods for Business Research*.
- Dani, U. M. (2019). *PENGARUH PEMASARAN PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus di Green Cafe 15 A Kota Metro)*.
- Erwin, E., & Sitinjak, T. J. R. (2017). Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Business Management Journal*, 13(2). <https://doi.org/10.30813/bmj.v13i2.916>
- Felicia, L. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 4(2), 95–100.
- Handayani, Asih and , Dr. Suyatmini, M.Si and , Dr. Sabar Narimo, M.M., M. P. (2017). *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi ( Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro)*. 42–58.
- Hardiyansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Gaya Media.
- Hilmia, N. (2019). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN*.
- Hismedi. (2016). E-Commerce: Model Interaksi Jual Beli (Studi Pada Pelaku Interaksi Jual Beli Melalui Internet). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 39–48.
- Idris, F. (2014). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang*.
- Jogiyanto, A. W. (2014). *Konsep Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. BPPE.
- Kholifah, U. N. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA BANK BRISYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU MAGELANG)*.
- Kurniawan, D. (2014). Analisis Pengaruh Tingkat Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengunjung Kawasan Wisata Pantai Parangtritis dengan Menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). *Skripsi*.
- Lemeshow, S., Jr, D. W. H., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. John Wiley & Sons.
- Lestari, A., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl . S . Hatta B3 Kav. A, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), 74–81.

- Maisa, A. H., & Widodo, A. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TOKOPEDIA ( Survey Pada Konsumen Tokopedia di Kota Bandung )*. 7(2).
- Messakh, H. (2016). Pengaruh Kualitas E-Service terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Agora*, 4(1), 350–356.
- Muhammad Irham Farohi. (2017). *Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Site (Studi Pada Buyer Toko Online Lazada.co.id di Kota Semarang)*.
- Nofianti, L., & Qomariah. (2017). *Metode Penelitian Survey* (Vol. 11, Nomor 1). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Nur, C. I. (2020). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Pada Karyawan PT Mitra Bisnis Keluarga Ventura di Solo Raya)*.
- Oktarina, S. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE PADA MASYARAKAT KOTA PALEMBANG*.
- Oliver, J. (2013). Pengaruh Kecerdasan Emosional Dan Motivasi Terhadap Hasil Belajar Matematika Materi Keliling Dan Luas Bangun Segi Empat di MTsN Tunggangri Kalidawir Tulungagung. *Metode Penelitian*, 1, 37–54.
- Pirmanto, D., Jundillah, M. L., & Widagdo, K. A. (2016). *Jenis Penelitian Menurut Kedalaman Analisis Data*. 77(21), 13.
- Prakoso, A. A. (2017). *ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS (Studi pada Forum Jual Beli Kaskus)*. 1–14.
- Pratama, P. B. (2015). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pada Penggunaan Produk Outdoor. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta*. [http://eprints.ums.ac.id/41501/18/NASKAH\\_PUBLIKASI.pdf](http://eprints.ums.ac.id/41501/18/NASKAH_PUBLIKASI.pdf)
- Pureklolong, F. (2017). *Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen*.
- Rahayu, S. (2020). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION DAN E-LOYALTY PENGGUNA GRAB ONLINE*.
- Retnawati, H. (2015). *Membuktikan Validitas Instrumen*.
- Rochim, A. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4)*.
- Rosnaini Daga. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (M. E. Prof. Dr. Hamzah Upu & M. I. Kaisar (ed.); 1 ed., Nomor May 2017). Global Research and Consulting Institute.
- Saragih, H., & Ramdhany, R. (2013). Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (Fjb) Kaskus. *Jurnal Sistem Informasi*, 8(2), 100. <https://doi.org/10.21609/jsi.v8i2.331>



- Setyani, L. A. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Griya Kecantikan Aura Kota Semarang)*.
- Sofyani, H. (2017). Modul praktik partial least square (PLS) untuk penelitian pendekatan kuantitatif. *Modul Ajar*, 15.
- Tanwijaya, P. M. (2016). *Perbandingan Pengaruh Persepsi Atribut Toko Online Tokopedia dan Bukalapak terhadap Niat Beli Ulang pada Generasi Milennial*. 227.
- Vikra, S. N. (2020). *KARAKTER GENERASI MILENIAL DALAM PERSPEKTIF HAMKA*.
- Wicaksono, A. C., & Nurseto, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Harga terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 1–9.
- Wulandhari. (2018). *Pengaruh Kredibilitas Endorser (Isyana Sarasvati), E-Service Quality, Terhadap E-Loyalty Yang Dimediasi Oleh E-Trust, dan E-Satisfaction Tokopedia di Kota Semarang*.
- Yulita, H., & Hidajat, K. (2020). Implementation Of Corporate Social Responsibility (CSR) Menteng Mitra Afia Hospital In Educating The Public. *Ilomata International Journal of Social Science*, 1(4), 185–195. <https://doi.org/10.52728/ijss.v1i4.169>
- Yulita, H., Hidajat, K., & Mulia, U. B. (2021). *PENGARUH ADOPSI INOVASI E-LEARNING TERHADAP MINAT The Effect of E-Learning Innovation Adoption on Students ' Learning Intention Mediated by Learning Motivation in New Normal Era*. 14(1), 27–44.