

ANALISIS PENGARUH KUALITAS *WEBSITE*, KEPERCAYAAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA TOKOPEDIA DI JAWA BARAT

Sabrah Ailiyya^{1*}, Tony Sitinjak²

Kwik Kian Gie School of Business, Jakarta^{1,2}

Email: 0842001014@student.kwikkiangie.ac.id¹, tony.sitinjak@kwikkiangie.ac.id²

Abstract

This research aims to test the influence of website quality, trust and price on user satisfaction for Tokopedia users in West Java. The sampling technique that used in this research is non-probability sampling, by judgement sampling where obtained sample of 190 respondents. Data were analyzed through descriptive statistical, classical assumption, and multiple regression analysis tests (F-test, t-test, and coefficient determination). The results of the research show that variables website quality, trust and price have a positive and significant impact on user satisfaction. While the coefficient of determination test shows that the factors of user satisfaction are explained by 91% by website quality, trust and price, where the rest is explained by other factors not examined in this research.

Keywords: Website Quality, Trust, Price, User Satisfaction, E-commerce.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas website, kepercayaan dan harga terhadap kepuasan pengguna bagi pengguna Tokopedia di Jawa Barat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, dengan cara judgement sampling dimana diperoleh sampel sebanyak 190 responden. Data dianalisis melalui statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi berganda (uji F, uji t, dan koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas website, kepercayaan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa faktor kepuasan pengguna dijelaskan sebesar 91% oleh kualitas website, kepercayaan dan harga, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Website, Kepercayaan, Harga, Kepuasan Pengguna, E-commerce.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan digital menjadikan adanya banyak perubahan di hampir seluruh aspek kehidupan. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai penetrasi pengguna internet 2022, sebanyak 210.026.769 atau 77,02% penduduk Indonesia merupakan pengguna internet, dimana Provinsi Jawa Barat memberikan kontribusi tertinggi yaitu 14.74% dari total pengguna internet di Indonesia. Kegiatan yang digemari untuk dilakukan ketika menggunakan internet diantaranya adalah berkomunikasi lewat pesan, menggunakan media sosial, jual dan belanja secara online. Hadirnya kemajuan teknologi telah mengubah cara hidup penduduk Indonesia, tak terkecuali pada proses transaksi jual beli. Sebelumnya transaksi jual beli umumnya dilakukan secara konvensional yaitu para penjual dan pembeli bertransaksi dengan bertemu secara langsung. Sejak internet hadir dan memberikan banyak kemudahan, proses tersebut kini

berubah menjadi secara online dimana para penjual dan pembeli hanya perlu berkomunikasi melalui chat dan pembayaran dilakukan melalui transfer. Berdasarkan survei yang dilakukan Jakpat pada semester pertama tahun 2021, 75% responden memilih untuk berbelanja secara online. Alasan yang paling banyak dipilih mengenai mengapa memilih berbelanja secara online diantaranya adalah karena banyaknya diskon dan promo yang ditawarkan serta lebih praktis karena tidak perlu pergi kemana-mana untuk berbelanja. Dengan tingginya minat penduduk Indonesia dalam melakukan transaksi jual beli secara online, menjadikan banyaknya bermunculan e-commerce di Indonesia. Diantaranya adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan lain-lain. Maka dari itu, tetap perlu bagi Tokopedia untuk mengetahui hal apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan para penggunanya agar dapat mempertahankan posisinya dan tidak tergantikan oleh para pesaingnya.

