

ANALISIS PENGARUH *PROMOTION* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* C2C Bukalapak di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)

Izhhar Gemilang, Harry Soesanto¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The Development of technology and information has developed very rapidly, making it easier for people to obtain information to meet their needs. One of them is through online buying and selling (e-commerce). Bukalapak is one of the largest e-commerce sites but has experienced a decline in visitor growth compared to its competitors, it is important to maintain existing user loyalty. This study aims to analyze the effect of e-trust and promotion on e-loyalty with e-satisfaction as an intervening variable.

The Population used in this study were Diponegoro University FEB students who are users of the Bukalapak e-commerce site and have made transactions at least once in the past 1 year. The number of samples used in this study were 110 respondents. The data collection method was carried out through questionnaires that were distributed online due to the pandemic that was hitting the world. This study used Structural Equation Modeling (SEM) analysis techniques with AMOS analysis tools.

The Results of this study indicate that promotion has a positive and significant effect on e-satisfaction, e-trust has a positive and significant effect on e-satisfaction and e-satisfaction has a positive and significant effect on e-loyalty. Apart from that, e-trust also have a positive and significant direct effect on e-loyalty.

Keywords: Technology Acceptance Model, E-Trust, Promotion, E-Satisfaction, E-Loyalty, Consumer Behaviour

PENDAHULUAN

Perubahan pola perilaku konsumen di abad ke-21 saat ini cenderung mulai mengalami pergeseran ke media *online*, hal tersebut dikarenakan teknologi sudah menjadi bagian dari kehidupan kita. Internet merupakan salah satu bagian dari teknologi yang lekat dan menjadi bagian dari kehidupan. Salah satu dampaknya adalah masyarakat Indonesia saat ini sudah mulai terbiasa untuk mengunjungi serta menggunakan situs belanja *online* baik ketika hendak mencari informasi mengenai suatu produk maupun untuk melakukan kegiatan pembelanjaan guna memenuhi kebutuhan. Kemajuan teknologi internet mampu mendisrupsi proses transaksi yang dulunya mewajibkan kita untuk dilakukan secara tatap muka atau *offline*, kini menjadi sangat praktis yaitu cukup melalui *gadget* yang sudah diintegrasikan dengan internet.

Kemajuan teknologi internet juga membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan sebuah teknologi yang mampu memudahkan para konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang beragam. *E-commerce* merupakan salah satu inovasi perusahaan dalam

¹ Corresponding author

kegiatan transaksi jual-beli secara *online*. *E-commerce* merupakan sebuah produk dari perkembangan tren pada masyarakat sebagai salah satu usaha guna memenuhi kebutuhan manusia melalui cara yang jauh lebih efektif serta efisien. Salah satu dari jenis *e-commerce* yang dikenal secara umum oleh masyarakat adalah jenis C2C (Pelanggan ke Pelanggan) atau biasa disebut sebagai situs jual beli. Menurut Laudon, *et al.*, (2012) *E-commerce* dengan model bisnis C2C memungkinkan penggunaannya untuk saling melakukan kegiatan jual-beli baik produk ataupun jasa melalui wadah yang dinamakan *marketplace*.

Pengguna internet mengalami peningkatan yang pesat setiap tahunnya sehingga mendorong angka penjualan *e-commerce* ritel mengalami peningkatan yang signifikan. Diperkirakan pada tahun 2022 penjualan *e-commerce* melampaui angka 14,4 miliar dolar AS dalam pendapatan. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat telah mengubah perilaku belanjanya menjadi belanja melalui situs jual beli online yang mendorong berbagai perusahaan menyediakan situs belanja online atau *e-commerce*.

Bukalapak merupakan salah satu *e-commerce* C2C yang berdiri paling lama di Indonesia. Didirikan pada tahun 2010 dengan model bisnis *Customer-to-Customer* (C2C), Bukalapak juga menyediakan informasi yang memadai mengenai penjual sehingga calon pembeli dapat membandingkan dengan leluasa dan memilih dimana ia akan membeli. Selama 10 tahun beroperasi di Indonesia, Bukalapak mampu menempati peringkat 5 besar dalam *e-commerce* berdasarkan *Survey Top Index Rankings*.

