

**PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DALAM MELAKUKAN BELANJA ONLINE MELALUI
SHOPEE**



Oleh:

Nama : Aisyah Salsabila Benta
NIM : 19311468
Fakultas/Jurusan : Bisnis dan Ekonomika/Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

**PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DALAM MELAKUKAN BELANJA ONLINE MELALUI
SHOPEE**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Aisyah Salsabila Benta
NIM : 19311468
Fakultas/Jurusan : Bisnis dan Ekonomika/Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya buat tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain guna memperoleh gelar sarjana pada suatu perguruan tinggi, dan berdasar pengetahuan saya, dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis maupun diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu pada naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari pernyataan ini tidak benar, saya siap menerima hukuman atau sanksi yang sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 11 September 2023

Peneliti,



Aisya Salsabila Benta

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Melakukan Belanja Online Melalui Shopee

Oleh:

Nama : Aisya Salsabila Benta

Nomor Mahasiswa : 19311468

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 11 September 2023

Telah disetujui oleh Dosen

Pembimbing untuk diujikan



Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, rizki, dan karunia-Nya. Berkat Rahmat Allah SWT, peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Melakukan Belanja Online Melalui Shopee”. Tugas akhir tersebut disusun guna untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia. Penulisan tugas akhir ini dapat berjalan dengan baik berkat doa, bantuan materil maupun moril dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.i. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, dan memberikan motivasi kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.
3. Kedua orangtua tercinta, Ibu Sutarti, Ayah Beni Aryanto yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral maupun material selama perkuliahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Diri saya sendiri yang telah berjuang untuk menyeimbangkan waktu dan menyelesaikan perkuliahan dengan baik.

5. Evita Fitriyani selaku sahabat yang senantiasa menemani serta mendukung peneliti dari semester satu sampai akhirnya tugas akhir ini terselesaikan dengan baik.
6. Fidia Shabrina, Rahmaniasari Indra Mukti, Aisyah Shafira dan Amellya Candra selaku sahabat penulis yang senantiasa menemani dan menghibur peneliti dalam keadaan suka maupun duka.
7. Dian Anggraini dan Allea Shanum Rumasya selaku sepupu peneliti yang selalu memberikan semangat serta dukungan selama proses pembuatan skripsi.
8. Terimakasih kepada seluruh responden penelitian ini. Semoga Allah membalas segala kebaikan kalian.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan semua pihak yang menggunakannya, serta dapat membantu kemajuan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 11 September 2023

Penulis,



Aisyah Salsabila Benta

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGANTAR	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.4.1. Manfaat Teoritis	11
1.4.2. Manfaat Praktis	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1. <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	7
2.2. Kualitas Layanan	8
2.3. Kualitas Situs Web	16

2.4. Keandalan.....	17
2.5. Kualitas Informasi.....	19
2.6. Keamanan yang Dirasakan.....	20
2.7. Kegunaan yang Dirasakan.....	21
2.8. Kepercayaan Pelanggan.....	23
2.9. Loyalitas Pelanggan.....	25
2.10. Penelitian Terdahulu.....	27
2.11. Formulasi Hipotesis.....	31
2.12. Model atau Kerangka Penelitian.....	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
3.1. Pendekatan Penelitian.....	48
3.2. Lokasi Penelitian.....	48
3.3. Populasi dan Sempel.....	48
3.3.1. Populasi.....	48
3.3.2. Sampel.....	49
3.4. Definisi Operasional variabel.....	50
3.5. Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	55
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	57
3.6.1. Validitas.....	57
3.6.2. Reliabilitas.....	58
3.7. Teknik Analisis Data.....	59
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	59
3.7.2. Analisis Inferensial.....	61

3.7.2.1. Kesesuaian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	61
3.7.2.2. Estimasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	64
BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1. Analisis Deskriptif Responden.....	65
4.1.1. Analisis Deskriptif Profil Responden.....	65
4.1.2. Analisis Deskriptif Berdasarkan Variabel.....	70
4.2. Analisis Inferensial.....	79
4.2.1. Uji Model Pengukuran.....	79
4.2.2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	83
4.3. Pembahasan.....	90
4.3.1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan.....	90
4.3.2. Pengaruh Kualitas Situs Web terhadap Kepercayaan Pelanggan.....	91
4.3.3. Pengaruh Keandalan terhadap Kepercayaan Pelanggan.....	92
4.3.4. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan Pelanggan.....	93
4.3.5. Pengaruh Keamanan yang Dirasakan terhadap Kepercayaan Pelanggan.....	93
4.3.6. Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan Terhadap Kepercayaan Pelanggan.....	95
4.3.7. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	95
BAB V PENUTUP.....	97
5.1. Kesimpulan.....	97
5.2. Manfaat dan Implikasi Manajerial.....	99
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	100

5.4. Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 3.3 Hasil Rentang Skala.....	60
Tabel 4.1 Profil responden berdasarkan jenis kelamin.....	65
Tabel 4.2 Profil responden berdasarkan usia.....	66
Tabel 4.3 Profil responden berdasarkan pekerjaan.....	67
Tabel 4.4 Profil responden berdasarkan rata-rata pendapatan/uang saku per- bulan.....	67
Tabel 4.5 Profil responden berdasarkan frekuensi pembelian produk terakhir kali melalui Shopee.....	69
Tabel 4.6 Profil responden berdasarkan frekuensi penggunaan dan pembelian produk pada Shopee.....	69
Tabel 4.7 Skala Deskriptif Variabel.....	70
Tabel 4.8 Penilaian Variabel Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>).....	71
Tabel 4.9 Penilaian Variabel Kualitas Situs Web (<i>Website Quality</i>).....	73
Tabel 4.10 Penilaian Variabel Keandalan (<i>Reliability</i>).....	74
Tabel 4.11 Penilaian Variabel Keamanan yang Dirasakan (<i>Perceived Security</i>)...75	
Tabel 4.12 Penilaian Variabel Kegunaan yang Dirasakan (<i>Perceived Usability</i>)...77	
Tabel 4.13 Penilaian Variabel Kepercayaan Pelanggan (<i>Customer Trust</i>).....	78
Tabel 4.14 Penilaian Variabel Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>).....	79

Tabel 4.15 <i>Loading Factor</i> dan Nilai AVE.....	80
Tabel 4.16 Nilai Fornell-Larcker.....	81
Tabel 4.17 Nilai <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	82
Tabel 4.18 Uji Kolinearitas.....	83
Tabel 4.19 Nilai <i>R-Square</i> Variabel Dependen.....	84
Tabel 4.20 Nilai <i>PredictiveRelevance</i>	85
Tabel 4.21 Hasil Analisis <i>Bootstraping Uji T-Statistics</i>	86
Tabel 4.22 Pengaruh Tidak Langsung.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai barang dagangan bruto (GMV) tahunan ekonomi internet di Indonesia dari 2019 hingga 2022.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	47
Gambar 4.1 Hasil PLS metode <i>Bootstraping</i>	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	111
Lampiran 2 Uji <i>Pilot Test</i>	120
Lampiran 3 Tabulasi Data	126
Lampiran 4 Luaran SmartPLS	139

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis hubungan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan belanja online melalui situs web Shopee yang didukung oleh bagaimana kualitas dan desain situs web tersebut dalam mempengaruhi hubungan keduanya. Metodologi yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu berusia 17 tahun keatas dan pernah melakukan pembelian produk melalui Shopee. Jumlah responden yang valid adalah 175. Pengolahan data menggunakan metode PLS-SEM. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, kualitas situs web, kualitas informasi, reliabilitas, keamanan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas situs web, kualitas informasi, keamanan dan kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, kualitas layanan dan reliabilitas tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil dari penelitian skripsi ini diharapkan dapat membantu pemasar dan perusahaan dalam mengembangkan hubungan yang lebih intim dengan pelanggan dan mendorong loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci : kualitas layanan, kualitas situs web, reliabilitas, kualitas informasi, keamanan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the relationship between customer trust and customer loyalty in doing online shopping through the Shopee website which is supported by how the quality and design of the website affect the relationship between the two. The methodology used in this research is a quantitative approach with non-probability sampling techniques. The criteria for respondents in this study are aged 17 years and over and have purchased products through Shopee. The number of valid respondents was 175. Data processing using the PLS-SEM method. The variables used in this study are service quality, website quality, information quality, reliability, perceived security, perceived usefulness, customer trust and customer loyalty. The results of this study indicate that website quality, information quality, security and perceived usefulness have a positive effect on customer trust. Customer trust has a positive effect on customer loyalty. Meanwhile, service quality and reliability have no effect on customer trust. The results of this thesis research are expected to help marketers and companies develop more intimate relationships with customers and encourage customer loyalty through customer trust.