Kualitas website tentu menjadi hal terpenting untuk Tokopedia perhatikan dalam mewujudkan kepuasan pengguna. Para pengguna mengharapkan adanya website dengan fitur lengkap tetapi tetap mudah untuk digunakan atau tidak membingungkan, terutama bagi pengguna baru yang masih awam dalam bertransaksi melalui e-commerce. Desain website yang menarik juga dapat menjadi daya tarik serta nilai lebih bagi para pengguna. Hal penting lainnya untuk Tokopedia perhatikan adalah mengenai kepercayaan. Dikarenakan proses transaksi ini terjadi dalam dunia maya dimana pihak yang terlibat dalam transaksi ini tidak bertemu secara langsung, maka kepercayaan adalah dasar yang penting dalam bisnis ini. Kepercayaan yang telah pelanggan berikan sudah seharusnya Tokopedia jaga sebaik mungkin agar kepuasan pelanggan tetap terjaga. Hal lain yang dapat menghadirkan kepuasan pelanggan adalah harga. Para pembeli tentu akan membandingkan harga mana yang paling baik untuk setiap produk yang diinginkan. Pada bisnis e-commerce, dikarenakan lokasi pembeli dengan produk yang dibeli tidak selalu berjarak dekat, maka harga yang pembeli perhatikan bukan hanya harga produknya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, menjadikan peneliti hendak meneliti lebih lanjut agar memperoleh pandangan mengenai hubungan antara kualitas *website*, kepercayaan dan harga terhadap kepuasan pengguna Tokopedia di Jawa Barat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan mengenai pengaruh kualitas website, kepercayaan dan harga terhadap kepuasan penggunanya sehingga dapat dijadikan sebagai acuan dalam upaya menjaga kualitas dan memperbaiki kekurangan serta evaluasi ke arah yang lebih baik.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia yang berdomisili di Jawa Barat. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, yang mana pada pengambilan sampel tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2018:136). Adapun pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah judgement sampling, yaitu pengambilan responden didasarkan pada suatu kriteria atau pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini responden yang dipilih adalah orang-orang yang menggunakan dan bertransaksi melalui Tokopedia setidaknya dua kali dalam enam bulan terakhir dan berdomisili di Jawa Barat.

Adapun ukuran sampel pada penelitian ini merujuk pada teori Hair et al., (2019:280). Jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 19 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan sejumlah 19 x

10 = 190 sampel. Kuesioner disebarikan dalam bentuk Google Form kepada para responden. Responden akan memberikan penilaian terhadap pernyataan dalam skala likert, dimana nilai tertinggi adalah 5 yang berarti Sangat Setuju dan nilai terendah adalah 1 yang berarti sangat tidak setuju. Kemudian data-data yang telah dikumpulkan tersebut dianalisis melalui statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi berganda (uji F, uji t, dan koefisien determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian telah diperoleh responden sebanyak 190 responden. Pada Tabel 1 akan dijelaskan mengenai profil dari responden yang terlibat.

Tabel 1. Profil Responden

	Jumlah Responden	Persentase	
Jenis Kelamin			
Laki-laki	86	45.3	
Perempuan	104	54.7	
Usia			
17 – 25 tahun	90	47.4	
26 – 35 tahun	52	27.4	
36 – 45 tahun	46 – 55 Tahun	30	15.8
> 55 Tahun		13	6.8
		3	2.6
Pekerjaan			
Pelajar/Mahasiswa			
Karyawan	49	25.8	
Ibu Rumah Tangga	77	40.5	
Wiraswasta	26	13.7	
Lain-lain	16	8.4	
	22	11.6	
Kota Domisili			
Depok			
Bogor	23	12.1	
Bekasi	32	16.8	
Bandung	39	20.5	
Cirebon	8	4.2	
Indramayu	31	16.3	
Majalengka	19	10	
Kuningan	3	1.6	
Lain-lain	4	2.1	
	31	16.3	

Uji Validitas

Sebelum kuesioner disebarikan, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap data n=30. Indikator dikatakan valid jika nilai korelasinya lebih besar dari nilai r-table product moment, untuk n=30 dengan alpha 5%, maka nilai r-table sebesar 0.361. Adapun hasil dari uji validitas dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Website

No	Indikator	R Hitung	R Tabel (alpha 5%)	Kesimpulan
1	X11	0.636	0.361	Valid
2	X12	0.721	0.361	Valid
3	X13	0.799	0.361	Valid
4	X14	0.825	0.361	Valid
5	X15	0.787	0.361	Valid
6	X16	0.715	0.361	Valid
7	X17	0.572	0.361	Valid
8	X18	0.564	0.361	Valid

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai korelasi pada setiap butir pernyataan variabel kualitas website menghasilkan r hitung $>$ r tabel = 0.361, sehingga setiap butir pernyataan variabel kualitas website dikatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepercayaan

No	Indikator	R Hitung	R Tabel (alpha 5%)	Kesimpulan
1	X21	0.809	0.361	Valid
2	X22	0.823	0.361	Valid
3	X23	0.697	0.361	Valid
4	X24	0.633	0.361	Valid

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai korelasi pada setiap butir pernyataan variabel kepercayaan menghasilkan r hitung $>$ r tabel = 0.361, sehingga setiap butir pernyataan variabel kepercayaan dikatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Harga

