

PENGARUH *E-COMMERCE DEVELOPMENT* DAN *FINANCIAL TECHNOLOGY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA *MARKET PLACE SHOPEE* SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Monetio Julian¹
Ari Soeti Yani²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

Email : monetiojulian@gmail.com¹

Email : arisoetiyani@gmail.com²

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *e-commerce development* dan *financial technology* terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian online pada *Market place* shopee sebagai variabel moderasi. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari pelanggan shopee di Kelurahan Warakas Jakarta Utara. Sampel yang di ambil yaitu 76 responden. Pengambilan sampel penelitian ini teknik sampling *Random Sampling*. Penelitian ini menganalisis hubungan antara pengaruh *E-commerce development* dan *financial technology* terhadap loyalitas pelanggandengan keputusan pembelian online pada *marketplace shopee* sebagai variabel moderasi . Penelitian ini menggunakan metode analisis data *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce development* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *market place* shopee. *Financial technology* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *market place* shopee. Variabel moderasi keputusan pembelian online berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *market place* shopee. *E-commerce development* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian online sebagai variabel moderasi. *Financial technology* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian online sebagai variabel moderasi.

Kata kunci : *E-Commerce Development* , *Financial Technology* , Loyalitas Pelanggan , Keputusan Pembelian Online

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of e-commerce development and financial technology on customer loyalty with online purchasing decisions on the Shopee Marketplace as a moderating variable. The type of data used in this study is primary data derived from shopee customers in Warakas Village, North Jakarta, the sample taken was 76 respondents. The sample of this research is random sampling technique. This study analyzes the relationship between the influence of E-Commerce development and financial technology on customer loyalty with online purchasing decisions at the shopee marketplace as a moderating variable. This research uses data analysis method Partial Least Square (PLS). The results showed that e-commerce development has a significant

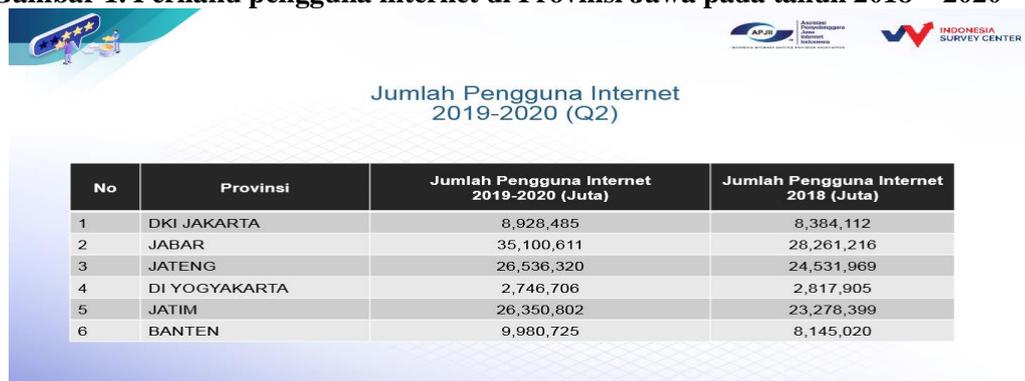
effect on customer loyalty in the shopee market place. And financial technology has a significant effect on customer loyalty at the shopee market place. The moderating variable of online purchasing decisions has a significant effect on customer loyalty in the shopee market place. E-Commerce development has a positive and significant effect on customer loyalty with online purchasing decisions as a moderating variable. Financial technology has no positive and significant effect on customer loyalty with online purchasing decisions as a moderating variable.

Key word : *E-Commerce Development, Financial Technology, Customer Loyalty, Online Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Saat ini internet sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, di rumah, di kantor, di kafe, di bandara atau di manapun, sebagian besar di antara kita selalu menyempatkan mengakses internet. Internet adalah jalan yang memungkinkan membantu untuk melakukan promosi dan memasarkan produk dan layanan yang dimiliki seseorang atau perusahaan. Internet menyediakan sebuah mekanisme yang memungkinkan konsep dasar dengan web misalnya untuk mengikat pelanggan lebih dekat lagi. Pesatnya perkembangan industri e-commerce atau perdagangan elektronik, semakin memacu persaingan antara para pelaku bisnis di dunia maya, Untuk dapat sukses pada ekonomi online diperlukan strategi yang baru, kemitraan yang baru dan cara yang baru dalam menjalankan bisnis (APJII, 2020).

Gambar 1. Perilaku pengguna internet di Provinsi Jawa pada tahun 2018 – 2020



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2019-2020

Pada gambar 1 terdapat pertumbuhan pengguna internet per jumlah penduduk ibukota provinsi Di Jawa pada tahun 2019 – 2020. Dalam penelitian ini mengamati pertumbuhan penggunaan internet khusus di wilayah provinsi DKI Jakarta, dikarenakan penelitian ini mengambil objek sampel di daerah kelurahan warakas Jakarta Utara. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2018 tercatat pengguna internet di provinsi DKI Jakarta sebanyak 8,384,112 juta jiwa, pada tahun 2019 - 2020 sebanyak 8,928,485 juta jiwa.

