

Pengaruh transaksi online shopping terhadap loyalitas pengguna aktif

Siska Ernawati Fatimah¹, Lis Tatin Herdinadiatin², Ario Purdianto³, Nadhira Azzahra⁴

Fakultas Ekonomi Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon, Jawa Barat, Indonesia

*Email: siskafatimah12@gmail.com

Abstrak

Perkembangan e-commerce saat ini menjadi pilihan bisnis di era pandemi covid 19. Kondisi pasar yang semakin dinamis dengan persaingan semakin kompetitif, menimbulkan perubahan pola pada perilaku berbelanja di masyarakat termasuk di Indonesia. Belanja online menjadi pilihan konsumen untuk berbelanja pada saat ini karena mudah dilakukan, praktis, dan aman untuk melakukan transaksi jual beli. Tokopedia merupakan salah satu marketplace terbesar di Indonesia, namun masih banyak pengguna aplikasi tokopedia beralih ke marketplace lain dengan berbagai alasan. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Transaksi Online Shopping terhadap Loyalitas Pengguna Aktif Aplikasi Tokopedia di Kota Cirebon melalui Kepuasan Konsumen. Populasi penelitian ini Pengguna Aktif Aplikasi Tokopedia di Kota Cirebon. Teknik pengambilan sampel dengan sample random sampling sebanyak 100 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analysis path. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Transaksi Online Shopping berpengaruh secara langsung signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Transaksi Online Shopping berpengaruh secara langsung signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan kepuasan konsumen berhasil memediasi Transaksi Online Shopping terhadap Loyalitas Pengguna Aktif Aplikasi Tokopedia.

Kata Kunci: Transaksi online shopping; loyalitas konsumen; kepuasan konsumen

The effect of online shopping transactions on the loyalty of active users

Abstract

The development of e-commerce is currently a business choice in the era of the covid 19 pandemic. Market conditions are increasingly dynamic with increasingly competitive competition, causing changes in patterns of shopping behavior in society, including in Indonesia. Online shopping is the choice of consumers to shop at this time because it is easy to do, practical, and safe to make buying and selling transactions. Tokopedia is one of the largest marketplaces in Indonesia, but there are still many Tokopedia application users who switch to other marketplaces for various reasons. For this reason, this study aims to determine the effect of online shopping transactions on the loyalty of active users of the Tokopedia application in the city of Cirebon through consumer satisfaction. The population of this study is active users of the Tokopedia application in the city of Cirebon. Sampling technique with random sampling of 100 respondents. The data analysis method in this study uses path analysis. The results of the study indicate that Online Shopping Transactions have a significant direct effect on Consumer Loyalty. Online Shopping Transactions have a significant direct effect on Consumer Satisfaction. Meanwhile, consumer satisfaction has succeeded in mediating Online Shopping Transactions on the Loyalty of Active Users of the Tokopedia Application

Keywords: *Online shopping transactions; consumer loyalty; consumer satisfaction*

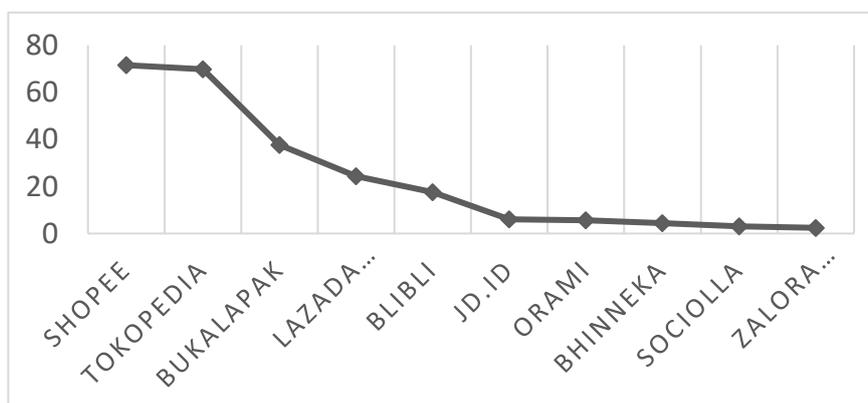
PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi informasi saat ini salah satunya berfungsi sebagai penunjang sistem penjualan pada masa pandemi covid 19, yaitu ditandai dengan melesatnya e-commerce sebagai media transaksi online. Menurut Laudon & Laudon (1998) dalam Deyalage & Kulathunga (2020:202) mendeskripsikan e-commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk secara elektronik oleh konsumen dan dari sebuah perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai suatu hubungan transaksi bisnis. E-commerce menjadi suatu pilihan bisnis dimana kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, yang menimbulkan perubahan pola berbelanja pada perilaku masyarakat dunia termasuk Indonesia.