No	Indikator	R Hitung	R Tabel (alpha 5%)	Kesimpulan
1	X31	0.755	0.361	Valid
2	X32	0.571	0.361	Valid
3	X33	0.691	0.361	Valid
4	X34	0.677	0.361	Valid

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai korelasi pada setiap butir pernyataan variabel kualitas website harga menghasilkan r hitung $>$ r tabel = 0.361, sehingga setiap butir pernyataan variabel harga dikatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pengguna

No	Indikator	R Hitung	R Tabel (alpha 5%)	Kesimpulan
1	Y11	0.793	0.361	Valid
2	Y12	0.848	0.361	Valid
3	Y13	0.842	0.361	Valid

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai korelasi pada setiap butir pernyataan variabel kepuasan menghasilkan r hitung $>$ r tabel = 0.361, sehingga setiap butir pernyataan variabel kepuasan pelanggan dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha $>$ 0.6. Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini, ditunjukkan pada Tabel 6

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
1	Kualitas <i>Website</i>	0.905	Reliabel
2	Kepercayaan	0.877	Reliabel
3	Harga	0.825	Reliabel
4	Kepuasan Pengguna	0.911	Reliabel

Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas kuesioner mendapatkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6 sehingga kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal

Rata-rata Variabel Kepuasan Pengguna

Tabel 7. Statistik Deskriptif Instrumen Kepuasan Pengguna

Indikator	Pernyataan	Nilai Rata-rata
Kesesuaian Harapan	Tokopedia memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan	4.1
Minat Berkunjung Kembali	Saya akan berbelanja lagi di Tokopedia	4.1
Kesediaan Merekomendasikan	untuk Saya merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain	4
Rata-rata Keseluruhan		4.06

Pada Tabel 7 ditunjukkan nilai rata-rata dari 190 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pernyataan mengenai kepuasan pengguna Tokopedia. Pada butir pernyataan yang menyatakan bahwa saya merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain, memperoleh nilai rata-rata terendah yaitu 4. Meskipun terendah, nilai rata-rata butir pernyataan tersebut tidak jauh berbeda dengan dua butir pernyataan lainnya. Pada dua butir pernyataan lainnya yang menyatakan bahwa Tokopedia memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan dan Saya akan berbelanja lagi di Tokopedia, memperoleh nilai rata-rata sebesar 4.1. Secara keseluruhan, nilai rata-rata yang diperoleh variabel kepuasan pengguna 4.06. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna setuju Tokopedia memberikan kepuasan kepada para penggunanya.

Rata-rata Variabel Kualitas *Website*

Tabel 8. Statistik Deskriptif Instrumen Kualitas *Website*

Indikator	Pernyataan	Nilai Rata-rata
<i>Usability</i>	1. Tokopedia dapat digunakan dengan mudah	4.17
	2. Tokopedia memiliki tampilan yang menarik	4.11
<i>Information Quality</i>	3. Tokopedia memberikan pengalaman yang positif bagi penggunanya	4.06
	4. Tokopedia menyajikan informasi yang akurat	4.06
	5. Tokopedia menyajikan informasi yang mudah untuk dipahami	4.11
<i>Service Intercation Quality</i>	6. Tokopedia memberikan rasa aman dalam bertransaksi	4.12
	7. Tokopedia menjaga data privasi penggunanya	4.01
	8. Tokopedia memberikan rasa percaya diri penggunanya bahwa pesanan yang datang akan sesuai	4.05
Rata-rata Keseluruhan		4.08

Pada Tabel 8 ditunjukkan nilai rata-rata dari 190 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pernyataan-pernyataan mengenai kualitas website Tokopedia. Butir pernyataan mengenai Tokopedia menjaga data privasi penggunanya memperoleh nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 4.01, sedangkan butir pernyataan mengenai Tokopedia memberikan rasa aman dalam bertransaksi memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.12. Secara keseluruhan, variabel kualitas website memperoleh nilai rata-rata 4.08 yang dapat diartikan bahwa pengguna setuju Tokopedia menyediakan website yang berkualitas.