Gambar 2. Daftar Situs Belanja Online Dan Pengunjungnya



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2019-2020

Pada gambar 2 terlihat marketplace shopee yang sering digunakan untuk membeli barang atau jasa secara online, pada gambar diatas shopee meraih rating teratas dari marketplace lainnya di tahun 2019 – 2020 dengan perolehan 11,2 %. Shopee merupakan tempat berbelanja online No 1 di indonesia yang dirancang untuk menyuguhkan pengalaman yang aman dan fleksibel dengan tersedianya sistem pembayaran yang didukung logistik yang kuat, dan Shopee menyediakan pilihan katagori seperti elektronik, kecantikan, kesehatan ibu dan bayi, fashion hingga perlengkapan olahraga shopee menyediakan berbagai macam kemudahan dan kesenangan kepada konsumen Shopee yaitu akan mendapatkan berbagai kelebihan yang dimiliki aplikasi Shopee seperti Gratis ongkir salah satu program Shopee untuk menarik para pengguna, cashback atau uang kembali yaitu ketika konsumen membeli barang dengan harga 50 ribu dan konsumen menggunakan *voucher* yang disediakan Shopee harga yang tertera di transaksi akan mendapat potongan harga, Shopee juga tidak kalah majunya dari situs jual beli online lainnya di sini Shopee bisa membeli kuota internet, tagihan listrik dan juga membeli tiket. Shopee menghadirkan fitur Live Chat yang membedakan dengan perusahaan e-commerce lainnya, memberikan promo menarik, mempunyai fitur Cash on delivery, Shopee juga menyediakan fitur Main Games seperti Shopee tangkap, Shopee tanam, dan goyang Shopee games ini disediakan oleh shopee untuk menarik konsumen dengan cara memainkannya lalu akan mendapatkan potongan harga atau koin untuk di belanjakan kembali adanya riwayat transaksi. Dan mempunyai fitur garansi shopee, yaitu dengan cara menahan dana konsumen mengkonfirmasi bahwa barang sudah diterima dengan baik maka barang tersebut akan diteruskan kepada penjual. Shopee juga menghadirkan fitur yang sangat menarik seperti seperti 9.9 sale, serba 10 ribu, flash sale, gratis ongkir minimal belanja Rp.0, cashback & voucher, ShopeePay, serta yang terbaru adalah ShopeePayLater (Setyaningsih, 2017).

Dari data diatas seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor-faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya Menurut Robinette, (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan

kepuasan akumulatif (*overallsatisfaction*). penggunaan teknologi untuk bertahan dalam persaingan bisnis *E-commerce* merupakan peralihan dari browsing ke buying lalu timbul loyalitas pelanggan (Chaffey, 2016). *E-commerce* dapat memberikan dampak yang besar terhadap persaingan yang semakin kompetitif.

Para pelaku bisnis mengubah model bisnisnya, dari tradisional menjadi online untuk meningkatkan peluang dalam mendapatkan keuntungan yang lebih dari segi ekonomi. Menurut Dhatuswasti *et al.*, 2018 *E-commerce* merupakan transaksi jual beli produk atau jasa menggunakan media internet. *E-commerce* dapat meningkatkan kemudahan bertransaksi dan meningkatkan kesempatan pelanggan dalam melakukan pembelian. Jangkauan pembelian menjadi lebih luas melalui beragam akses terhadap produk dan jasa yang tersedia. Masyarakat semakin dimudahkan dengan berbelanja secara online dibanding langsung pergi ke toko, karena tidak memerlukan waktu khusus untuk melakukan transaksi dan tidak terbatas pada lokasi tertentu. Jayani, (2019)

Kemunculan marketplace mempermudah bagi mereka yang ingin melakukan transaksi jual-beli online, sehingga perlu bagi perusahaan *e-commerce* untuk memperkenalkan *mobile* mereka kepada masyarakat. Electronic commerce (E-Commerce) merupakan sarana untuk para usahawan untuk melakukan kegiatan penyebaran informasi mengenai produk, pemasaran, penjualan, dan pembelian. Seluruh kegiatan yang ada dalam perdagangan konvensional diaplikasikan dalam e-commerce seperti layanan produk dan promosi, dan juga dapat membantu melihat pelanggan yang loyal. Masalah yang sering terjadi adalah untuk menentukan pelanggan dengan loyalitas yang tinggi menjadi sesuatu hal yang rumit untuk dilakukan, karena ketika perusahaan ingin memberikan penilaian terhadap pelanggan tidak terdapat data yang valid, loyalitas pelanggan merupakan kunci keberhasilan setiap perusahaan. pelanggan yang loyal, berpotensi menyebarkan pengalaman positifnya kepada orang lain. Pelanggan yang loyal berarti pelanggan tersebut percaya (*customer trust*) kepada perusahaan, Oleh karena hal tersebut maka diperlukan sebuah sistem/aplikasi yang dapat membantu mempermudah proses pemilihan pelanggan yang loyal.

Menurut Burhanuddin *et al.*, (2019) Penggunaan *fintech* dapat memaksimalkan pelayanan perbankan kepada Pelanggan. Menurut sumber dari Auliani (2018) Industri *fintech* disebut menunjukkan perkembangan yang baik sepanjang 2017. Hal ini didukung mulai dari regulasi yang semakin memberikan kepastian bagi industri, hingga tingkat literasi keuangan yang semakin baik. Sejak awal didirikan di Indonesia pada tahun 2015, kepopuleran Shopee sebagai pilihan banyak orang dan untuk pembelian secara (online) terlihat meningkat dari tahun ke tahun. Dengan adanya pandemi Covid-19 di Indonesia di kuartal-2 tahun 2020 ini, membuat pelanggan untuk melakukan pembelian online menjadi semakin populer dan melonjak drastis yang mengakibatkan terjadinya loyalitas pelanggan untuk dapat meningkatkan ukuran transaksi dan melakukan transaksi secara berkala dan terus menerus hal ini tentunya menjadi fenomena baru di kalangan masyarakat Jakarta Utara dalam melakukan pembelian online di shopee. tentunya bagi yang mempunyai *smartphone* (telepon pintar) dan akses internet.

Pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) menjadikan pembelian online sebagai pilihan yang aman dan utama hal ini dapat menarik perhatian pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang ulang yang di perkuat Penelitian terdahulu Menurut Tjiptono, (2014) Loyalitas pelanggan

(*customer loyalty*) akan meningkatkan jumlah pembelian pelanggan dan karena itu loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang penting untuk memprediksi pertumbuhan penjualan.

Loyalitas Pelanggan merupakan asset dan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Dan di perkuat Menurut Griffin, (2017) *Loyalty* adalah *defined as non random purchase expressed over time by some Decisionmaking unit*". Berdasarkan pengertian tersebut bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian online secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa loyalitas terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan suatu barang atau jasa karena harga yang di tawarkan shopee adalah harga termurah. Dan transaksi yang mudah dan cepat sehingga memicu fenomena terjadinya keputusan pembelian online yang saat ini kita ketahui Pandemi covid 19 yang mengharuskan mematuhi peraturan pemerintah yaitu PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan keputusan melakukan pembelian secara online merupakan hal yang paling aman dan mudah tentunya namun berdasarkan penelitian dari (lia dwi jayanti, 2020) dan (Khoirunnisa, 2017) bahwa peran fintech belum sepenuhnya mempengaruhi tingkat loyalitas dari pada pelanggan dalam melakukan transaksi online.

LANDASAN TEORI

Teori Manajemen Pemasaran

Grand Theory dalam penelitian ini ialah mengenai manajemen pemasaran. Menurut Kotler et al., (2015), pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Sedangkan menurut Buchari (2013) manajemen pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial. Pemahaman keputusan dan proses pembelian konsumen adalah sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengerti bagaimana pembeli melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan membeli, dan perilaku setelah membeli para pemasar dapat mengambil hal-hal penting bagaimana memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan sesungguhnya penjualan dan iklan hanyalah puncak dari pemasaran. Saat ini pemasaran harus dengan cara yang lebih unik di bandingkan dengan jaman dulu yaitu dengan cara memuaskan kebutuhan pelanggan, jika pemasaran dipahami dengan cara memuaskan kebutuhan pelanggan maka produk dan jasa akan mudah untuk di jual.

Perilaku konsumen berperan sebagai *middle theory* pada penelitian ini. Perilaku konsumen sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial dimana dia berada. Namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas. Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa. *E-Commerce Development dan Financial*

Technology merupakan hal yang saat ini menjadi trend dalam melakukan transaksi online . Karena *E-Commerce* merupakan alternatif untuk mempermudah melakukan belanja online dengan menyediakan *Marketplace* yang praktis dan dapat diakses oleh internet dan *Financial Technology* juga merupakan salah satu faktor yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal karena akses kemudahan transaksi dompet digital yang praktis aman dan tentunya efektif dan efisien. Beberapa faktor yang mendukung terciptanya Loyalitas Pelanggan untuk membeli ulang barang dan jasa dan meningkatkan ukuran pembelian di *marketplace* ialah dilihat kemudahan akses dari *E-Commerce* dan *Financial Technology*. Penilaian itu bertujuan agar terciptanya keputusan pembelian online

Pengaruh *E-Commerce Development* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Marketplace* Shopee

Menurut Kosasi (2015) teknologi E-Commerce merupakan suatu mekanisme bisnis yang bekerja secara elektronik dengan memfokuskan kepada transaksi bisnis secara online dan memiliki kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih manusiawi dan memiliki personalisasi dengan pelanggan tanpa bergantung kepada ruang dan waktu. E-commerce yang dimaksud dalam penelitian ini termasuk dalam golongan Business to Consumer (B2C), mencakup transaksi jual, beli, dan pemasaran kepada individu pembeli dengan media internet melalui penyedia layanan E-commerce, seperti Shopee, Marketplace, Toko Bagus, dan berniaga.com yang melibatkan perbankan sebagai institusi yang menangani transfer pembayaran transaksi dalam upaya peningkatan dan mewujudkan loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian yang berkelanjutan. Yang mana hal ini berpengaruh karena melalui E-Commerce ketepatan, kenyamanan berbelanja online dan keamanan dapat selaras ,sehingga terciptalah loyalitas konsumen .Jadi Proses jual beli e-commerce dalam platform Shopee berbeda dengan proses jual beli tradisional dimana semua proses mulai dari mencari informasi mengenai barang atau jasa yang diperlukan, melakukan pemesanan hingga pembayaran dilakukan secara elektronik sehingga terciptanya Loyalitas Pelanggan

H₁ : Pengaruh *E-Commerce Development* terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Market Place* shopee

Pengaruh *Financial Technology* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Market Place* Shopee

Penggunaan *fintech* dapat memaksimalkan pelayanan perbankan kepada konsumen *Financial Technology* adalah layanan yang menggabungkan teknologi dan keuangan dimana layanan ini menyediakan inovasi pada bisnis Permasalahan dalam transaksi jual-beli dan pembayaran seperti tidak sempat mencari barang ke tempat perbelanjaan, ke bank/ATM untuk mentransfer dana, Keengganan pelanggan mengunjungi tempat dimana pelayanan kurang menyenangkan, *fintech* membantu transaksi jual beli sehingga sistem pembayaran menjadi lebih efisien dan menjadi elemen penting dalam pembangunan ekonomi. Menurut Burhanuddin *et al* (2019) *Fintech* dalam keputusan pembelian online adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi *online*. Transaksi *online* dapat dianggap sebagai kegiatan di mana proses pengambilan informasi, *transfer* informasi, dan membeli produk jadi. Jadi jika

seseorang berniat untuk membeli suatu barang maka para konsumen tidak segan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan dalam pembelian Pelanggan. Hal ini berdampak terhadap keputusan pembelian online. Perusahaan (Shopee) perlu mengetahui mengapa konsumen melakukan pembelian kembali setelah menggunakan produknya. Informasi tersebut merupakan landasan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran. Jadi hubungan antara *Financial Technology* dan Keputusan pembelian online cenderung berpengaruh karena *fintech* memudahkan transaksi pembayaran yang mana membantu untuk meyakinkan keputusan pembelian *online*.