Keywords : *service quality, website quality, reliability, information quality, perceived security, perceived usability, customer trust, customer loyalty*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini teknologi sangatlah berkembang. Perkembangan teknologi yang sangat pesat ini akan memudahkan manusia dalam berbagai hal. Salah satu perkembangan teknologi yang paling dirasakan oleh sebagian besar masyarakat yaitu media online atau internet. Perkembangan internet dan digitalisasi yang membuat segala hal dilakukan secara online. Dapat dibuktikan bahwa jumlah pengguna internet semakin meningkat dari tahun ke tahun. Namun peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun ini menciptakan tantangan dan peluang bagi para pemasar khususnya untuk situs web online e-commerce. Dalam hal ini, para e-Commerce sangat memanfaatkan media internet untuk melakukan jual beli produk atau jasa, salah satunya yaitu menggunakan website atau situs web. Di era teknologi saat ini, website sebagai media online juga sering di kunjungi untuk mendapatkan berbagai informasi. Sebagian besar pemasar online baik bisnis besar maupun kecil menggunakan website atau situs web untuk menjual dan mempromosikan produk dan layanan yang mereka jual. Dalam beberapa tahun terakhir, belanja online telah menjadi cara pembelian yang lebih mudah diakses oleh masyarakat. Dilansir dari artikel yang ditulis oleh Andrea Lidwina (2021) melalui databoks.katadata.co.id, menyatakan bahwa Indonesia memiliki persentase pengguna e-commerce tertinggi di dunia. Sekitar 88% dari pengguna internet di Indonesia melakukan pembelian produk secara online melalui berbagai perangkat, dan dapat diasumsikan bahwa persentase ini akan terus

meningkat. Pada tahun 2022, e-commerce memberikan kontribusi terbesar untuk pertumbuhan ekonomi digital Indonesia sekitar 59 miliar dolar AS, pertumbuhan ini meningkat 22% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang senilai 48 miliar dolar AS (dataindonesia.com, 2022).



Gambar 1.1 Nilai barang dagangan bruto (GMV) tahunan ekonomi internet di Indonesia dari 2019 hingga 2022

Sumber: DataIndonesia.id

Salah satu perusahaan riset pasar yang ada di Indonesia yaitu Ipsos, merilis hasil riset mengenai persaingan dalam industri e-commerce pada akhir tahun 2021. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, dari tiga perusahaan e-commerce di Indonesia, yakni Tokopedia, Shopee, dan Lazada, diketahui bahwa Shopee menduduki peringkat pertama (idntimes.com, 2022).

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce yang berasal dari Singapura dan didirikan pada tahun 2015 oleh Forrest Li. Pada tahun 2015, Shopee juga memperluas jangkauannya dan mulai masuk Indonesia. Shopee merupakan

marketplace yang berfokus pada pelanggan-ke-pelanggan (C2C), seluler dan media sosial. Kemudian, perusahaan melakukan evolusi untuk memasukkan penjualan *business-to-customer (B2C)* dan mengembangkan versi desktop untuk memberikan akses kepada orang-orang yang lebih suka menggunakan komputer mereka saat berbelanja. Shopee juga merupakan sebuah marketplace berbelanja online yang menyediakan berbagai produk dan merek yang beragam serta mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang mudah, aman dan cepat bagi pelanggan melalui transaksi dan logistik yang kuat. Shopee tidak hanya menyediakan penjual dalam negeri, namun juga penjual luar negeri sehingga produk yang dijual dan ditawarkan lebih bervariasi. Sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia, Shopee menawarkan berbagai pilihan produk seperti elektronik, pakaian, kecantikan, buku, furniture, jam tangan, dan bahkan produk otomotif. Dalam hal ini, sasaran pengguna Shopee yaitu sebagian besar kalangan muda yang terbiasa menggunakan gadget untuk mencari informasi termasuk melakukan kegiatan berbelanja secara online untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Setiap konsumen tentunya memiliki harapan yang tinggi terkait apa yang mereka beli dan hasil yang mereka dapatkan. Harapan konsumen dapat diketahui dari berbagai pengalaman mereka saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi. Ketika seseorang memilih untuk berbelanja melalui *online shop*, maka akan mengurangi tingkat kewaspadaan dalam melakukan transaksi jual beli. Ini dapat terbukti dengan banyaknya kasus penipuan dengan modus *online shop*. Hal ini sering terjadi karena pembeli tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual dan tidak dapat

memastikan produk yang dibeli sesuai dengan keinginan, sehingga tingkat kepercayaan menjadi modal utama dalam setiap transaksi jual beli secara online. Kepercayaan merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa mereka mampu mendapatkan apa yang diinginkan pada proses pertukaran. Dalam hal ini, kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu karena adanya keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan dan harapan tersebut umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Dalam lingkungan bisnis online, meskipun pelanggan memiliki kepercayaan dengan situs web online shop tertentu, mereka cenderung masih mencari situs alternatif lain dan beralih ke situs tersebut, karena pelanggan dapat dengan mudah membandingkan informasi dan mencari situs web lain yang menawarkan produk yang serupa (Terblanche & Boshoff, 2010). Oleh karena itu, dalam situs web online shop harus memperhatikan tingkat kualitas terutama kualitas layanan yang berikan kepada pelanggan. Kualitas layanan merujuk pada sejauh mana situs web online shop memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dalam memberikan layanan yang baik. Dalam hal ini, Shopee memiliki fitur layanan andalan yang memberikan kemudahan bagi penjual dan pelanggan dalam bertransaksi, seperti adanya fitur jendela obrolan yang dapat menghubungkan penjual dan pembeli serta adanya berbagai jasa kurir terpercaya untuk pengiriman barang yang cepat dan handal. Shopee juga menyediakan sistem proteksi pembeli untuk menangani masalah pesanan, dimana pelanggan dapat mengajukan klaim dan Shopee akan meninjau serta memberikan solusi seperti pengembalian dana atau

pergantian produk. Dengan fokus pada pelayanan yang diberikan, Shopee berusaha untuk membangun pengalaman berbelanja yang baik kepada penggunanya untuk membangun kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas layanan situs web harus selalu ditingkatkan agar pelanggan online merasa puas dan aman serta memiliki pengalaman yang baik ketika mereka membuka dan melakukan transaksi pada situs web tersebut.

Selain kualitas layanan, kualitas situs web juga menjadi faktor penting dalam membangun bisnis online. Dalam era digital saat ini, situs web seringkali menjadi titik awal sumber informasi dan interaksi antara pelanggan dan perusahaan. Kualitas situs web mencakup beberapa hal yaitu desain yang menarik dan responsif, navigasi yang mudah dipahami, fitur-fitur yang menarik dan membantu pelanggan dalam berbelanja, konten yang relevan dan berkualitas serta fungsionalitas yang kuat. Dengan situs web, akan memudahkan pelanggan untuk mencari informasi mengenai produk yang diinginkan, sehingga pelanggan akan mendapatkan kesimpulan tentang fitur dan benefit produk tersebut. Dalam hal ini, Shopee menyediakan wadah untuk memudahkan penggunanya dalam membeli atau menjual produk dengan hanya mengunggah foto dan menuliskan deskripsi produk melalui smartphone yang mereka miliki. Pelanggan juga dimudahkan dengan adanya sistem pencarian produk yang lengkap dengan berbagai kategori beserta *trending hashtag*. Shopee juga menyediakan informasi reputasi penjual serta produk melalui ulasan dan rating atau bintang sehingga konsumen bebas membandingkan dan memilih. Sehingga kualitas informasi yang disediakan terjamin keakuratannya. Adanya fitur *live chat* juga memudahkan pembeli untuk

berkomunikasi langsung dengan penjual. Selanjutnya, ketika situs web e-commerce menawarkan informasi yang akurat dan dapat diandalkan, kepercayaan pelanggan online akan meningkat dan melakukan pembelian berulang di masa mendatang.

Hal yang sering dicari oleh pelanggan online yaitu produk yang original tanpa ada cacat atau kerusakan. Terutama pada situs web yang mereka kunjungi, mereka mengharapkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan tanpa ada gangguan. Ini merujuk pada keandalan online shop tersebut. Keandalan didefinisikan sebagai kemampuan dan konsistensi toko online dalam menyediakan produk yang dijanjikan dengan baik sehingga meminimalisir adanya kerugian yang dirasakan oleh pelanggan. Selain itu, keandalan diukur melalui tingkat kepercayaan pelanggan pada penawaran dan transaksi online pada situs web mereka (Shi & Liao, 2017).

Shopee menjamin ketersediaan produk yang ditawarkan adalah produk yang sesuai dengan apa yang diiklankan atau dijanjikan kepada pelanggan melalui deskripsi produk yang tersedia. Selain itu, terdapat fitur *Shopee Mall* dan *Shopee Star* yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk dari merek terkenal dengan jaminan produk asli dan pengiriman yang cepat. Dalam proses pengiriman, Shopee menawarkan fitur gratis ongkir untuk sebagian besar produk pada platform mereka. Ini memberikan penghematan bagi pelanggan agar tidak perlu membayar biaya pengiriman yang terlalu mahal. Dalam hal ini, penting untuk memberikan keyakinan pada pelanggan bahwa mereka dapat mengandalkan Shopee sebagai platform belanja online yang terpercaya.