Rata-rata Variabel Kepercayaan

Tabel 9.
Statistik Deskriptif Instrumen Kepercayaan

Indikator	Pernyataan	Nilai Rata-rata
Competence	1. Tokopedia mampu meyakinkan penggunanya terkait keamanan selama bertransaksi	4.1
Integrity	2. Tokopedia menjalani perannya dengan baik sesuai dengan yang telah disepakati	4.1
Honesty	3. Tokopedia transparan dalam memberikan informasi	4
Benevolence	4. Tokopedia selalu mementingkan keuntungan bagi penggunanya	4
Rata- rata Keseluruhan		4.05

Pada tabel 9 ditunjukkan nilai rata-rata dari 190 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pernyataan-pernyataan mengenai kepercayaan terhadap Tokopedia. Dua butir pernyataan yaitu Tokopedia transparan dalam memberikan informasi dan Tokopedia selalu mememntingkan keuntungan bagi penggunanya memperoleh nilai rata-rata yang sama yaitu sebesar 4, Sedangkan dua butir pernyataan lainnya yaitu Tokopedia mampu meyakinkan penggunanya terkait keamanan selama bertransaksi dan Tokopedia menjalani perannya dengan baik sesuai dengan yang telah disepakati memperoleh nilai rata-rata yang lebih tinggi yaitu 4.1. Secara keseluruhan kepercayaan memperoleh nilai rata-rata 4.05 yang dapat diartikan bahwa pengguna setuju bahwa Tokopedia dapat dipercaya.

Rata-rata Variabel Harga

Tabel 10. Statistik Deskriptif Instrumen Harga

Indikator	Pernyataan	Nilai Rata-rata
Keterjangkauan Harga	1. Tokopedia menawarkan harga yang terjangkau	4
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	2. Harga produk di Tokopedia sesuai dengan kualitas produk yang didapat	4
Daya Saing Harga	3. Tokopedia menawarkan harga yang lebih menarik dibanding <i>e-commerce</i> lain	3.8
Kesesuaian Harga dengan Manfaat	4. Harga produk di Tokopedia sesuai dengan manfaat yang dirasakan	4
Rata- rata Keseluruhan		3.95

Pada tabel 10 ditunjukkan nilai rata-rata dari 190 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pernyataan-pernyataan mengenai harga di Tokopedia. Butir pernyataan dengan nilai rata-rata terkecil yaitu 3.8 adalah pernyataan mengenai Tokopedia menawarkan harga yang lebih menarik dari e-commerce lain. Tiga butir pernyataan lainnya yang memuat pernyataan Tokopedia menawarkan harga yang terjangkau, harga produk di Tokopedia sesuai dengan kualitas produk yang didapat dan harga produk di Tokopedia sesuai dengan manfaat yang dirasakan, memperoleh nilai rata-rata yang sama yaitu 4. Secara keseluruhan variabel harga memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.95. Hal ini dapat diartikan bahwa pengguna setuju Tokopedia memberikan harga yang baik.

Analisis Regresi Linear Berganda Uji Model (Uji F)

Tabel 11. Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1089.448	3	363.149	626.466	.000 ^b
	Residual	107.820	186	.580		
	Total	1197.268	189			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

b. Predictors: (Constant), Harga, Kepercayaan, Kualitas Website

Berdasarkan hasil output diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi =0,000 < $\alpha=0,05$ maka variabel-variabel bebas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, sehingga model ini dinyatakan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Signifikansi (Uji t)

Tabel 12. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.196	.294		-.669	.504		
	Kualitas Website	.250	.026	.636	9.530	.000	.109	9.191
	Kepercayaan	.140	.047	.186	2.986	.003	.125	7.998
	Harga	.125	.039	.157	3.200	.002	.202	4.949

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Dalam melihat pengaruh variabel-variabel bebas kualitas website (X1), kepercayaan (X2) dan harga (X3) berpengaruh secara parsial atau tidak terhadap kepuasan peengguna (Y). Maka dilakukan uji parsial atau uji t. Berdasarkan hasil output diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel bebas kualitas website diperoleh nilai signifikansi = 0,000/2 dengan $\alpha=0,05$. Karena nilai signifikansi < nilai α maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas kualitas website dengan variabel terikat kepuasan pengguna. Selain itu, diperoleh pula

nilai koefisien β sebesar 0,250 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas website secara individual berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pengguna.