H₂ : *Financial Technology* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Market place* shopee

Pengaruh Keputusan Pembelian Online Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Market Place* Shopee

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya. Keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*. Menurut (Griffin, 2017) *Loyalty* adalah *defined as non random purchase expressed over time by some Decision making unit*". Berdasarkan pengertian tersebut bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian online secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa loyalitas terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Maka hal ini saling berkaitan dengan keputusan pembelian online. Dalam melakukan keputusan pembelian seringkali dihadapkan pada beberapa alternatif produk yang ada. Ada banyak faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor – faktor tersebut kemudian diproses menjadi berbagai alternatif yang menjadi bahan Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk mengatakan hal-hal yang positif tentang produk dan pelayanan yang mereka terima kepada orang lain.

H₃ : Keputusan pembelian Online berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Marketplace* shopee

Pengaruh *E-commerce Development* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Online Sebagai Variabel Moderasi

E-commerce merupakan proses pembelian, penjualan atau pertukaran barang, jasa dan informasi, melalui jaringan computer termasuk internet. Menurut Turban *et al.*, (2018) *E-commerce* adalah teknologi dinamis, Adapun hal ini berpotensi memperkuat potensi keputusan pembelian Online (Shopee) Menurut Tunjungsari *et al.*, (2016) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Menurut Kotler *et al.*, (2015) mendefinisikan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Dalam Proses terjadinya keputusan pembelian online parameter nya dengan menggunakan

Ecommerce sebagai tolak ukur, dan juga loyalitas pelanggan merupakan keberhasilan dalam terciptanya pembelian online secara terus menerus.

H₄ : Pengaruh *E-commerce Development* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Keputusan Pembelian Online Sebagai Variabel Moderasi

Pengaruh *Financial Technology* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Online Sebagai Variabel Moderasi

Penggunaan *fintech* dapat memaksimalkan pelayanan perbankan kepada konsumen. Permasalahan dalam transaksi jual-beli dan pembayaran seperti tidak sempat mencari barang ke tempat perbelanjaan, ke bank/ATM untuk mentransfer dana, keengganan pelanggan mengunjungi tempat dimana pelayanan kurang menyenangkan, *fintech* membantu transaksi jual beli sehingga sistem pembayaran perbelanjaan di Shoppe menjadi lebih efisien dan menjadi elemen penting dalam pembangunan ekonomi. oleh (Rahma Soediro, 2018) Aspek stabilitas tetap penting dan selanjutnya tetap menjadi perhatian utama, termasuk ketika nantinya peran *fintech* dan layanan keuangan digital semakin signifikan dalam perekonomian. Karena itu, mutlak diperlukan strategi dan terobosan agar dinamika ini tidak menimbulkan dampak yang tidak diharapkan. Pemahaman Informasi Risiko dan Keamanan, Penggunaan Aplikasi, serta Minat masyarakat akan menjadi tolak ukur untuk mengetahui sejauh mana *fintech* akan mendukung inovasi dan teknologi bisnis di Kota Jakarta ekonomis namun tetap efektif. Lalu terkait hal tersebut melalui *fintech* terciptalah kemudahan dalam segi pembayaran yang dapat memudahkan konsumen dalam melakukan belanja online di shopee.co.id dan juga melalui FinTech dapat memperkuat terjadinya keputusan pembelian online dan terciptanya loyalitas pelanggan di dalamnya. Loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan dicerminkan dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian produk secara terus menerus sehingga hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan. Dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan perusahaan dengan begitu keputusan pembelian Online akan terjadi secara terus menerus dan dalam hal ini Financial Technology berperan dalam memudahkan akses untuk Transaksi secara Online.

H₅ : Pengaruh *Financial Technology* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Online Sebagai Variabel Moderasi

METODOLOGI PENELITIAN

Operasional Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut (Sugiyono, 2012). Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Independen (Independent Variable)

Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen disebut pula variabel yang diduga sebagai sebab (*presumed cause variable*). Variabel independen juga dapat disebut sebagai variabel yang mendahului (*antecedent variable*). Variabel Independen pada penelitian ini ialah E-commerce (X1) dan *Financial Technology* (X2)

b. Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen disebut juga variabel yang diduga sebagai akibat (*presumed effect variable*). Variabel dependen juga dapat disebut sebagai variabel konsekuensi (*consequent variable*). Variabel dependen pada penelitian ini ialah Loyalitas Pelanggan

c. Variabel *Moderating*

Variabel *moderating* adalah variabel yang dapat memperkuat atau memperl lemah hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel *moderating* adalah variabel yang mempunyai pengaruh terhadap sifat atau arah hubungan antar variabel. Sifat atau arah hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel-variabel dependen kemungkinan positif atau negatif tergantung pada variabel moderating, oleh karena itu variabel moderating dinamakan pula sebagai *contingency variable*. Variabel Moderating pada penelitian ini ialah keputusan pembelian online .