Suatu situs web e-commerce yang sering digunakan atau dikunjungi menunjukkan bahwa situs web tersebut sudah dikenal dan dipastikan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Kemudahan penggunaan akan berdampak pada perilaku, ketika konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs web e-commerce untuk mencari informasi produk, membeli produk dan melakukan pembayaran, maka mereka akan lebih percaya dan mempertimbangkan belanja online akan lebih berguna. Kemudahan penggunaan memberikan arti sebagai suatu yang memiliki tingkat efisiensi. Penggunaan situs web e-commerce yang mudah akan membuat pelanggan dapat menikmati berbelanja online dengan nyaman dan menyenangkan.

Namun, beberapa masalah seringkali muncul ketika pelanggan memutuskan untuk berbelanja pada situs web online, seperti penjual yang menghilang setelah pembeli melakukan pembayaran, barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang dijanjikan atau tidak sesuai dengan gambar yang ada di Online Shop tersebut, dan sebagainya. Selain itu, pelanggan juga mengkhawatirkan data pribadi mereka dimanipulasi terutama pada saat melakukan pembayaran dengan kartu kredit atau debit. Selama belanja online, kepercayaan menjadi faktor penting bagi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, karena sering kali ditemukan banyak risiko yang terlibat dalam transaksi online seperti risiko finansial, resiko produk, serta kepedulian terhadap privasi dan keamanan.

Flavian and Guinalu (2006) mengartikan persepsi keamanan sebagai kepercayaan subjektif pelanggan bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan dan dimanipulasi oleh pihak luar atau pihak lain, sehingga secara

konsisten akan menimbulkan harapan dan kepercayaan diri mereka. Shopee memiliki sistem keamanan yang dirancang untuk melindungi pengguna dan transaksi yang mereka lakukan. Keamanan enkripsi dan perlindungan data bertujuan untuk melindungi data pribadi dan finansial pengguna, serta adanya proteksi pembeli jika terdapat masalah dengan pesanan seperti produk yang tidak sesuai atau tidak diterima, dimana pelanggan dapat mengajukan klaim dan shopee akan memfasilitasi penyelesaian yang adil. Terciptanya rasa aman dan nyaman bagi pelanggan merupakan salah satu bentuk kepercayaan terhadap situs web belanja online tersebut. Ketika pelanggan merasa online shop tersebut terjamin keamanannya, maka mereka akan memiliki kepercayaan untuk membagikan data pribadi mereka dan melakukan transaksi. Kepercayaan pelanggan mampu untuk memotivasi pembelian online dan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk dari pengecer online (Bauboniene dan Guleviciute, 2015).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok berdasarkan adanya sifat yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Jika perusahaan mampu mempertahankan mereka, maka akan meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan yaitu meminimalisir adanya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal mampu mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan masukan kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya. Dalam melakukan bisnis secara online, menciptakan loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat

penting. Dalam hal ini, loyalitas akan mempengaruhi bagaimana tingkat pembelian pelanggan di masa depan. Pelanggan yang loyal senantiasa memiliki kepercayaan terhadap produk atau jasa yang diberikan dan mereka akan lebih sering melakukan pembelian serta merekomendasikannya kepada rekan-rekan. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001), loyalitas adalah sebuah bagian dari proses yang berkelanjutan dalam mempertahankan hubungan yang signifikan yang telah dikembangkan oleh kepercayaan. Dalam hal ini, kepercayaan merupakan kunci penting untuk membangun loyalitas dan mengelola hubungan baik antara penjual dan pembeli.

Penelitian ini berfokus untuk menyelidiki hubungan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam melakukan belanja online melalui situs web Shopee yang didukung oleh bagaimana kualitas dan desain situs web tersebut dalam mempengaruhi hubungan keduanya. Penelitian ini menganalisis bahwa fitur situs web mampu mendorong pelanggan dalam membuat keputusan dan mendorong rasa percaya terhadap situs web tersebut sehingga pada akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Studi lain yang dilakukan oleh Flavián, Guinalfú & Gurrea (2006) menjelaskan pengaruh persepsi kegunaan terhadap loyalitas pengguna pada situs web yang mereka kunjungi. Analisis tersebut menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan akan meningkat ketika pelanggan menganggap sistem yang mereka kunjungi dapat dipercaya dan oleh karena itu terjadi peningkatan tingkat loyalitas situs web tersebut. Dalam hal ini, berdasarkan penelitian yang sudah disebutkan, ada beberapa variabel yang menarik untuk dibahas dan diteliti yaitu kualitas layanan, kualitas situs web, keandalan, kualitas informasi, kegunaan yang

dirasakan, keamanan yang dirasakan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap situs web Shopee.

1.2 Perumusan Masalah

Berikut pertanyaan spesifik yang diturunkan dari rumusan masalah:

1. Apakah tingkat kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan pelanggan?
2. Apakah kualitas website memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan pelanggan?
3. Apakah keandalan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan pelanggan?
4. Apakah kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan pelanggan?
5. Apakah keamanan yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan pelanggan?
6. Apakah kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan pelanggan?
7. Apakah kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah tingkat kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan pelanggan.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas website memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan pelanggan.
3. Untuk mengetahui apakah keandalan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan pelanggan.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan pelanggan.
5. Untuk mengetahui apakah keamanan yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan pelanggan.
6. Untuk mengetahui apakah kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan pelanggan.
7. Untuk mengetahui apakah kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini membantu untuk memberikan manfaat bagi pengembangan pengetahuan tentang pentingnya pengelolaan situs web E-commerce dengan desain yang ramah pengguna, terpercaya dan aman, serta menjelaskan gambaran mengenai pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap situs web toko online Shopee yang akan mempengaruhi loyalitas

pelanggan pada E-commerce tersebut. Selain itu, penelitian ini juga memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dan memberikan literatur tambahan dalam bidang pemasaran online.

1.4.2 Manfaat Praktis

Studi ini akan membantu para manajer dan pemasar merek di media situs online terkait untuk mengawasi arus informasi dan keamanan di halaman situs web Shopee, kemudian memanfaatkan konten dan desain untuk mendorong konsumen agar memiliki keinginan untuk terus terlibat di situs web Shopee atau bisa melalui promosi untuk menarik minat konsumen di masa mendatang. Hasil penelitian juga dapat membantu perusahaan dan manajer agar menyadari bahwa aktivitas pemasaran online lebih mendukung merek mereka dan dapat digunakan lebih efisien dalam mengelola E-commerce mereka.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Penelitian ini mengadopsi teori TRA atau *Theory of Reasoned Action* yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Model TRA menggambarkan mengenai faktor-faktor yang mampu mempengaruhi perilaku manusia yang berhubungan dengan keyakinan, sikap, norma subjektif, niat dan perilaku individu. Menurut Lee dan Kotler (2011), *Theory of Reasoned Action* menyatakan bahwa gambaran mengenai perilaku seseorang didasari oleh minat yang muncul dari orang tersebut. Dalam hal ini, minat perilaku didasari oleh 2 faktor, yaitu:

- Kepercayaan individu yang didorong atas hasil dari perilaku yang dilakukan
- Pandangan individu atas persepsi dari orang-orang terdekat terhadap perilaku yang dilakukan.

Theory of Reasoned Action (TRA) ini dikembangkan dengan menambahkan kepercayaan dan persepsi individu mengenai kontrol perilaku, dimana ini dijelaskan adanya kepercayaan bahwa individu tersebut dapat suatu perilaku yang didasari oleh kemampuan untuk melakukannya (Lee & Kotler, 2011). *Theory of Reasoned Action* ini dipengaruhi oleh niat individu, dimana niat individu tersebut dibentuk dari sikap dan norma subyektif. Dalam hal ini, sikap merupakan salah satu variabel yang mampu mempengaruhi. Sedangkan norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan dan kepercayaan dari pendapat orang lain serta adanya motivasi untuk melakukan apa yang mereka yakini dari pendapat orang lain tersebut. Artinya,

orang akan dengan sengaja melakukan sesuatu apabila mereka memiliki nilai positif dari pengalaman yang sudah ada dan tindakan yang dilakukan didukung dan dimotivasi oleh lingkungan dari individu tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chou (2016), membuktikan bahwa faktor sikap konsumen dalam melakukan belanja online, akan mempengaruhi pertimbangan dalam melakukan pembelian produk dan juga berkaitan dengan niat untuk tetap belanja secara online. Hsu, Chuang dan Hsu (2014) juga menjelaskan mengenai model TRA ini bahwa adanya faktor kepercayaan dapat menciptakan tindakan yang positif terhadap penjual dan akan mengurangi persepsi risiko konsumen. Terdapat faktor yang mempengaruhi sikap maupun niat konsumen dalam belanja online dan juga sebagai pengembangan dari kerangka teoritis TRA yaitu:

- Kepercayaan (trust)
- Kenyamanan (convenience), dan
- Layanan pelanggan (customer service).