Berbelanja secara online di Indonesia sudah menjadi salah satu pilihan untuk mendapatkan produk, sehingga beberapa e-commerce ikut meramaikan bidang industri ini. E-commerce telah melalui banyak transformasi dan saat ini masih berkembang dengan cara yang sangat beragam, baik di bidang pakaian jadi, seni dan kerajinan tangan, buku, persewaan mobil, komputer dan elektronik, kosmetik, layanan keuangan, hadiah dan barang baru, dll. Beberapa keuntungan utama dari e-retel yang membuatnya populer di kalangan pengecer adalah: biaya investasi rendah, akses langsung ke pelanggan sasaran, pengembalian investasi cepat.

E-commerce semacam ini membantu pengecer untuk melayani pelanggan mereka dengan cepat dan lebih efisien dengan menawarkan portofolio produk dan layanan yang terperinci. Di sisi lain, ketersediaan data titik transaksi online membantu pengecer untuk menganalisis dan menafsirkan pelanggan sasaran. Hal ini menjadi cara paling efisien untuk menawarkan informasi berharga kepada pelanggan seperti diskon, promosi, produk baru dan produk yang sudah ada sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan perilaku belanja online yang telah dilakukannya (Purthi & Gupta, 2017:1).

Salah satu e-commerce terbesar di Indonesia yang meramaikan belanja online adalah Tokopedia, yang merupakan suatu aplikasi mobile marketplace bagi konsumen ke konsumen yang mudah, praktis, dan aman dalam bertransaksi jual beli. Tokopedia yang memiliki platform mobile sehingga masyarakat atau konsumen lebih mudah mencari, berbelanja, bahkan berjualan melalui smartphone sehingga memikat keinginan pelanggan atau penjual untuk lebih banyak bertransaksi menggunakan tokopedia (Dhiranty, Suharjo, & Suprayitno, 2017:102)



Gambar 1. Data pengguna top 10 e-commerce di Indonesia tahun 2020

Gambar 1 menunjukkan data pengguna 10 top e-commerce di Indonesia Kuartal I di Tahun 2020. Pengguna data terbesar diduduki oleh e-commerce Shopee dengan presentase sebesar 71,53 juta klik perbulan pada kuartal pertama di tahun 2020. Selain e-commerce Shopee, terdapat beberapa e-commerce lainnya yang sering dikunjungi oleh pengguna di Indonesia. Tokopedia berada di urutan kedua dengan presentase sebesar 69,80 juta klik perbulannya selama kuartal pertama di tahun 2020. Hal tersebut menunjukkan bahwa e-commerce Tokopedia merupakan suatu mobile marketplace yang banyak diminati oleh konsumen di Indonesia, yang berhasil menarik konsumen dari berbagai kalangan untuk dapat berbelanja secara online.

Keberhasilan tokopedia menarik hati konsumen untuk berbelanja, bukan berarti tokopedia tidak mengalami permasalahan yang terjadi pada saat transaksi oleh konsumen. Permasalahan transaksi oleh pengguna tokopedia dengan menyampaikan keluhan pengguna diantaranya adalah Penipuan dengan Modus Phising di Tokopedia, Dana Refund Raib di Bajak, Pengembalian Dana Tokopedia Tidak Sesuai, Sangat Kecewa dengan Solusi Tokopedia, Barang Tidak Sampai, Uang Tidak Kembali, Kecewa dengan Pembatalan Sepihak Promo Cashback Tokopedia, Tokopedia Memblokir Akun Sepihak, Tokopedia Terkesan Berbelit – belit dan Mempersulit Proses Refund Dana, Ketidakjelasan Proses Klaim Asuransi Tokopedia, Tokopedia Tidak Mengembalikan Dana Secara Full atas Pembatalan oleh Sistem, Proses Klaim Barang Palsu di Tokopedia Berlarut – larut (Media Konsumen, 2020). Dari beberapa permasalahan yang muncul pengguna tokopedia masih belum mendapatkan kepuasan maksimal.

Kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi secara online juga sangat mempengaruhi loyalitas pengguna dalam melakukan transaksi dan merupakan indikasi utama bagi konsumen untuk suka dan puas pada suatu online shop. sehingga masih banyak pengguna tokopedia yang beralih ke e-commerce lainnya untuk melakukan transaksi, yang berdampak pada loyalitas pengguna tokopedia yang belum maksimal (Diana Leli Indratno, 2018:147).

Harapan pengguna dalam melakukan transaksi online mendapatkan pelayanan yang maksimal dari marketplace, namun harapan pengguna masih belum terpenuhi sehingga menimbulkan rasa kecewa yang berdampak terhadap kepuasan. Pelayanan yang maksimal diberikan oleh suatu marketplace dalam melakukan transaksi online kepada pengguna secara langsung akan memberikan kepuasan tersendiri dalam diri pengguna sehingga pengguna diharapkan akan selalu melakukan transaksi online pada marketplace tersebut (Aisyah Siregar, 2020:147).

Transaksi Online Shopping merupakan pertemuan antara penjual dan pembeli yang saling menguntungkan dengan adanya data, bukti, dokumen pendukung yang dimasukkan kedalam jurnal setelah melalui pencatatan (Andhini & Khuzaini, 2017:4). Dalam Andhini & Khuzaini (2017:2) terdapat dimensi transaksi online shopping yaitu: tingkat keamanan, kepercayaan dan pelayanan penjualan, dan pengalaman belanja yang baik. Penelitian terdahulu dinyatakan oleh Aisyah Siregar (2020:90), menyatakan bahwa variabel transaksi online shopping mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Nirawati, Ayu, Safitri, & Ahmad (2020:602) menyatakan bahwa transaksi online shopping mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Loyalitas Konsumen merupakan perilaku atau retensi konsumen dimana konsumen melakukan pembelian ulang suatu barang merek tertentu saat ini, daripada memilih merek pesaing sebagai gantinya atau menggunakan jasa ini daripada memilih jasa yang lainnya (Ardiani & Murwatiningsih, 2017:210). Loyalitas merupakan sebuah komitmen yang konsisten untuk kembali membeli atau berlangganan produk atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan kegiatan pemasaran memungkinkan konsumen untuk beralih ke produk lain. Pelanggan yang loyal selalu menolak jika ditawari produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan (Suwarsito, Ghozali, Setianingrum, & Alawiyah, 2020:34)

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Andhini & Khuzaini (2017-8) mengidentifikasi dimensi loyalitas konsumen yaitu: kesetiaan dalam pembelian produk (repeat purchase), ketahanan dari pengaruh negatif mengenai perusahaan (retention), dan mereferensikan secara total esistensi perusahaan (referalls). Loyalitas konsumen tidak terlepas dari kepuasan konsumen, dimana kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu produk dengan harapan. Harapan konsumen diyakini mempunyai peran yang besar dalam menentukan suatu kepuasan. Proses transaksi online juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Aprilia, Maming, & Pakki, 2020:36). Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 317) dalam Ardiani & Murwatiningsih (2017:32) terdapat konsep inti yang dapat mengukur kepuasan konsumen, yaitu: re-purchase, WOM (Word of Mouth), menciptakan citra merek, dan menciptakan keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh transaksi online shopping terhadap loyalitas pengguna aktif tokopedia di kota Cirebon yang dibuktikan melalui pembuktian statistik.

Populasi penelitian ini sebanyak 213.231 penduduk Kota Cirebon dengan menggunakan rumus slovin didapat sampel sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan strated random sampling karena mengambil jenajng usia 15 tahun sampai dengan 59 tahun.. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode Probability Sampling, dimana pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Teknik penarikan sampel menggunakan sampling incidental, Sedangkan teknik penarikan data dalam peneitian ini menggunakan alat bantu berupa kuesioner dengan skala pengukuran instrumen penelitian menggunakan skala likert. Untuk teknik analisis data yaitu menggunakan menggunakan analisis linear jalur (path analysis).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas, dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di baah ini:

Tabel 1. Hasil uji validitas instrumen penelitian

| Variabel | Indikator | Validitas | | Keterangan |
|---------------------------|-----------|-----------|---------|------------|
| | | R | R tabel | |
| Transaksi Online Shopping | P1 | 0,653 | 0,196 | Valid |
| | P2 | 0,719 | 0,196 | Valid |
| | P3 | 0,718 | 0,196 | Valid |
| | P4 | 0,701 | 0,196 | Valid |
| | P5 | 0,667 | 0,196 | Valid |
| | P6 | 0,666 | 0,196 | Valid |
| Loyalitas Konsumen | P1 | 0,782 | 0,196 | Valid |
| | P2 | 0,704 | 0,196 | Valid |
| | P3 | 0,818 | 0,196 | Valid |
| | P4 | 0,714 | 0,196 | Valid |
| | P5 | 0,810 | 0,196 | Valid |
| | P6 | 0,789 | 0,196 | Valid |
| Kepuasan Konsumen | P1 | 0,734 | 0,196 | Valid |
| | P2 | 0,754 | 0,196 | Valid |
| | P3 | 0,713 | 0,196 | Valid |
| | P4 | 0,774 | 0,196 | Valid |
| | P5 | 0,763 | 0,196 | Valid |
| | P6 | 0,782 | 0,196 | Valid |
| | P7 | 0,709 | 0,196 | Valid |
| | P8 | 0,763 | 0,196 | Valid |

Dari tabel diatas dapat dilihat r hitung untuk untuk variabel penelitian ini dapat dikatakan valid karena lebih besar dari pada r tabel. Sedangkan untuk pengujian reliabilitas dapat dilihat dari tabel di baah ini:

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian

| Variabel | Reliabilitas | | Keterangan |
|------------------------------|------------------|----------------|------------|
| | Cronbach's Alpha | Product Moment | |
| Transaksi OnlineShopping (X) | 0,771 | 0,70 | Reliabel |
| Loyalitas Konsumen (Y) | 0,859 | 0,70 | Reliabel |
| Kepuasan Konsumen (Z) | 0,886 | 0,70 | Reliabel |

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa pengujian reliabilitas untuk variabel penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah dapat dipercaya.

Untuk mengetahui besaran pengaruh variabel transaksi online shopping terhadap loyalitas pengguna dapat diketahui dengan melihat tabel model summary sebagai berikut:

Tabel 3. Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 7.058 | 2.230 | | 3.165 | .002 |
| | X | .924 | .094 | .740 | 10.896 | .000 |

a. Dependent Variable: Z

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai koefisien korelasi variabel transaksi online shopping terhadap loyalitas pengguna aktif tokopedia di Kota Cirebon adalah 0.740, hal ini berarti terdapat pengaruh sebesar 74%.

Untuk mengetahui nilai signifikansi pengaruh variabel transaksi online shopping terhadap loyalitas pengguna aktif tokopedia, dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4. Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.161 | 1.636 | | .710 | .479 |
| | X | .305 | .098 | .277 | 3.125 | .002 |
| | Z | .463 | .071 | .582 | 6.554 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai Signifikan variabel transaksi Online Shopping (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) adalah $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $3.125 >$ nilai t yang memiliki arti bahwa pengaruh transaksi online shopping terhadap loyalitas konsumen secara signifikan. Sedangkan untuk pengaruh kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6.554 >$ nilai t tabel 1.660 yang artinya kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen berpengaruh secara signifikan.

Untuk mengetahui pengaruh variabel intervening diperoleh nilai signifikansi, menggunakan uji sobel yang berfungsi untuk mengetahui nilai signifikansi dari pengaruh tidak langsung variabel intervening terhadap hubungan antara variabel independent dan dependent. Dari hasil uji sobel diperoleh 0.43068. Dari hasil tersebut pengaruh Transaksi Online Shopping terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen adalah 43%. Untuk menghitung pengaruh variabel mediasi menggunakan nilai standar deviasi dengan nilai 0,0753, sehingga t hitung diperoleh 5,710 menunjukkan bahwa pengaruh variabel intervening dalam penelitian ini adalah signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil t hitung $> 1,96$ atau $5,710 > 1,96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna aktif tokopedia di kota cirebon.

Pengaruh taransaksi online shopping terhadap loyalitas pengguna

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel transaksi online shopping berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengguna aktif tokopedia di kota Cirebon, artinya semakin nyamannya pengguna melakukan transaksi online shopping maka akan meningkatkan loyalitas pengguna aktif di kota Cirebon pada tokopedia. Hasil penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nirawati et al. (2020;603) menyatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara transaksi online shopping dengan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Nirawati et al.(2020:603) dalam menguji transaksi shopping online terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa transaksi online shopping berpengaruh terhadap loyalitas dimana loyalitas tersebut akan muncul apabila dalam proses transaksi online shopping oleh pengguna aktif aplikasi tokopedia memberikan kemudahan sehingga pengguna memperoleh pengalaman yang menyenangkan.