E-Commerce Development

Secara umum dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik (Awiagah *et al.*, 2016). Proses berbisnis menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan jual beli secara online

Indikator Development Menurut (Davis *et al.* , 2020)

- a. Mudah Untuk Di Pelajari
- b. Mudah Untuk Digunakan
- c. Mudah Melakukan Transaksi
- d. Mudah Memperoleh Apa yang diinginkan Pelanggan
- e. Harga Relatif Lebih Murah

Financial Technology

Fintech membantu transaksi jual beli sehingga sistem pembayaran menjadi lebih efisien dan menjadi elemen penting dalam pembangunan ekonomi. Menurut (Raniet *et al.*, 2007), Teknologi Keuangan juga disebut sebagai FinTech, merupakan model layanan keuangan baru yang dikembangkan melalui inovasi teknologi informasi. Maka menurut penulis, *Financial Technology* adalah layanan yang menggabungkan teknologi dan keuangan dimana layanan ini menyediakan inovasi pada bisnis.

Indikator *Financial Technology* Menurut (Burhanuddin *et al.*, 2019)

- a. Pengembangan Inovasi
- b. Solutif
- c. Pelayanan baik
- d. Sebagai akses penjualan dan pembelian
- e. Mudah dalam Transaksi Online

Loyalitas Pelanggan

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dan sikap pelanggan setelah terjadi pembelian. Salah satu sikap positif pelanggan dapat ditunjukkan melalui setia/loyal kepada produk suatu perusahaan dan

merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain agar ikut menggunakan produk tersebut.

Indikator Loyalitas Pelanggan Menurut (Griffin et al., 2014)

- a. Melakukan pembelian secara teratur
- b. Mereferensikan kepada orang lain
- c. Menunjukkan kekebalan terhadap produk/jasa lain
- d. Keputusan pembelian berbeda
- e. Keputusan untuk meningkatkan ukuran pembelian

Keputusan Pembelian Online

Merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian online.

Indikator Keputusan pembelian online Menurut Griffin, (2017)

- a. Kebiasaan dalam membeli produk
- b. Memberikan rekomendasi pada orang lain
- c. Melakukan pembelian ulang
- d. Kemantapan Pada sebuah produk
- e. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, (2017) populasi adalah wilayah generalisasi, objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi keseluruhan karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek itu Duli, (2019). Populasi dalam penelitian ini 94 Responden di Kelurahan Warakas, Kecamatan Tanjung Priok, Menurut Duli et al.,(2019) berpendapat sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. berpendapat sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini sampel akan diambil dengan menggunakan metode *probability sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sample yang memberikan peluang yang sama bagi semua populasi. Untuk menghitung penentuan jumlah sample dari populasi tertentu, maka menggunakan rumus *slovin*.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e = 0,05 atau 5%

Berdasarkan rumus di atas dan data yang didapat dari kelurahan warakas maka dapat disimpulkan ukuran sampel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{(94)}{1 + (94)(0.05)^2}$$

$$n = 76$$

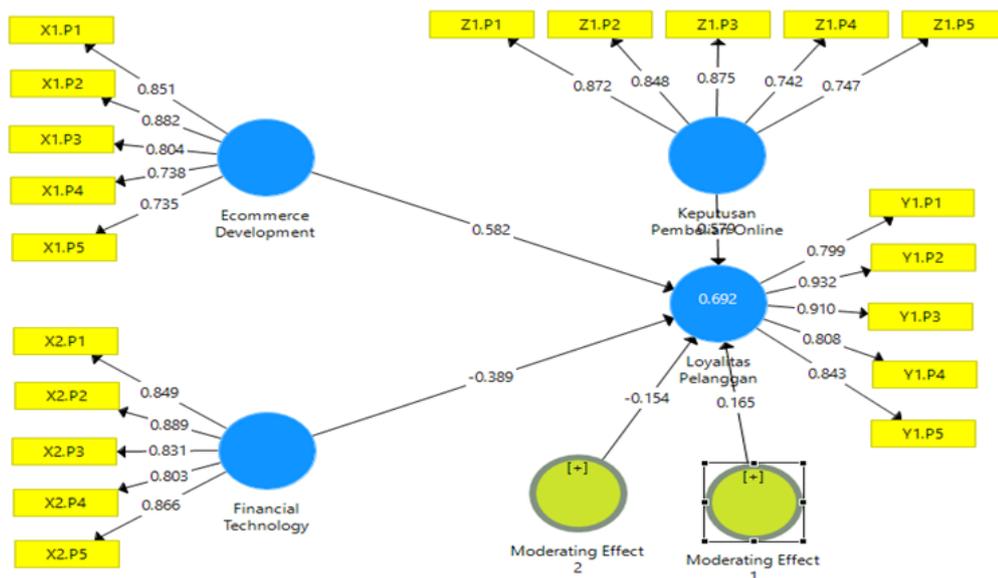
Sehingga berdasarkan rumus Slovin jumlah sample yang didapat adalah sebanyak 76 responden

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menggunakan analisis regresi berganda. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah regresi berganda dengan serangkaian uji instrumen dan uji asumsi klasik. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner yang dilakukan di Kelurahan Warakas Rt 013 Rw 04 Kecamatan Tanjung Priok Jakarta Utara .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas
 Gambar 3. Hasil Uji Validitas



Sumber : Hasil Olahan Data PLS 3, 2020.

Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item dalam indikator variabel *Ecommerce Development* ,*Financial Technology*, *Loyaltitas Pelanggan* dan *Keputusan Pembelian Online* adalah valid yaitu > 0,5.