Bukalapak saat ini memiliki jumlah pengunjung situs yang lebih rendah sebesar 39.263.300 dibandingkan dengan kompetitor utamanya yakni Shopee sebesar 72.973.300 dan Tokopedia sebesar 67.900.000. Bukalapak dalam dua tahun terakhir mendapatkan peringkat yang terus menurun dalam setiap kuartal menandakan bahwa Bukalapak masih kurang mendapatkan perhatian dari para penggunaannya dibandingkan dengan para pesaingnya, sehingga perlu untuk memperhatikan aspek-aspek lain dalam loyalitas serta kepuasan pelanggan pada ranah *e-commerce*. Menurut Anderson dan Srinivasan (2003) menyatakan bahwa pada layanan *e-commerce*, loyalitas atau *e-loyalty* dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan atas jasa yang diberikan oleh situs *e-commerce*. Kotler dan Keller (2015) mendefinisikan loyalitas konsumen adalah sebuah komitmen dari pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa pada masa yang akan datang. Chou, *et al.* (2015) juga menambahkan pada ranah *e-commerce*, loyalitas biasa disebut dengan *e-loyalty* (*electronic loyalty*) yang didefinisikan sebagai suatu tindakan yang menunjukkan kepatuhan yang teguh kepada seseorang atau institusi melalui sarana elektronik. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kepuasan konsumen tinggi, maka tingkat loyalitas pengguna pun akan tinggi juga.

Bukalapak memiliki tingkat kepuasan sangat puas hanya 28%, sedangkan 72% lainnya masih belum puas dengan pelayanan yang diberikan. Bukalapak memiliki persentase yang paling kecil dalam skala kepuasan sangat puas. Menurut Zeithaml *et al.* (2013), kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai penilaian dari konsumen yang merupakan akibat dari adanya kebutuhan yang terpenuhi beserta harapan di masa yang akan datang terhadap suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen dalam ranah bisnis *e-commerce* yang biasa dikenal dengan *e-satisfaction* didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan atas pengalaman atas pembelian sebelumnya melalui toko *online* tertentu (Chou *et al.*, 2015). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction* yaitu kepercayaan (*e-trust*) dan promosi (*promotion*).

Menurut Garbarino dan Johnson (1999) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan sebuah keyakinan konsumen terhadap kualitas serta realibilitas atas suatu jasa ataupun barang yang ditawarkan. Kepercayaan pada ranah bisnis *e-commerce* dimana termasuk ke dalam situs *online* biasa disebut dengan *e-trust*. Liao dan Zhong (2013) mengatakan bahwa *e-trust* telah ditelaah menjadi salah satu variabel penting yang dapat membentuk *e-loyalty* baik secara langsung ataupun melalui variabel *e-satisfaction*.

Moriuchi dan Takahashi (2015) mendefinisikan promosi sebagai salah satu bagian dari bauran pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Murwatiningsih (2019) menambahkan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu kunci dalam kampanye pemasaran secara intensif yang berbeda, kebanyakan jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian produk khusus atau layanan yang lebih cepat dan lebih besar oleh pelanggan atau perdagangan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan mengenai definisi perilaku konsumen yakni perilaku dari konsumen dalam melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, melakukan evaluasi, dan menghabiskan baik produk maupun jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Sumarwan (2014) membagi perilaku konsumen menjadi tiga perspektif berbeda yang memengaruhi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu pengambilan keputusan, eksperensial, dan behavioral. Davis (1986) mengembangkan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan individu terhadap teknologi informasi. Model ini menempatkan dua variabel yaitu kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan kemanfaatan (*usefulness*) sebagai faktor dari perilaku pengguna. TAM pada penelitian ini ditunjukkan guna meneliti perilaku konsumen di Bukalapak.

Pengaruh *Promotion* terhadap *E-Satisfaction*

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Taringan dan Ariyanti (2019) menyatakan bahwa promosi yang diberikan perusahaan dan *e-satisfaction* berhubungan erat dengan keuntungan yang akan di dapat oleh perusahaan, karena dengan promosi yang memenuhi preferensi konsumen akan mengikat konsumen sehingga perusahaan tersebut tertanam dalam benak konsumen. Menurut Murwatiningsih (2019), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Zhang dan Srisutto (2019), juga menyatakan promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja secara *online* di Guangzhou, Cina

H1 : *Promotion* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*.

Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction*

Kepercayaan (*trust*) konsumen pada dasarnya adalah bentuk dukungan konsumen terhadap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan. Dalam *e-commerce*, *e-trust* merupakan suatu tingkat kepercayaan atau kepastian yang dimiliki oleh pelanggan dalam melakukan transaksi. Gotama dan Indarwati (2019) mengatakan bahwa semakin tinggi *e-trust* maka semakin tinggi *e-satisfaction* karena kepercayaan akan menciptakan perasaan menguntungkan bagi pelanggan. Sativa dan Astuti (2016) juga mengatakan bahwa *e-trust* mampu meningkatkan *e-satisfaction*.

H2 : *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*.

Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Menurut Safa dan Ismail (2013) menyatakan bahwa salah satu cara untuk menjaga kelangsungan bisnis pada persaingan yang ketat adalah dengan mempertahankan kepuasan pelanggan. Tujuan perusahaan menjaga kepuasan pelanggan salah satunya adalah untuk mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan loyalitas pelanggan. Eid (2019) menyatakan bahwa hubungan yang positif antara *e-satisfaction* dan *e-loyalty*, artinya bahwa tinggi rendahnya *e-loyalty* juga ditentukan oleh *e-satisfaction*.

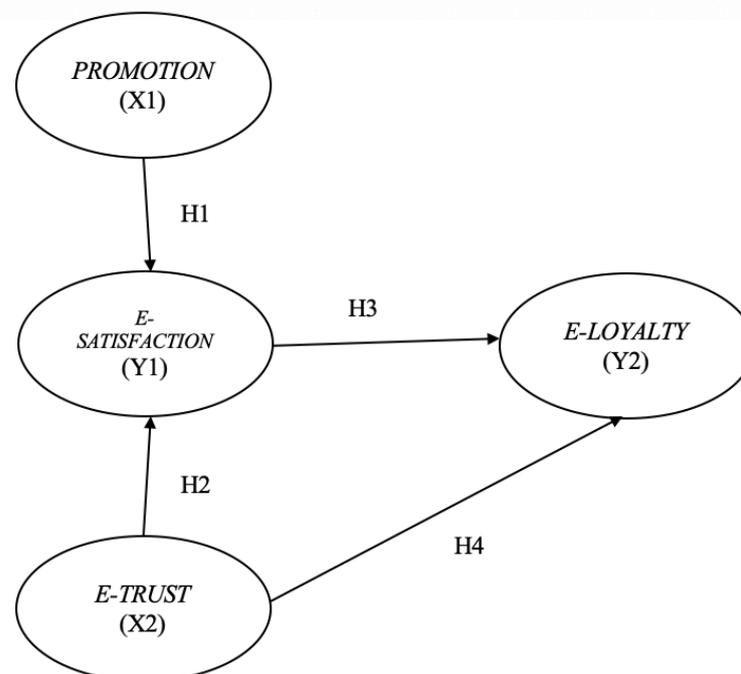
H3 : *E-Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty*.

Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalti*

Menurut Chou, *et al.*, (2015) menyatakan bahwa kepercayaan atau *e-trust* juga didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pelanggan terhadap pertukaran online. Hidayah (2017) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam niat konsumen untuk mengadopsi layanan yang disediakan melalui Internet serta pembelian satu kali, konsumen harus dipercaya untuk terlibat dalam pembelian dan layanan di *e-commerce* Ziaullah, *et al* (2014) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *e-trust* dan *e-loyalty*.

H4 : *E-Trust* berpengaruh langsung positif terhadap *E-Loyalty*.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Ribbink *et al.*, (2004), Kim dan Eom (2002), Zeithaml and Bitner (2000), Anderson dan Srinivasan (2003), Zhang dan Srisutto (2019)