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pengguna

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan, yang artinya bahwa kepuasan memiliki dampak dalam meningkatkan loyalitas pengguna aktif tokopedia,

dimana kepuasan yang dirasakan oleh pengguna, maka akan semakin menguatkan loyalitas pengguna aktif terhadap tokopedia.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah media yang digunakan untuk melakukan transaksi konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan Agustina (2020:3159) dalam penelitiannya menguji kepuasan terhadap loyalitas konsumen Alfamat. Temuan dalam penelitian ini dapat menjadi pembuktian atas adanya pembuktian penelitian yang terdapat pada hasil penelitian bahwa kepuasan konsumen akan berpengaruh terhadap loyalitas baik transaksi yang dilakukan secara offline maupun online. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aktif tokopedia.

Pengaruh taransaksi online shopping terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna aktif tokopedia

Hasil penelitian diketahui bahwa variabel transaksi online shopping berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna aktif tokopedia di kota Cirebon, artinya kemudahan dan kenyamanan dalam melakukana transaksi online shopping di tokopedia maka akan memberikan kepuasan pengguna sehingga loyalitas pengguna aktif toko pedia di kota Cirebon semakin kuat.

Hasil penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Singh (2020: 14558) menyatakan bahwa adanya adanya pengaruh antara teransaksi online shopping terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Singh (2020:14588) sehingga hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa transaksi online shopping berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepausan penguna tokpedia, hal ini muncul dikarenakan pengguna merasa nyaman dan aman serta mudah dalam melakukan transaksi online tersebut.

SIMPULAN

Simpulan dalam penelitian ini bahwa: 1) transaksi online shopping memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna aktif tokopedia di Kota Cirebon 2) Kepuasan pengguna berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna aktif tokopedia di Kota Cirebon 3) transaksi online shopping berpengaruh terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna aktif toko pedia di Kota Cirebon.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, F. I. (2020). Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart di Kota Mataram. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Aisyah Siregar, I. (2020). PENGARUH TRANSAKSI ONLINE SHOPPING, KEPERCAYAAN DAN RISIKO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE. *JURNAL MUHAMMADIYAH MANAJEMEN BISNIS*, 1(2).
- Andhini, A., & Khuzaini. (2017). Pengaruh Transaksi Online Shopping, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen pada E-commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(7), 1–23. Retrieved from <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1753/1763>
- Aprilia, L., Maming, J., & Pakki, E. (2020). The Influence Of Trust And Service Quality On Loyalty Through Customer Satisfaction At State-Owned Banks In Makassar City. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 3(1), 36–48. <https://doi.org/10.26487/hjabe.v3i1.295>
- Ardiani, E., & Murwatiningsih. (2017). Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(3), 274–284.
- Deyalage, P. A., & Kulathunga, D. (2020). Exploring Key Factors for Customer Satisfaction in Online Shopping: A Systematic Literature Review. *International Business Management*, 06(1), 163–190.

-
-
- Dhiranty, A., Suharjo, B., & Suprayitno, G. (2017). AN ANALYSIS ON CUSTOMER SATISFACTION, TRUST AND LOYALTY TOWARD ONLINE SHOP (A CASE STUDY OF TOKOPEDIA.COM). *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.3.2.102>
- Diana Leli Indratno, S. R. (2018). PENGARUH KEPUASAN TRANSAKSI ONLINE DAN KEPERCAYAAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN PADA E-COMMERCE (STUDI KASUS PEMBELIAN PRODUK LAZADA.CO.ID PADA MAHASISWA DI KOTA YOGYAKARTA). *Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 9(2), 146–157.
- Nirawati, L., Ayu, B., Safitri, D., & Ahmad, R. F. (2020). Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Produk Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur). *Jurnal Syntax Idea*, 2(9), 594–604.
- Purthi, C. D., & Gupta, P. (2017). THE IMPACT OF ONLINE SHOPPING ON CUSTOMER SATISFACTION IN Mr . Chander Deep Purthi , (*Research Scholar*). 5(5), 1–11.
- Singh, H. (2020). Customer Satisfaction and Loyalty Towards Online Shopping : a Study in Ludhiana. 17(6), 14552–14560.
- Suwarsito, S., Ghozali, S., Setianingrum, H. W., & Alawiyah, S. (2020). Quality of Service, Satisfaction and The Effect towards Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1), 32–39. <https://doi.org/10.33096/jmb.v7i1.419>