Tabel 3. Outer Loading

Pertanyaan	<i>E-Commerce Development</i>	<i>Financial Technology</i>	Loyalitas Pelanggan	Keputusan Pembelian Online
X1.1	0.851			
X1.2	0.882			
X1.3	0.804			
X1.4	0.738			
X1.5	0.735			
X2.1		0,849		
X2.2		0,889		
X2.3		0,831		
X2.4		0,803		
X2.5		0,866		
Y.1			0,799	
Y.2			0,932	
Y.3			0,910	
Y.4			0,808	
Y.5			0,843	
Z.1				0,872
Z.2				0,848
Z.3				0,875
Z.4				0,742
Z.5				0,747

Sumber : Output Smart PLS

Data akan dinyatakan valid apabila nilai original sample diatas 0.5. Berdasarkan hasil *output outer loading* semua data sudah dikatakan valid. Karena semua varian data memiliki nilai diatas 0.5.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran(Ringle et al., 2005). Pengukuran reliabilitas terhadap variabel dilakukan dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui reliabilitas adalah besarnya nilai Cronbach Alpha yang berkisar antara 0-1. Suatu instrumen dapat dikatakan reliable bila memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih.

Gambar 4. Hasil Reabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alfa
<i>E-Commerce Development</i> (X ₁)	0,901	0,862
<i>Financial Technology</i> (X ₂)	0,927	0,907
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,910	0,879
Keputusan Pembelian Online (Z)	0,934	0,912

Sumber : Output Smart PLS

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat disimpulkan bahwa semua vaiabel lulus uji Reabilitas. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai Composite Reliability untuk *E-commerce Development*(X₁) 0,901 > (0,70), *Financial Technology* (X₂) 0,927 > (0,70), Loyalitas Pelanggan (Y) 0,910 > (0,70) dan Keputusan Pembelian Online (Z) 0,934 > (0,70) sedangkan Cronbach's Alfa untuk *E-commerce Development* (X₁) 0,862> (0,6),*Financial Technology* (X₂) 0,907> (0,6), Loyalitas Pelanggan (Y) 0,879> (0,6) dan Keputusan Pembelian Online (Z) 0,912> (0,6).

Uji Hipotesis

Gambar 5. Hasil Uji Hipotesis

Path Coefficients					
	Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Cor...	Samples	
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
Ecommerce De...	0.582	0.562	0.098	5.960	0.000
Financial Techn...	-0.389	-0.347	0.120	3.236	0.001
Keputusan Pe...	0.579	0.579	0.083	6.947	0.000
Moderating Eff...	0.165	0.149	0.082	2.009	0.045
Moderating Eff...	-0.154	-0.128	0.089	1.724	0.085

Sumber : Output Smart PLS

Data dapat diterima jika T-Stat > 1,96 dan dinyatakan signifikan jika P-Value < 0,05. Pengaruh positif atau negatif antar variabel dapat dilihat dari nilai original sampel. Jika nilai original sampel positif maka pengaruh antar variabel berpengaruh positif begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa ada hubungan antara *E-Commerce Development*(X₁) dengan Loyalitas Pelanggan (Y). Dapat dibuktikan dengan T-Statistiknya 5,960 > 1,96 dengan P-Values nya 0,000 < 0,05. Serta hasil output menunjukkan hubungan positif antara X₁ terhadap Y karena sampel original bernilai positif yaitu 0,582.

Hubungan antara *Financial Technology* (X₂) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah positif signifikan dengan T-Statistiknya 3,236 > 1,96 dengan P-Values nya 0.001 < 0,05. Nilai Original Sample adalah positif yaitu -0.389 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Financial Technology* (X₂) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah positif.

Hubungan antara Keputusan Pembelian Online (Z) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah positif signifikan dengan T-Statistiknya $6,947 > 1,96$ dengan P Values nya $0,000 < 0,05$. Nilai Original Sampel adalah positif yaitu 0,579 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara keputusan Pembelian Online dengan Loyalitas Pelanggan adalah positif.

Ecommerce Development (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan Keputusan Pembelian Online (Z) sebagai moderating memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Dapat dibuktikan dengan T-Statistiknya $2,009 < 1,96$ dengan P-Values nya $0,045 > 0,05$. Dengan nilai negatif dari sampel original yaitu -0,165.

Adanya hubungan Financial Technology (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan Keputusan Pembelian Online (Z) sebagai moderating. Dapat dibuktikan dengan T-Statistiknya $1,724 > 1,96$ dengan P-Values nya $0,085 < 0,05$ dan hubungannya berpengaruh positif dapat dilihat dari nilai original sampel yang menunjukkan nilai negatif yaitu -0,154.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pengujian hipotesis yang pertama yang menyatakan bahwa *E-Commerce Development* memiliki hubungan yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan .maka dapat disimpulkan bahwa kesetiaan pelanggan akan meningkat apabila dalam pengembangan *E-Commerce development* semakin canggih dan tentunya mempermudah pelanggan dalam mengakses belanja di shopee.

Hasil dari pengujian hipotesis yang kedua, yang menyatakan bahwa *Financial Technology* memiliki hubungan yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan maka dapat disimpulkan bahwa *financial technology* berupaya dalam meningkatkan fitur fitur dalam memudahkan akses belanja secara online kepada pelanggan melalui dompet digital dalam melakukan transaksi di Shopee, dengan tujuan agar pelanggan dapat melakukan transaksi digital dengan aman di masa Pandemi Covid-19 yang mana mengharuskan untuk dirumah saja .