Theory of Reasoned Action (TRA) ini dapat menjelaskan sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan belanja secara online, dimana kualitas layanan pada situs web atau platform *e-commerce* akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap niat mereka apakah akan membeli produk di *e-commerce* tersebut atau tidak dan apakah faktor kepercayaan mampu mempertahankan konsumen untuk tetap melakukan belanja online pada *e-commerce* tersebut. Davis et al (1989) menerapkan TRA untuk menguji faktor yang menjelaskan alasan seseorang dalam menerima atau menolak penggunaan komputer pada waktu itu. Selain itu, Riley dan

Klein (2019) juga menerapkan TRA untuk menganalisis perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atau belanja secara online.

2.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai sebuah tuntutan pelanggan terhadap perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan keinginan. Sebuah penelitian mengungkapkan bahwa kualitas layanan merupakan hasil evaluasi kualitas pelanggan terhadap penyedia layanan dengan membandingkan harapan pelanggan dan persepsi kualitas yang diperoleh (Parasuraman et al., 1988). Sebuah studi yang dilakukan oleh Li dan Soumi (2009), menunjukkan bahwa kualitas layanan dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu keamanan informasi dan kinerja situs web. Pelanggan tentu saja mengharapkan situs web yang digunakan untuk berbelanja online tersebut aman dan memiliki kinerja yang baik, sehingga pelanggan dapat dengan tenang menjelajahi situs web tersebut dan melakukan transaksi pembelian. Menciptakan pelanggan yang setia sangat penting bagi perusahaan karena memungkinkan perusahaan dalam mendorong keunggulan diantara pesaing.

Studi sebelumnya menyebutkan bahwa kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan (Durmuş et al., 2013 & Zehir et al., 2014). Dalam hal ini, kualitas layanan situs web digambarkan melalui desain dan kemampuan penyedia layanan dalam menciptakan situs web yang andal dan akurat. Selain itu, kecepatan respon dan kesesuaian informasi juga menjadi dimensi dalam menciptakan kualitas layanan yang baik. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang kuat dalam konteks ritel online, karena pengecer online diberikan kesempatan untuk membedakan penawaran

mereka melalui layanan yang diberikan, terutama karena hanya hadir secara online dan memiliki harga rendah tidak menjamin kesuksesan bisnis elektronik (Giovanis & Athanasopoulou., 2014). Dalam hal ini, penyediaan kualitas layanan yang unggul mampu mempengaruhi kepercayaan terhadap pengecer online dan menciptakan kepuasan pelanggan terhadap layanan online, serta melalui keduanya, mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan (Cristobal et al., 2007; Fassnacht & Köse, 2007).

2.3 Kualitas Situs Web

Sebuah studi yang telah dilakukan sebelumnya oleh Shin (2013), menemukan bahwa kualitas pada situs web memiliki peran yang sangat penting dalam membedakan merek dari merek lain sehingga menciptakan kesuksesan bisnis pada situs web belanja. Daya tarik situs web merupakan penentu dalam membentuk kepercayaan yang memiliki efek pada motif untuk menggunakan situs web tersebut di masa yang akan datang (Hampton-Sosa & Koufaris., 2005). Peneliti yang sama juga menyebutkan bahwa pelanggan yang menikmati belanja online pada sebuah situs web berhubungan dengan niat untuk kembali ke situs web tersebut. Terdapat hubungan antara interaksi pelanggan dengan pengalaman pelanggan, oleh karena itu banyak perusahaan yang berusaha untuk membangun situs web mereka agar mampu mengimprovisasi pengalaman pelanggan, karena interaksi pelanggan dengan lingkungan online perusahaan mempengaruhi reaksi emosional dan perilaku mereka (Lee & Jeong, 2012).

Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa, terdapat beberapa dimensi yang merupakan indikator penting dari kualitas sistem situs web yaitu keandalan,

ketersediaan, kegunaan, kemampuan beradaptasi dan waktu respon (DeLone dan McLean, 2004; Hsieh dan Tsao, 2014). Selain itu, situs web juga harus memastikan beberapa hal seperti transaksi aman, kerahasiaan, layanan berkualitas tinggi, dan reputasi situs web sehingga dapat mengembangkan kepercayaan dalam belanja online. Dalam hal ini, ketika situs web memiliki kualitas sistem yang stabil, maka konsumen akan memberikan waktu yang mereka miliki untuk mencari, mengatur dan menyampaikan informasi produk yang lebih menyenangkan dan bermanfaat. Peneliti sebelumnya menyebutkan bahwa, kualitas situs web dapat diartikan sebagai sebuah penilaian pelanggan tentang keunggulan dan kesesuaian situs web tersebut untuk digunakan dalam membantu pelanggan menyelesaikan tujuan dalam melakukan pembelian online (Polites et al., 2012).

2.4 Keandalan

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Goode dan Harris (2007) mendefinisikan bahwa keandalan bisnis online merupakan sejauh mana situs web dapat merespon harapan dan permintaan pelanggan secara konsisten tanpa adanya tautan atau halaman yang rusak. Dalam hal ini, keandalan situs web ditentukan oleh kemudahan penggunaan dan kegunaan misalnya normalitas situasional dan umpan balik yang merupakan bagian penting dalam desain situs web tersebut (Kim & Park, 2013). Peneliti lainnya menyebutkan bahwa ketika pelanggan menunjukkan reaksi yang positif terhadap desain dan kegunaan situs web yang menarik, maka secara tidak langsung akan meningkatkan reputasi situs web (King et al., 2016). Reaksi yang ditunjukkan pelanggan ini didasarkan pada kualitas produk, kinerja dan keandalan situs web tersebut. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa keputusan

pelanggan untuk melakukan pembelian adalah hasil ketika mereka memiliki kepercayaan bahwa situs web toko online tersebut dapat diandalkan dan kredibel. Sebuah penelitian lainnya menyebutkan bahwa keandalan diukur melalui tingkat kepercayaan pelanggan pada penawaran dan transaksi online pada situs web mereka (Shi & Liao, 2017). Keandalan yang dimaksud adalah ketika penjual mampu memberikan kebenaran dalam penagihan dan memberikan layanan terbaik pada periode yang ditentukan. Peneliti lain menyebutkan bahwa, keandalan terkait dengan risiko, dimana ini merupakan harapan pelanggan dan mereka menentukan apakah situs web dapat diandalkan atau tidak dalam memenuhi komitmen mereka (Chen et al., 2015; Sadgrove, 2016). Dalam hal ini, penjual atau perusahaan harus mampu memenuhi janji yang telah disepakati oleh keduanya dalam jangka waktu yang ditentukan.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Ndubisi et al. (2012) menunjukkan bahwa keandalan layanan pada situs web mampu menciptakan kepuasan dan kepercayaan yang mengarah pada loyalitas pelanggan. Keandalan situs web penting untuk menarik pelanggan baru dan membuat mereka percaya bahwa situs web yang mereka gunakan untuk melakukan pembelian dan transaksi online adalah yang terbaik. Selain itu, ketika situs web dapat diandalkan dan terbebas dari kendala, maka pelanggan akan merasa senang dan membuat keputusan untuk melakukan pembelian ulang produk dan layanan dari toko online tersebut serta menawarkan rekan-rekannya untuk mengunjungi situs web yang sama (Ndubisi et al., 2012).

2.5 Kualitas Informasi

Kualitas informasi mengacu pada konten terkait produk atau layanan yang ditawarkan pada situs web yang berisi tentang kesesuaian dengan tujuan dalam hal kebenaran, format dan relevansi. Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan mengenai informasi produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah situs web *E-commerce* (Park dan Kim, 2003). Website tersebut harus menyediakan informasi yang dapat dengan mudah dipahami oleh pelanggan, serta memberikan informasi dan data terkini, yang selanjutnya dapat diandalkan untuk pengambilan keputusan oleh pelanggan online. Persepsi kualitas informasi pada konten situs web secara langsung terkait dengan niat dan keyakinan pelanggan terhadap *E-commerce* tersebut (McKnight et al., 2002). Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa, jika suatu situs web online menawarkan informasi produk atau layanan yang akurat, berguna, andal dan relevan, maka akan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan online terhadap *E-commerce* tersebut, yang pada selanjutnya akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini disebabkan adanya pengurangan risiko yang dirasakan oleh pelanggan ketika membeli produk secara online, dan secara bersamaan akan meningkatkan pengetahuan pelanggan tentang perusahaan dan produknya (Molinillo et al., 2017). Park dan Kim (2003) menunjukkan tingkat kualitas informasi yang tinggi mengenai produk dan layanan di lingkungan online akan mempengaruhi pendapat pelanggan tentang kualitas secara keseluruhan.