2. Pada variabel bebas kepercayaan diperoleh nilai signifikansi = 0,003/2 dengan $\alpha=0,05$. Karena nilai signifikansi < nilai α maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas kepercayaan terhadap variabel terikat kepuasan pengguna. Selain itu, diperoleh pula nilai koefisien β sebesar 0,140 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan secara individual berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pengguna.
3. Pada variabel bebas harga diperoleh nilai signifikansi = 0,002/2 dengan $\alpha=0,05$. Karena nilai signifikansi < nilai α maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas harga terhadap variabel terikat kepuasan pengguna. Selain itu, diperoleh pula nilai koefisien β sebesar 0,125 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa harga secara individual berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pengguna.

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan agar dapat diketahui seberapa besar kemampuan variabel bebas kualitas website (X1), kepercayaan (X2) dan harga (X3) dalam menjelaskan variabel terikat kepuasan pengguna (Y). Berdasarkan hasil output pengujian diperoleh nilai R^2 sebesar 0,910. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor kepuasan pengguna dijelaskan sebesar 91% oleh kualitas website, kepercayaan dan harga, dimana sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian terakit pengaruh kualitas website, kepercayaan dan harga terhadap kepuasan pengguna Tokopedia adalah sebagai berikut: (1) Kualitas website berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Tokopedia. Artinya jika kualitas website ditingkatkan, maka kepuasaan pengguna juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya, jika kualitas website menurun maka kepuasan pengguna akan ikut menurun; (2) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Tokopedia. Artinya jika semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka kepuasaan pengguna juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya, jika tingkat kepercayaan menurun maka kepuasan pengguna akan ikut menurun; (3) Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Tokopedia. Artinya semakin baik harga yang ditawarkan, maka kepuasaan pengguna akan meningkat. Begitupun sebaliknya, semakin buruk harga yang ditawarkan maka kepuasaan pengguna akan menurun.

DAFTAR PUSTAKA

- Ailiyya, S. (2020). Analisis Sentimen Berbasis Aspek pada Ulasan Tokopedia menggunakan Support Vector Machine.
- Budi Haryono, PM, P. D. (2018). How to Manage Customer Voice (2nd ed.). Andi Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2019-2020 (Q2). (2020). APJII. <https://apjii.or.id/survei>
- Indra, F. (2016). Indra-with-cover-page-v2. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 7(2), 1689–1699. <https://media.neliti.com/media/publications/284445-analisa-rasio-laporan-keuangan-pada-pt-j-f06ac9a9.pdf>

- Indriyani, F., Salvina Helling, & Lydia. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia Furi. 3(3), 2930–2937.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Principles of marketing. Pearson, 736.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. Nternational Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 7(4).
- Lestari, A. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Globat Jet Express (J&T) Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 8(7), 1–19. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2319>
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis Of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price And Consumer Trust On Consumer Loyalty. International Journal of Scientific and Technology Research, 8(8), 421–428.
- Liliana Dewi, & Shafamila Handininta Putri. (2022). Service Quality, Customer Value, and Price To Consumer Satisfaction At Kopi Kenangan Coffee Shop. International Journal of Social Science, 1(6), 987–992. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i6.1918>
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 7(2016), 2. publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/7800/7033%0A
- Metarini, R. R. A. (2020). Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction. International Journal of Digital Entrepreneurship and Business, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.52238/ideb.v1i1.20>
- Olsina, L., Covella, G., & Rossi, G. (2006). Web quality. Web Engineering, 109–142. https://doi.org/10.1007/3-540-28218-1_4
- Philip Kotler dan Kevin L Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. In: Manajemen Pemasaran. In Edisi Millenium, Jilid 1 (13th ed., Vol. 1, Issue 2). Erlangga.
- Putra Wicaksono, A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 3(1). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4923>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). Organizational Behavior, Seventeenth Edition, Global Edition. Pearson Education Limited, 747.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 10(2), 425–444.
- Stuart, B., & Richard, V. (2002). An Integrative Approach To The Assesment of Ecommerce Quality. Journal of Electronic Commerce Research Vol.3 No.3.
- Sudirman, A., Efendi, E., & Harini, S. (2020). Kontribusi Harga dan Kepercayaan Konsumen untuk Membentuk Kepuasan Pengguna Transportasi Berbasis Aplikasi. Journal of Business and Banking, 9(2), 323. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.2078>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta.
- Susanti, D., & Wahyuni, D. U. (2017). Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 6(5), 1–19. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/300/306>