Hasil dari pengujian hipotesis yang ketiga, Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara Keputusan Pembelian Online dengan Loyalitas Pelanggan adalah berpengaruh signifikan. bahwa adanya pengaruh signifikan antara Keputusan Pembelian Online terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan demikian H3 diterima. Adanya pengaruh keputusan pembelian online terhadap loyalitas pelanggan akan berdampak pada kesetiaan pelanggan hal ini di buktikan berdasarkan fenomena pembelian online yang sedang *trend* ditambah adanya pandemi Covid - 19 yang mengharuskan untuk belanja dari rumah .

Hasil dari pengujian hipotesis yang keempat ,Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *E-Commerce Development* terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian online sebagai variabel moderasi adalah berpengaruh signifikan. Dengan demikian H4 diterima. Pelanggan telah merasakan kenyamanan melakukan pembelian online di shopee mulai dari kecanggihan fitur nya yang memudahkan antara penjual dan pelanggan berinteraksi , sampai dengan promo diskon yang fenomenal di jagat dan *platform* digital lainnya oleh karena itu keputusan pembelian online merupakan trend baru di tengah masyarakat saat ini di tambah *pandemic* COVID -19 dan pemberlakuan PSBB mengharuskan untuk dirumah saja .

Hasil dari pengujian hipotesis yang kelima. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Financial Technology* terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian online sebagai variabel moderasi adalah tidak berpengaruh signifikan karena $T\text{ Statistic} < 1.96$. Dengan demikian H_5 ditolak. Pelanggan telah merasakan kenyamanan melakukan pembelian online di *shopee* mulai dari kecanggihan fitur nya yang memudahkan antara penjual dan pelanggan berinteraksi, namun tidak dari fitur *dompet digital* untuk melakukan transaksi masih ditemukan ketidakpahaman dan ketidaknyamanan dalam melakukan transaksi seperti sering nya terjadi penipuan dan terbilang rentan diretas melalui *platform* belanja hal ini membuat pelanggan cenderung masih belum sepenuhnya yakin pada semua fitur pada *dompet digital* dan masih banyak yang tidak paham untuk melakukan mekanisme belanja online melalui *market place shopee*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah

1. *E-commerce development* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *market place shopee*.
2. *financial technology* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *market place shopee*.
3. Variabel moderasi keputusan pembelian online berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *market place shopee*.
4. *E-Commerce development* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian online sebagai variabel moderasi.
5. *Financial technology* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian online sebagai variabel moderasi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa saran yang diajukan penulis, yaitu :

1. Untuk peneliti selanjutnya, agar dapat menambahkan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan selain *e-commerce development*, *financial technology* dan keputusan pembelian online sebagai variabel moderasi.
2. *Financial Technology* dan Keputusan pembelian online yang sesuai perlu terus ditingkatkan sebagai upaya agar terus melakukan pembelian secara online pada *Market place shopee*.
3. Mengingat pentingnya *financial technology* agar dapat di update untuk fitur nya agar aman (*safety*) memberikan kesan praktis dan nyaman untuk pelanggan saat melakukan Pembelian online pada *Market place shopee*.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah variabel bebas dan juga variabel pemoderasi dalam penelitian selanjutnya, serta dapat memperluas lokasi penelitian agar hasil penelitian dapat memberikan pengaruh yang lebih signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *marketplace shopee*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akter, S., & Wamba, S. F. (2016). Big data analytics in E-commerce: a systematic review and agenda for future research. *Electronic Markets*.
<https://doi.org/10.1007/s12525-016-0219-0>
- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146. Retrieved from <https://apjii.or.id/survei>
- Arli, D., & Tjiptono, F. (2014). The End of Religion? Examining the Role of Religiousness, Materialism, and Long-Term Orientation on Consumer Ethics in Indonesia. *Journal of Business Ethics*, 123(3), 385–400.
<https://doi.org/10.1007/s10551-013-1846-4>
- Aswati, W. O., Mas'ud, A., & Nudi, T. N. (2018). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pengetahuan Pajak, dan Akuntabilitas Pelayanan Publik Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor (Studi Kasus Kantor UPTB Samsat Kabupaten Muna). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 27–39.
- Auliani, P. A., Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul “Geliat Fintech di Era Industri 4.0,” H. kompas.com/read/2018/10/18/144300126/geliat-fintech-di-era-industr.-40?page=all, & Auliani, E. : P. A. (2018). *No Title*.
- Awiagah, R., Kang, J., & Lim, J. I. (2016). Factors affecting e-commerce adoption among SMEs in Ghana. *Information Development*.
<https://doi.org/10.1177/0266666915571427>
- Burhanuddin, (2019). Tingkat Pemahaman dan Minat Masyarakat dalam Penggunaan Fintech. *Owner*, 3(1), 21.
<https://doi.org/10.33395/owner.v3i1.79>
- Chaffey, D. (2015). Digital Business And E-Commerce Management Strategy, Implementation And Practice. In *Digital Economies*.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Modeling. *Modern Methods for Business Research*.
- Davis, (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Dhatuswasti, R., Putri, H., & Susanta, H. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Bisnis E-Commerce shopee*. 1(1), 1–8. Retrieved from www.the-marketeers.com
- Duli, (2002). Bab III Prosedur Penelitian Tindakan Kelas. *Jakarta: PT. Rineka Cipta*
Jakarta: Bumi Aksara, 136(2), 2–3. Retrieved from [http://digilib.uinsby.ac.id/1041/6/Bab 3.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/1041/6/Bab%203.pdf)
- Effendi, Y., & Aprileny, I. (n.d.). *The Influence Of System Quality , Perception Of Benefits , And Customers Convenience Of Using Internet Banking On Loyalty (Case Studies on Customers of PT . Bank BCA , Tbk . KCU Gajah*. 1–22.
- Ella, F., Wulandari, T., & Limbing, L. P. B. (2020). *Maskapai Penerbangan Lion Air the Influence of Brand Images and Purchase Decisions on Customer Loyalty in Lion Water*. 7–14.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap

- Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Griffin. (2017). *Indikator Keputusan pembelian online*.
- Griffin, 2015. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonalds MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(1), 84504.
- hasan, (2013). (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Fast Fashion Uniqlo Di *Jurnal Ilmu Dan Riset*
- Hurriyati, R. (2010). Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*.
- Ilham, M. (2017). Implementasi Analisis Swot Dalam Start Up Fintech Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 196–206.
- Jayani, D. H. (2019). 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019. *Katadata.Co.Id*.
- Kepuasan, P., Maharani, S., & Ak, M. (2020). *Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Di Shopee*.
- Khoirunnisa, E. (2017). Pengaruh Penggunaan E-Banking, Kepercayaan (TRUST) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Surakarta. *IAIN Salatiga*, 1–144.
- Kosasi, S. (2015). Perancangan Sistem E-Commerce Untuk Memperluas Pasar Produk Oleh-Oleh Khas Pontianak. *SNASTIA*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). pengaruh lokasi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *HIFADH*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Mangement*. In *Pearson Edition Limited*.
- lia dwi jayanti. (2020). *Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Financial Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank BNI Syariah Kantor Cabang Surakarta)*. 21(1), 1–9. Retrieved from <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Mahardhika, N. P. (n.d.). *Pengaruh Terpaan Social Media Marketing, Sales Promotion, Inovasi terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Layanan Go-Pay*.
- Maiti, & Bidinger. (1981). Analisis Dan Perancangan E-Commerce Dalam Menentukan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Metode Algoritma C 4.5 Pada PT GIP. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Mu'afiah, N. (2020). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Dalam Melakukan Transaksi Online Pada E-Commerce Bukalapak. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(11), 1558–1572. Retrieved from <http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>
- Muttaqin, R., Fatihudin, D., & Aisyah, R. A. (2016). Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Kereta Api Ekonomi Maharani Surabaya Pasar Turi-Semarang Poncol Pada PT. K.A.I. Daop VIII Surabaya.

- Jurnal BALANCE: Business, Management and Accounting, Economic*, 13(1), 68–85.
- Nursalam, 2016, metode penelitian, & Fallis, A. . (2013). financial technology. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- NURSIANA, A. (2015). Pengaruh Internet Banking, Kualitas Layanan, Reputasi Produk, Lokasi, Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 19(3), 450–462. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v19i3.43>
- Philip Kotler. (2014). *Economics Development Analysis Journal*. 2(4), 446–455.
- Priska Ayu Kriesnanda. (2017). Pengaruh Teknologi Layanan Mandiri, Taktik Pemasaran Relasional, Hubungan Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Mediasi Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking Bank Bri Di Makassar. *Вестник Росздравнадзора*, 4, 9–15.
- Purbawati, D., & Prasetyo, H. D. (2015). *Pengaruh E-Commerce and E-Security terhadap E-Satisfaction melalui Keputusan Pembelian Konsumen E-(Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia)*.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Compp Ambarawa). *Among Makarti*.
- Rahma Soediro. (2018). *No Title*.
- Rahmadhania, G. (n.d.). *Konsumen Pada Pengguna Financial Technology Ovo the Effect Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Toward Loyalty Through Customer Satisfaction of Users of Financial Technology Ovo*. 1–16.
- Rani, P., & Rahmawati, D. (2007). Pengertian E-Business. *Technology*.
- Rebecca. (2016). Pengertian E-Commerce (Perdagangan Elektronik). *ProgressTech*.
- Robinette (2015). (2015). *pengaruh e-commerce terhadap loyalitas pelanggan*. 28–47.
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2020). Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM). In *CV ANDI OFFSET (Penerbit Andi)*.
- Setyaningsih, O. (2017a). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pada Produk Fashion. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(2), 67. <https://doi.org/10.20961/jbm.v14i2.4126>
- Setyaningsih, O. (2017b). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pada Produk Fashion. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.20961/jbm.v14i2.4126>
- Siregar, A. H. (2019). *Pengaruh Trust Dan Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Di Era E-Commerce Pada Toko Cheire Amore*. III(1), 1–10.
- Sudiartana, I. M., & Mendra, N. P. Y. (2017). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak. *Proceeding TEAM*. <https://doi.org/10.23887/team.vol2.2017.170>
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D. *Alfabeta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sugiyono. (2017a). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D). In *Metodelogi Penelitian*.

- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Ke-26.
- Suhari, Y. (2010). E-Commerce : Model Perilaku Konsumen. *Jurnal Dinamika Informatika*.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. In 1.
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh relationship marketing, Keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening studi kasus pada onlineshop “Numira” Semarang. *Journal of Management*, 2(2), 1–18. Retrieved from <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/558/543>
- Tunjungsari, R. H., & Iriani, S. S. (2016). Pengaruh Brand Extension, Kualitas Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Asus Smartphone. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 212. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150202.id>
- Turban, E., & Volonino, L. (2011). *Information Technology for Management*. In *Jhon Wiley & Sons, Inc.*
- Zahra, M. N., & Rachmawati, I. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pada Situs Web E-Commerce (Studi Pada Lazada Indonesia)* *Factors Affecting Loyalty Through E-Commerce Sites (a Study in Lazada)*. 6(1), 263–270.
- Zedadra, O., Guerrieri, A., Jouandeau, N., Seridi, H., Fortino, G., Spezzano, G., ... Thesis, A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.