Kualitas informasi terbukti mampu menjadi pendorong utama kepercayaan online. Hal ini dikarenakan dalam lingkungan online, pelanggan tidak memiliki interaksi langsung atau tatap muka dengan produk maupun vendor online dan

mereka tidak dapat melakukan pemeriksaan kualitas produk yang mereka inginkan. Oleh karena itu, melalui situs web, perusahaan perlu meyakinkan pelanggan bahwa produk yang akan mereka terima merupakan produk yang sama seperti harapan mereka. Dengan demikian, situs web harus mencantumkan informasi produk dan layanan yang berkualitas, andal, terperinci dan akurat mengenai spesifikasi produk hingga proses pengiriman dalam jangka waktu yang sesuai. Peningkatan kualitas informasi secara efektif akan meningkatkan kepercayaan pelanggan online. Dalam hal ini, kualitas informasi pada suatu situs web harus mencakup kuantitas dan variasi informasi, kekayaan konten dan kemudahan navigasi secara keseluruhan.

2.6 Keamanan yang Dirasakan

Menurut Suh dan Han (2003), keamanan merupakan salah satu perhatian mendasar bagi pelanggan dalam melakukan pembelian melalui internet atau situs web. Selain itu, peneliti lain menyebutkan bahwa persepsi keamanan situs web E-commerce merupakan sebuah pandangan pelanggan terhadap keamanan transaksi yang mereka lakukan secara keseluruhan seperti pembayaran, mekanisme penyimpanan data dan penyebaran informasi pribadi (Chang & Chen., 2009). Dalam hal ini, ketika pelanggan berbelanja secara online di situs web E-commerce, pelanggan mengharapkan seluruh aktivitas yang dilakukan terjamin keamanannya. Ketika sebuah situs web tidak memiliki prosedur keamanan yang memadai, maka ini menjadi alasan utama bagi pelanggan untuk mencegah melakukan pembelian online karena tingkat resiko yang tinggi dalam memberikan informasi penting seperti informasi kartu kredit. Oleh karena itu, asumsi risiko informasi pribadi

sangat diperhatikan oleh pelanggan, sehingga keamanan transaksi menjadi perhatian utama bagi mereka (Brilliant & Achyar., 2013).

Sebuah penelitian menyebutkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan online berhubungan dengan persepsi keamanan situs web tersebut serta kemampuan perusahaan dalam menangani data pribadi mereka (Flavian dan Guinaliu, 2006). Peneliti lain menyarankan bahwa pelanggan akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada situs web dengan meningkatkan keamanan dan mengurangi risiko yang dirasakan (Warrington et al., 2000). Penelitian lain menunjukkan bahwa keamanan yang dirasakan pelanggan diakui sebagai kebutuhan yang mendasar untuk kepuasan pelanggan (Jin & Park., 2006). Sebuah penelitian menyebutkan bahwa, ketika situs web E-commerce mampu memberikan tingkat keamanan yang baik, maka akan mempengaruhi keyakinan pelanggan online secara positif dan mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka (Adwan et al., 2020). Dalam hal ini, sudah jelas bahwa pelanggan online cenderung akan menggunakan dan memilih situs web E-commerce yang mereka yakini aman. Oleh karena itu, penelitian ini mendefinisikan sejauh mana pelanggan online memiliki kepercayaan dan menganggap bahwa situs web Shopee cukup aman dan dapat menjamin seluruh informasi sensitif dan penting mereka.

2.7 Kegunaan yang Dirasakan

Dalam sebuah situs web belanja online, kegunaan didefinisikan sebagai kemudahan yang dirasakan dalam mengarahkan situs web atau melakukan pembelian melalui internet. Menurut Nielsen (1994), kegunaan situs web melibatkan kemudahan bagi pengguna untuk mengelola sistem, efisiensi desain

situs web, tingkat penghindaran kesalahan dan meningkatkan kepercayaan. Secara umum, kegunaan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- Kemudahan dalam memahami struktur sistem, fungsi dan konten yang diamati oleh pengguna.
- Kesederhanaan dalam penggunaan website pada tahap awal.
- Kecepatan situs web agar pengguna dapat menemukan item yang mereka cari secara tepat.
- Kemudahan navigasi situs web yang dirasakan dalam waktu yang dibutuhkan dan tindakan yang diperlukan untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
- Kemampuan pelanggan untuk mengontrol apa yang sedang mereka lakukan dan di mana mereka berada.

Dalam hal ini, tingkat kegunaan situs web yang lebih besar akan mendukung pemahaman pelanggan yang lebih baik mengenai isi dan tugas untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Ini akan meminimalisir kesalahan dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Muir dan Moyer, 1996). Chung et al, (2015) mendefinisikan persepsi kegunaan pada situs web mengacu pada nilai pelanggan mengenai produk dan layanan yang sehubungan dengan hasil yang diharapkan dan diterima oleh pelanggan. Dalam hal ini, kegunaan mengacu pada desain situs web dan fitur fungsional tertentu yang membuat situs web tersebut lebih mudah untuk digunakan. Chung et al (2015) juga menyatakan bahwa situs web dengan kegunaan yang baik dicirikan dengan beberapa kualitas, diantaranya yaitu situs web mudah dinavigasi dan digunakan oleh pelanggan, pengaturan situs yang baik dan andal,

mampu menunjukkan dan menjelaskan informasi produk dan layanan dengan jelas dan ringkas, mampu memproses unduhan dengan cepat dan mampu memberikan pengalaman menjelajah yang positif untuk pelanggan. Ditemukan pula bahwa kegunaan situs web mampu mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen, mengurangi risiko yang dirasakan pelanggan secara online dan meningkatkan niat pelanggan untuk terus menggunakan situs web, serta mampu mendorong penilaian secara emosional yang positif terhadap situs web tersebut, yang akhirnya pelanggan melakukan pembelian (Green dan Pearson 2011).

2.8 Kepercayaan Pelanggan

Sebuah penelitian menyebutkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan antara penjual dan pelanggan (Singh dan Sirdeshmukh, 2000). Peneliti lain mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai persepsi dan keyakinan pelanggan online mengenai karakteristik pengecer online, sehingga dapat mempengaruhi mereka di masa yang akan datang (Coulter dan Coulter., 2002). Selain itu, peneliti lainnya juga menyebutkan bahwa kepercayaan mampu memotivasi dan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian online pada situs web yang tersedia (Bauboniene dan Guleviciute., 2015). Menurut Liu dan Arnett (2000), situs web E-commerce dapat dikatakan sukses ketika mampu untuk menarik pelanggan percaya bahwa situs web tersebut dapat diandalkan. Ini menjadi kewajiban bagi penjual dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan merasa situs web tersebut aman dan terjamin ketika mereka melakukan belanja online. Sebuah penelitian menyebutkan bahwa dalam belanja online, kepercayaan

pelanggan digambarkan sebagai suatu keyakinan bahwa penjual berperilaku etis (Pavlou & Fygenson, 2006).

Seorang peneliti melakukan riset yang berlokasi di Jerman menyebutkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan pelanggan pada situs web tertentu, maka semakin kecil kemungkinan mereka untuk beralih ke situs web lain, meskipun situs web tersebut menawarkan harga yang lebih rendah (Tielman., 2003). Dalam hal ini, pelanggan cenderung akan lebih tertarik untuk membeli secara online pada situs web yang mereka percayai. Pelanggan biasanya akan menghindari risiko untuk beralih ke situs web lain yang mereka kurang percaya dan memilih untuk tetap membeli secara online dari situs web yang terpercaya sebelumnya. Selain itu, peneliti lainnya juga menyebutkan bahwa jika pelanggan telah mempercayai suatu situs web tertentu, maka mereka akan senantiasa menyebarkan informasi positif tentang situs web tersebut kepada rekan-rekannya (Hou., 2005). Dalam penelitian lainnya menyebutkan bahwa kepercayaan pelanggan online merupakan syarat utama bagi pelanggan untuk dapat terlibat dalam transaksi pada situs web tersebut, karena ketika pelanggan merasa kurang percaya maka akan memungkinkan mereka meninggalkan keranjang belanja sebelum menyelesaikan pembayaran (Ribbink et al., 2004). Kepercayaan juga memungkinkan adanya pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kepercayaan pada situs web merupakan persepsi pelanggan mengenai kemampuan E-commerce dalam memenuhi keinginan dan ekspektasi mereka, namun selain itu, kepercayaan juga dikaitkan dengan berbagai atribut pada E-

commerce, seperti ukuran dan kualitas situs web (Tirtayani dan Sukaatmadja, 2018). Berbeda dengan toko fisik atau non-online dimana pelanggan dapat datang dan mencoba barang secara langsung, toko online tidak memiliki apapun untuk menjamin barang yang dipilih pelanggan persis seperti yang mereka lihat dan harapkan di situs web tersebut. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan pada situs web toko online menjadi peran penting dalam melakukan belanja online (Giao et al., 2020). Jika pelanggan menganggap bahwa situs web yang mereka gunakan berkualitas tinggi, maka mereka akan memiliki keyakinan dan kepercayaan tentang kebaikan, integritas dan kompetensi situs web serta mendorong pelanggan untuk bergantung pada E-commerce tersebut (Liao et al., 2006).