METODE PENELITIAN

Populasi merupakan keseluruhan kelompok orang kejadian atau hal minat yang ingin diteliti oleh peneliti (Ghozali, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengguna Bukalapak.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu terhadap sesuatu yang akan diteliti (Riduwan, 2013). Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengambilan sampel penelitian dilakukan pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro pengguna atau yang pernah melakukan transaksi jual beli di Bukalapak dalam 1 tahun terakhir. Dengan pengklasifikasian berdasar jenis kelamin, usia, dan jurusan maka akan lebih jelas dan akurat data yang didapatkan. Dengan demikian, jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 110 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan

rentang skala yaitu 1 sampai 7, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju sekali dan 7 menunjukkan sangat setuju sekali. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dioperasikan menggunakan program AMOS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Diponegoro dengan jumlah responden sebanyak 110 orang yang terdiri dari 47 orang laki-laki dan 63 orang wanita. Hal ini menunjukkan mayoritas pengguna Bukalapak di Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Diponegoro adalah berjenis kelamin wanita. Kelompok usia 22 tahun menjadi paling dominan dengan jumlah 47 orang dari total responden sedangkan jurusan responden yang paling dominan adalah jurusan Manajemen yaitu sebanyak 46 orang dari total responden.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengujian asumsi SEM pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas data dapat diketahui melalui kriteria *critical ratio skewness value* yang mempunyai rentang nilai dibawah $\pm 2,58$ dengan tingkat signifikansi 0,01. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa baik secara univariat maupun multivariate indikator mempunyai nilai c.r pada rentang $\pm 2,58$ yang menunjukkan data memenuhi asumsi normalitas atau terdistribusi normal.

2. Uji Outlier

Penentuan data outlier dapat diketahui dengan membandingkan nilai *mahalanobis distance* dengan tabel critical values of chi-square terhadap *degree of freedom* pada tingkat signifikansi 0,001. Pada penelitian ini diperoleh nilai tertinggi *mahalanobis d-squared* yaitu sebesar 39,252 dimana tidak ada yang lebih besar dari 39,252. Dapat disimpulkan tidak ada outlier pada data penelitian.

3. Uji Multikolinearitas

Pada penelitian ini, tidak terdapat masalah multikolinearitas atau singularitas karena nilai *Determinant of sample covariance matrix* lebih besar dari 0 mutlak, yaitu sebesar 0,117 sehingga data pada penelitian ini layak digunakan penelitian.

4. Uji Validitas

Indikator pada tiap variabel dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *standardized loading estimate* sebesar $>0,50$ atau idealnya 0,70. Penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh data mempunyai nilai *standardized loading estimate* diatas 0.50. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat pengukur variabel.

5. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi indikator apabila digunakan untuk mengukur variabel yang sama. Terdapat dua teknik dalam pengujian reliabilitas, yaitu: *composite (construct) reliability* dengan *cut-off value* minimal 0,7 dan *variance extracted* minimal 0,5. Pada penelitian ini, nilai *construct reliability* dan *variance extracted* yang dihasilkan telah memenuhi syarat *cut-off value* dimana nilai tersebut berada diatas tingkat signifikansi. Sehingga, tiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

6. Uji Residual

Nilai residual dievaluasi dengan melakukan identifikasi pada hasil output *standardized residual covariances* dimana nilai yang dihasilkan tidak boleh di luar $\pm 2,58$. Pada penelitian ini hasil *standardized residual covariances* memperlihatkan bahwa nilai dari hasil tersebut masih diantara $-2,58$ sampai $2,58$. Maka model dalam penelitian ini dapat diterima dan tidak perlu dimodifikasi.

Goodness of Fit

Berdasarkan hasil perhitungan dengan analisis *full structural model*, menunjukkan bahwa nilai *Chi-Square* sebesar 57,036 dengan probabilitas 0,261 menunjukkan model telah fit. Kriteria *Goodness of Fit* berdasarkan AGFI sudah mendekati nilai yang direkomendasikan atau marginal fit. Hasil lainnya menunjukkan bahwa nilai GFI, TLI, CFI, dan RMSEA telah memenuhi nilai yang direkomendasikan sehingga model dapat dikatakan fit. Dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan telah sesuai untuk menggambarkan hubungan kausalitas variabel independen.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dengan nilai *critical* dan tingkat signifikansi yang terdapat pada *regression weights* sebagai syarat hipotesis yang diterima, dibutuhkan nilai C.R > 1,96 dan P < 0,05. Data tersebut ditampilkan sebagai berikut.

			Estimate	S.E.	C.R	P
<i>E-satisfaction</i>	<---	<i>Promotion</i>	.488	.153	3.193	.001
<i>E-satisfaction</i>	<---	<i>E-Trust</i>	.600	.177	3.395	.000
<i>E-loyalty</i>	<---	<i>E-satisfaction</i>	.429	.119	3.605	.000
<i>E-loyalty</i>	<---	<i>E-Trust</i>	.389	.148	2.616	.009

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

H1 : *Promotion* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*.

Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* karena nilai C.R sebesar 3,193 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value 0,001 atau lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis 1 diterima.

H2 : *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*.

E-Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* karena nilai C.R sebesar 3,395 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis 2 diterima.

H3 : *E-Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty*.

E-Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* karena nilai C.R sebesar 3,605 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis 3 diterima.

H4 : *E-Trust* berpengaruh langsung positif terhadap *E-Loyalty*.

E-Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* karena nilai C.R sebesar 2,616 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value 0,009 atau lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis 4 diterima.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini mempunyai empat variabel yaitu *e-loyalty*, *promotion*, *e-trust* dan *e-satisfaction*, maka dapat diambil kesimpulan bahwa untuk meningkatkan *e-loyalty* konsumen dapat dilakukan dengan memperhatikan faktor *e-trust* dan *promotion* sehingga akan terciptalah *e-satisfaction* dari konsumen. Faktor yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap *e-loyalty* adalah *e-satisfaction* dan indikator yang paling kuat terhadap *e-loyalty* adalah indikator *e-satisfaction*.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini tidak dapat menggali banyak informasi terkait karena banyaknya pertanyaan terbuka yang kosong tidak diisi oleh responden.
2. Pada penelitian ini hanya terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *e-loyalty* yakni *promotion*, *e-trust* dan *e-satisfaction*. Sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi *e-loyalty*.
3. Pada penelitian ini responden hanya mencangkup mahasiswa FEB Universitas Diponegoro saja.

REFERENSI

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(1), 123–13.
- Chou, S., Chen, C. W. & Lin, J. Y. (2015). Female online shoppers: examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. *Internet Research*, 25 (4).
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 318-339.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78–93.
- Garbarino, E., & Johnson, M.S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(1), 70-87.
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24.0. Update Bayesian SEM. In Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM. <https://doi.org/10.1016/j.ando.2009.02.007>
- Gotama, F., & Indarwati, T. A. (2019). The Effects of E-Trust and E-Service Quality to E-Loyalty with E-Satisfaction as the Mediation Variable (The Study of Bebas Bayar Application User's in Indonesian). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 6(2), 145. <https://doi.org/10.24252/minds.v6i2.9503>
- Hidayah, R. T. (2017). Pengaruh E –Trust Dan Marketing Public Relation Terhadap E – Loyalty Konsumen Situs Jual Beli Lazada. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 2(2), 1–17.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Laudon, Kenneth, C., & Laudon, J. P. (2012). *Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

- Liao, L., & Zhong, J. (2013). 2012 International Conference on Information Technology and Management Science (ICITMS 2012) Proceedings. *2012 International Conference on Information Technology and Management Science (ICITMS 2012) Proceedings, Icitms 2012*. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-34910-2>
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australasian Marketing Journal*, 24(2), 146–156. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.02.006>
- Murwatiningsih Aris, M. W. (2019). The Influence of Promotion and Trust on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 8(3), 265–274. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/33475>
- Riduwan. (2013). *Skala Pengukuran Vaiabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Safa, N. S., & Ismail, M. A. (2013). A customer loyalty formation model in electronic commerce. *Economic Modelling*, 35(1), 559–564. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2013.08.011>
- Sativa, A., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia). *Management*, 5(3), 1–10.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sumarwan. (2014). *Definisi Perilaku Konsumen, Buku Perilaku Konsumen, Edisi Kedua*. Jakarta: Penerbit Ghaila Indonesia.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed*. Boston: Mc.Graw-Hill.
- Zhang, H., & Srisutto, S. (2019). the Antecedents of Customer Satisfaction Relating To Attitude and Loyalty Towards Online Shopping: a Case Study in Guangzhou, China. *UTCC International Journal of Business and Economics (UTCC IJBE)*, 11(1), 1–21.
- Ziaullah, M., Feng, Y., & Akhter, S. N. (2014). E-Loyalty: The influence of product quality and delivery services on e-trust and e-satisfaction in China. *International Journal of Advancements in Research & Technology*, 3(10), 20–31.