2.9 Loyalitas Pelanggan

Sebuah studi penelitian menyebutkan bahwa loyalitas merupakan sebuah proses berkelanjutan untuk mempertahankan hubungan yang telah dikembangkan oleh kepercayaan (Chaudhuri & Holbrook., 2001). Penelitian yang dilakukan oleh Hou (2005), juga menyebutkan bahwa kepercayaan pelanggan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai niat perilaku dan komitmen pelanggan yang secara teratur kembali untuk membeli produk atau layanan pada situs web favorit mereka di masa depan. Sebuah penelitian juga menyebutkan hal yang sama bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk atau layanan yang mereka sukai secara konsisten dan menyebabkan pembelian mereka yang sama secara berulang (Li & Petrick., 2008). Ini juga berlaku untuk loyalitas pelanggan online. Dalam hal ini, komitmen yang dimiliki pelanggan pada situs web

E-commerce tersebut mampu mendorong mereka untuk memilih situs web yang sama terlepas dari segala upaya periklanan dan situasi dimana akan mengarahkan mereka untuk beralih ke situs web lain. Loyalitas dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam mencapai keberhasilan model e-commerce atau situs web (Reichheld dan Scheffer, 2000). Seperti halnya keberhasilan banyak situs web (salah satunya Amazon.com) yang didorong oleh kemampuan mereka dalam mempertahankan tingkat loyalitas dan komitmen pelanggan yang tinggi (Gefen., 2022).

Penelitian lainnya juga mendefinisikan lebih spesifik bahwa loyalitas pelanggan online merupakan sebuah sikap menyenangkan pelanggan terhadap situs web tertentu yang mendorong perilaku pembelian berulang (Anderson & Srinivasan., 2003). Loyalitas sebenarnya mengacu pada sikap dan perilaku pelanggan, dimana sikap yang positif terhadap suatu produk atau layanan pada situs web secara signifikan akan mendorong perilaku pelanggan (Morrison & Crane., 2007). Dengan kata lain, loyalitas sikap yaitu mengacu pada ‘perasaan baik’ terhadap produk pada situs web tertentu dan niat untuk mendukung situs web tersebut dengan komentar yang positif. Sedangkan loyalitas perilaku mengacu pada komitmen pelanggan dalam memutuskan untuk membeli kembali atau mengunjungi situs web secara berulang dengan maksud mendukung E-commerce tertentu terlepas dari adanya pengaruh pemasaran lainnya yang mendorong perpindahan merek.

Selain itu, loyalitas pelanggan juga dapat dibentuk berdasarkan pengalaman pelanggan di masa lalu dalam berbelanja secara online pada situs web tertentu. Sebuah penelitian menyebutkan bahwa, pengalaman pelanggan sebelumnya

mampu memberikan peluang untuk mengevaluasi produk atau perusahaan dan mempertahankan hubungan tersebut (Berry., 1999). Oleh karena itu, loyalitas pelanggan online akan mampu mendorong kesetiaan dan komitmen untuk terus melakukan pembelian atau transaksi pada situs web tertentu, dan akan menyebarkan hal-hal positif untuk mengajak rekan-rekannya mengunjungi situs web E-commerce tersebut.

2.10 Penelitian Terdahulu

Model penelitian dan hipotesis pada penelitian ini dikembangkan berdasarkan beberapa hasil temuan dari penelitian sebelumnya. Suhartanto et al. (2018) melakukan penelitian yang berjudul “*Online Shopping Loyalty: The Role of Quality, Trust, Value, and Satisfaction*” dimana penelitian ini bertujuan untuk menguji loyalitas dalam belanja online serta meneliti bagaimana pelanggan mengembangkan loyalitas tersebut melalui pengalaman dan persepsi mereka mengenai kualitas layanan elektronik, kepercayaan, nilai yang dirasakan dan kepuasan. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Giao et al. (2020) melakukan penelitian yang berjudul “*The influence of website quality on consumer’s e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam*” dimana mereka menganalisis bahwa terdapat perbedaan antara pemasaran tradisional dan pemasaran online terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Akhirnya mereka menguji dampak kualitas situs web terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan, kepuasan dan kenikmatan yang dirasakan pelanggan, serta peran E-WOM sebagai pengaruh

dari e-loyalty dalam konteks belanja online di Vietnam. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas situs web dan kepercayaan pelanggan online. Kim *et al.* (2009) melakukan penelitian yang berjudul “*The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process*” dimana mereka menguji proses perkembangan loyalitas pelanggan terhadap pengecer online melalui situs web favorit pelanggan dalam melakukan pembelian serta menggabungkan kualitas e-retail, kepercayaan dan kepuasan yang berfokus pada empat dimensi yaitu pemenuhan/keandalan, desain situs web, keamanan/privasi, dan daya tanggap. Hasilnya ditemukan bahwa pemenuhan/keandalan mampu mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada situs web tersebut. Cui *et al.* (2018) melakukan penelitian yang berjudul “*The impact of perceived security and consumer innovativeness on e-loyalty in online travel shopping*” dimana mereka menyelidiki dampak keamanan yang dirasakan dan inovasi pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan, citra situs web dan loyalitas dalam melakukan pembelian online pada situs web perjalanan. Hasilnya ditemukan bahwa keamanan yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan pelanggan online. Djulianto *et al.* (2022) melakukan penelitian yang berjudul “*The Role of Perceived Usability, Satisfaction, and Customer Trust in Design and Developing User Loyalty Edutech Website*” dimana mereka melakukan analisis untuk mengetahui bagaimana persepsi kegunaan, kepuasan dan kepercayaan pelanggan mampu berperan dalam membangun loyalitas pengguna situs web *startup edutech* Ruangguru. Hasilnya ditemukan bahwa, persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Adwan *et al.* (2020) melakukan penelitian yang berjudul “*Building customer loyalty in online shopping: the role of online trust, online satisfaction and electronic word of mouth*” dimana mereka menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi sejauh mana loyalitas pelanggan online pada e-commerce di Yordania dengan memperhatikan hubungan antara kepercayaan, kepuasan dan loyalitas. Hasilnya ditemukan bahwa kepercayaan pelanggan online secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, hasil penelitian sebelumnya telah dirangkum dalam Tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Nama Peneliti	Hubungan Variabel	Objek Penelitian	Hasil
1	2018	Suhartanto <i>et al</i>	Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan	Situs belanja online yang sering digunakan masyarakat kota Bandung, Indonesia.	Kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dan mempengaruhi secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.
2	2020	Giao <i>et al.</i>	Kualitas Website terhadap Kepercayaan Pelanggan	Situs web E-commerce terkenal (Shopee, Lazada, Tiki, dll) yang berkembang di Vietnam.	Kualitas situs web memiliki hubungan yang positif dan mempengaruhi secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.
3	2018	Al-dweeri	Reliabilitas	Amazon.com	Reliabilitas atau

		<i>et al. (2018)</i>	terhadap Kepercayaan Pelanggan		keandalan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan pelanggan.
4	2018	<i>Cui et al.</i>	Kualitas informasi dan keamanan yang dirasakan terhadap Kepercayaan Pelanggan	Situs web travel online pada tempat wisata di Xiamen (kota wisata di China)	Kualitas informasi dan keamanan yang dirasakan memiliki hubungan yang positif terhadap kepercayaan pelanggan.
5	2020	<i>Djulianto et al.</i>	Kegunaan yang dirasakan terhadap Kepercayaan Pelanggan	Situs web edukasi Ruangguru.com	Kegunaan yang dirasakan memiliki hubungan yang positif dan mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan
6	2020	<i>Al-Adwan et al.</i>	Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	B2C E-commerce di Yordania	Kepercayaan pelanggan memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.11 Formulasi Hipotesis

2.11.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Menyediakan layanan elektronik dianggap penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dan dipengaruhi oleh arus informasi timbal balik antara pelanggan dan penyedia layanan. Situs web yang memiliki tingkat kualitas layanan yang tinggi, maka akan membujuk pelanggan untuk kembali ke situs web tersebut. Ketika pelanggan memiliki penilaian yang positif dan merasa kualitas layanan situs web tersebut baik, seperti manfaat perlakuan khusus, maka akan mendorong kepercayaan dan mendapat lebih banyak kepuasan. Kualitas layanan situs belanja online yang dinilai oleh pelanggan mencakup dalam ketersediaan informasi dan sistem dalam mencari dan membeli produk, pengiriman tepat waktu dan menjaga privasi pelanggan, yang pada selanjutnya akan membentuk perasaan menyenangkan dan kepercayaan bagi pelanggan. Santos (2003) mendefinisikan kualitas layanan elektronik sebagai penilaian oleh pelanggan secara keseluruhan terhadap perusahaan yang berkaitan dengan keunggulan produk dan kualitas pengiriman layanan di pasar online. Dalam hal ini, ketika pelanggan merasakan kualitas layanan pada situs web lebih baik, maka mereka akan memiliki lebih banyak kepercayaan dan ketika situs web lebih responsif dan pelanggan merasa puas, maka akan berdampak langsung pada loyalitas (Lai, Chen, & Lin, 2007).

Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Park dan Kim, (2003) menemukan bahwa kualitas layanan berkaitan dengan informasi di lingkungan online dan mempengaruhi persepsi pelanggan tentang perusahaan. Studi lainnya yang dilakukan oleh Haque (2020) berpendapat bahwa organisasi perlu memahami

perilaku dan kebutuhan konsumen dalam melakukan belanja online melalui situs web untuk menciptakan keunggulan di pasar yang kompetitif. Dalam hal ini, ia mempelajari bagaimana menciptakan loyalitas pelanggan online dengan meningkatkan kualitas layanan, kualitas situs web dan keandalan yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan. Studi ini menemukan bahwa kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian online meningkat secara positif dan signifikan melalui peningkatan kualitas layanan, situs web dan keandalan, yang selanjutnya meningkatkan niat pembelian.

Goutam dan Gopalakrishna (2018) menganalisis faktor penentu loyalitas dalam lingkungan pasar online dengan menggabungkan kualitas layanan elektronik dan kepercayaan pelanggan dalam konteks belanja online. Studi mereka menemukan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki hubungan yang positif terhadap kepercayaan pelanggan dan secara signifikan mempengaruhi loyalitas. Selain itu, Suhartanto *et al.* (2018) meneliti bagaimana pelanggan mengembangkan loyalitas belanja online serta memiliki pengalaman yang ditunjukkan oleh persepsi mereka mengenai kualitas layanan elektronik, kepercayaan, nilai yang dirasakan dan kepuasan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan, nilai yang dirasakan dan kepuasan tetapi tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

Namun sebuah studi yang dilakukan oleh Fassnacht dan Kose (2006) menemukan hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Dalam studinya, mereka mengembangkan dan menguji konseptualisasi pemahaman QES (*Quality of*

Electronic Services) secara lebih lengkap daripada studi sebelumnya dan menghubungkan kualitas layanan berbasis web dengan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan. Selaras dengan penelitian sebelumnya, Shu-Chiung *et al.* (2011), menganalisis kualitas layanan elektronik di dua negara yaitu Malaysia dan Taiwan. Mereka menemukan hasil bahwa kualitas layanan elektronik mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan secara signifikan di Taiwan, tetapi kualitas layanan elektronik pada model di Malaysia hanya berdampak signifikan pada kepuasan, tidak pada kepercayaan. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Martin dan Camarero (2008), mereka menemukan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepercayaan tetapi secara tidak langsung, dengan kata lain ini dimediasi oleh kepuasan. Kualitas layanan mencerminkan persepsi pelanggan terhadap harapan mereka mengenai kinerja layanan yang diberikan (Gronroos., 1984). Dengan demikian, berdasarkan beberapa studi yang telah ditemukan, penulis mencoba untuk menguji hubungan antara kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan dan menghasilkan hipotesis sebagai berikut.

H1. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan pelanggan.

2.11.2 Pengaruh Kualitas Situs Web terhadap Kepercayaan Pelanggan

Sebuah situs web belanja online penting untuk memiliki daya tarik yang merupakan penentu dalam membentuk kepercayaan yang memiliki efek pada motif untuk menggunakan situs web tersebut di masa yang akan datang. Sebuah situs web

harus memiliki kesan yang menyenangkan untuk menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan online. Dalam hal ini, operasi situs web belanja secara keseluruhan harus menampilkan profesionalisme untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Keunggulan situs web mampu menciptakan daya tarik bagi pelanggan dan merupakan prediktor kepercayaan pada motif pelanggan untuk menggunakan situs web di masa depan (Hampton-Sosa & Koufaris, 2005). Dalam hal ini, situs web harus memiliki tampilan yang menarik dan mudah untuk digunakan agar terciptanya nilai di benak pelanggan, sehingga mendorong kepercayaan dan keputusan pembelian pada online shop tersebut. Menurut Aladwani dan Palvia (2002), mereka mendefinisikan kualitas situs web sebagai persepsi mengenai bagaimana pelanggan mengevaluasi keseluruhan layanan situs web dan fitur-fiturnya dalam memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, Polites *et al.* (2012) juga menjelaskan bahwa kualitas situs web sebagai penilaian pelanggan mengenai keunggulan dan kesesuaian situs untuk membantu dalam melakukan pembelian dan transaksi secara online.

Pada studi sebelumnya, Giao *et al.* (2020) menganalisis dampak kualitas situs web terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks belanja online di Vietnam yang dipengaruhi oleh peran mediasi seperti kepercayaan, kepuasan dan kenikmatan yang dirasakan pelanggan, serta peran E-WOM sebagai pengaruh dari e-loyalty. Mereka berpendapat bahwa kepercayaan dan loyalitas pelanggan online di internet memiliki perbedaan dengan cara pemasaran tradisional. Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap kualitas situs web dan kepercayaan pelanggan online, serta ini

juga mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Aron dan jamie (2012) yang menganalisis persepsi konsumen terhadap inovasi kualitas situs web yang sering mereka kunjungi dan hasil yang ditimbulkan dari pengalaman terhadap situs web ritel tersebut, yang selanjutnya mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas. Hasilnya menunjukkan bahwa inovasi kualitas situs web mampu mempengaruhi secara positif dan mengembangkan kepercayaan pelanggan di situs web ritel. Mereka juga berpendapat bahwa ketika kualitas situs web ritel dianggap mampu memberikan pengalaman yang inovatif, maka konsumen akan membentuk persepsi yang positif secara keseluruhan dan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi.

Chang *et al.* (2014) melakukan penelitian yang menyelidiki efek moderasi merek situs web dan nilai yang dirasakan pada hubungan antara kualitas situs web dan kepercayaan pelanggan online serta kemudian menciptakan niat pembelian pada situs web industri perhotelan. Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan secara positif dipengaruhi oleh kualitas situs web dan secara signifikan kepercayaan secara positif mempengaruhi niat beli. Artinya, kualitas situs web secara tidak langsung mempengaruhi niat beli melalui perantara persepsi kepercayaan. Sastika *et al.* (2016) juga menemukan bahwa kualitas situs web online shop bersama dengan brand awareness berpengaruh secara signifikan dengan kepercayaan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, ini mendukung adanya hipotesis bahwa:

H2. Kualitas situs web memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan pelanggan.

2.11.3 Pengaruh Keandalan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Keandalan dapat didefinisikan sebagai tampilan dan deskripsi produk atau layanan yang terjamin keakuratannya, sehingga pelanggan dapat menerima produk yang sesuai, baik secara fisik maupun waktu yang telah dijanjikan. Persepsi kualitas biasanya didasarkan pada beberapa dimensi utama yang terdiri dari kualitas produk, kinerja, merek, dan kehandalan. Keandalan mengacu pada kemampuan situs web dalam memberikan standar yang diharapkan oleh pelanggan online dan melaksanakan layanan yang akurat dengan meminimalisir kesalahan. Dalam hal ini, kualitas produk dan layanan yang dapat diandalkan pada situs web akan meningkatkan kegunaan situs web tersebut yang pada gilirannya akan membangun kepercayaan dan komitmen yang lebih kuat diantara konsumen terhadap situs web. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pelanggan akan cenderung memiliki sikap yang positif terhadap situs web tersebut karena dapat dipercaya. Menurut Goode dan Harris (2007), keandalan online menggambarkan sejauh mana situs web mampu merespon keinginan pelanggan secara konsisten tanpa adanya tautan dan halaman yang rusak. Selain itu, dalam penelitian Ndubisi *et al.* (2011) menunjukkan bahwa keandalan situs web mengacu pada kepuasan dan kepercayaan pelanggan dan selanjutnya mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan online.

Keandalan suatu e-commerce online digambarkan melalui kemampuan pengiriman produk yang tepat dan sesuai dengan jangka waktu yang dijanjikan beserta informasi produk yang relevan pada situs web sehingga pelanggan dapat menerima produk sesuai harapan mereka (Wolfenbarger dan Gilly, 2003). Dalam hal ini, sebuah penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara

keandalan dan kepercayaan. Ini ditunjukkan bahwa pelanggan sangat memperhatikan proses pesanan mereka, artinya keandalan atau pemenuhan pesanan mampu membangun kepercayaan dengan pengecer online (Reynolds, 2000). Peneliti lainnya juga menyebutkan bahwa kepercayaan pelanggan online terhadap situs web ini menyangkut kompetensi pengecer online dalam memberikan pemenuhan atau keandalan layanan yang dijanjikan dengan cara yang jujur dan dapat dipercaya (Singh dan Sirdeshmukh, 2000). Reichheld *et al.*, (2000) menyebutkan bahwa pengecer online harus mampu menyampaikan janji dan memenuhi kepercayaan pelanggan dalam menyajikan keandalan situs web terhadap informasi produk atau jasa dan ini menjadi syarat dalam mendorong kepercayaan pelanggan. Pada studi sebelumnya, Kim *et al.* (2009) menguji loyalitas pelanggan terhadap pengecer online terkait sebuah situs web favorit dan sering dikunjungi pelanggan dalam melakukan pembelian online. Dalam studinya, mereka menggabungkan kualitas e-retail, kepercayaan dan kepuasan yang berfokus pada empat dimensi yaitu pemenuhan/keandalan, desain situs web, keamanan/privasi, dan daya tanggap sebagai pengaruh perkembangan loyalitas pelanggan online. Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemenuhan/keandalan mampu mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan pada situs web tersebut. Oleh karena itu, keandalan situs web yang tinggi dalam pengalaman belanja online akan meningkatkan persepsi pelanggan tentang keahlian pengecer dalam memenuhi pesanan mereka dan yakin bahwa pelanggan akan menerima pesanan tepat waktu, sehingga mempengaruhi

secara positif terhadap kepercayaan mereka. Dengan demikian, ini mendukung adanya hipotesis bahwa:

H3. Keandalan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan pelanggan.

2.11.4 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan Pelanggan

Sebuah situs web yang baik harus memiliki deskripsi atau informasi yang sesuai dengan produk yang akan dijual kepada pelanggan. Informasi yang tersedia haruslah akurat, relevan, lengkap serta mudah untuk dipahami dan diakses oleh pelanggan agar dapat membantu mereka untuk mengambil keputusan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam hal ini, informasi produk yang akurat akan meningkatkan kepercayaan pelanggan akan kebenarannya dan tidak memicu keraguan terhadap produk atau layanan pada situs web tersebut. Informasi yang harus disediakan pada situs web seperti deskripsi produk, harga, spesifikasi, ulasan pelanggan dan yang lainnya harus disediakan dengan jelas dan terbuka. Informasi produk yang berguna bagi pelanggan akan memungkinkan mereka untuk melihat konten berkualitas tinggi ke situs web baik dalam bentuk grafik maupun teks. Pelanggan juga mengharapkan kemudahan dalam mencari informasi yang diinginkan.

Menurut Hao dan Prybutok (2015), kualitas informasi merupakan salah satu faktor terpenting bagi pelanggan dalam membangun hubungan dan kepercayaan yang baik dengan situs web belanja online. Informasi yang akurat, valid, terbuka dan mudah dicari akan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap situs web tersebut. Situs web yang dapat dipercaya dan memiliki reputasi yang cukup

baik akan lebih disukai oleh pelanggan karena akan meminimalisir kerugian yang tidak diinginkan, sehingga pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian berulang (Jiang dan Benbasat, 2007). Dalam hal ini, para peneliti telah menemukan bahwa kualitas informasi dan secara signifikan mampu mempengaruhi e-trust untuk menggunakan situs web (Jones dan Leonard, 2008). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Park dan Kim (2003), mereka menemukan bahwa kualitas informasi dapat membantu pelanggan untuk membandingkan produk dan layanan yang akan mereka beli, selain itu, semakin tinggi tingkat kualitas informasi yang tersedia, maka akan berdampak pada kepercayaan dan loyalitas untuk melakukan pembelian berulang. Informasi tentang produk dan layanan juga harus tersedia secara up-to-date untuk memenuhi kebutuhan pelanggan online. Ketersediaan informasi juga tidak hanya mempertimbangkan informasi produk atau jasa, tetapi juga mempertimbangkan kenyamanan dan personalisasi informasi yang berguna untuk mempertahankan pelanggan (Kolesar dan Galbraith, 2000). Selain itu, pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adwan *et al.* (2020), dimana mereka menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi sejauh mana loyalitas pelanggan online pada e-commerce di Yordania dengan memperhatikan hubungan antara kepercayaan dan kepuasan dengan mengeksplorasi persepsi keamanan, kualitas informasi, privasi yang dirasakan dan kualitas antarmuka pengguna. Hasilnya ditemukan bahwa kualitas informasi situs web memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan online. Dalam hal ini, kualitas informasi dianggap memiliki pengaruh yang sangat penting bagi pelanggan dalam membangun kepercayaan terhadap situs web belanja online, karena dengan

informasi yang tersedia, pelanggan dapat memilih dan membuat keputusan atas pilihannya. Dengan demikian, ini mendukung adanya hipotesis bahwa:

H4. Kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan pelanggan.

2.11.5 Pengaruh Keamanan yang dirasakan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Persepsi keamanan pada situs web e-commerce didefinisikan sebagai pandangan pelanggan terhadap keamanan transaksi yang mereka lakukan secara keseluruhan, seperti alat pembayaran, informasi pribadi dan penyimpanan. Keamanan yang dirasakan merupakan penilaian pelanggan yang percaya bahwa informasi pribadi yang telah mereka berikan pada situs web tersebut tidak akan dilihat, disimpan dan disalahgunakan oleh siapapun selama proses transaksi. Dengan demikian, pelanggan akan memperoleh kemudahan dan merasa lebih nyaman ketika melakukan proses transaksi pada situs web e-commerce tersebut. Ketika situs web e-commerce mampu memberikan tingkat keamanan yang cukup tinggi, maka dapat mengembangkan keyakinan pelanggan dan secara positif mempengaruhi kepercayaan.

Jin dan Park (2006) juga menyebutkan bahwa persepsi keamanan merupakan syarat penting untuk mendorong kepuasan dan kepercayaan pelanggan, karena pelanggan cenderung akan mengunjungi situs web e-commerce yang menurut mereka aman untuk digunakan. Pada studi sebelumnya, Hartono *et al.* (2014) menyatakan bahwa situs web dengan tingkat keamanan yang tinggi, mampu mencegah kerugian finansial pelanggan (seperti kebocoran informasi pribadi atau

kartu kredit) sehingga ini akan menjalin hubungan jangka panjang antara pengecer dan pelanggan. Pada studi sebelumnya yang dilakukan oleh Suh dan Han (2003), mereka menunjukkan bahwa persepsi dan kontrol keamanan yang dirasakan pelanggan online mampu mempengaruhi secara positif terhadap kepercayaan pelanggan dan selanjutnya mempengaruhi sikap dan niat perilaku dalam menggunakan situs web e-commerce tersebut. Pada studi sebelumnya yang dilakukan oleh Cui *et al.* (2018) dimana mereka melakukan penelitian untuk menyelidiki dampak keamanan yang dirasakan dan inovasi pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan, citra situs web dan loyalitas dalam melakukan pembelian online pada situs web perjalanan. Hasilnya ditemukan bahwa keamanan yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan pelanggan online dan selanjutnya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Flavián dan Guinalú (2006) juga menemukan bahwa keamanan yang dirasakan pelanggan memiliki dampak yang positif pada kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap situs web yang mereka kunjungi. Selain itu, Riquelme dan Román (2014) juga menemukan hasil yang sama, bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepercayaan pelanggan online daripada privasi. Dalam hal ini, dalam pembelian online, pelanggan membutuhkan lebih banyak jaminan untuk keamanan terkait informasi pribadi mereka dan situs web tersebut setidaknya harus mampu memberikan penjelasan yang jelas dan rinci terkait tingkat keamanan (Reichheld, Markey, dan Hopton, 2000). Dengan demikian, ini mendukung adanya hipotesis bahwa:

H5. Tingkat keamanan yang tinggi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan pelanggan.

2.11.6 Pengaruh Kegunaan yang dirasakan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Persepsi kegunaan merupakan nilai yang dirasakan pelanggan dalam mengoperasikan dan menggunakan situs web belanja online. Hal ini berkaitan dengan bagaimana kemudahan, keterampilan dan kepercayaan pelanggan terhadap situs web tersebut. Dalam hal ini, pelanggan akan menciptakan sikap yang positif dan memandang baik situs web ketika situs web tersebut mudah dinavigasi, mudah dipahami dan memiliki desain atau tampilan yang menarik. Jika situs web tidak mudah untuk digunakan, maka pelanggan akan kesulitan untuk menemukan informasi dan produk yang mereka inginkan. Namun, jika situs web mampu memastikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan, maka mereka akan percaya dan bertindak untuk melakukan transaksi dan membuat keputusan. Dalam hal ini, desain yang sesuai dengan konten yang ditampilkan pada situs web akan mendukung perasaan senang dalam menggunakan situs web tersebut. Akibatnya, persepsi kegunaan yang tinggi menawarkan suasana nyaman yang mungkin mendukung emosional konsumen yang lebih positif. Oleh karena itu, penting bagi situs web untuk memastikan bahwa tampilan dan informasi yang disajikan mudah diakses dan digunakan serta mengedepankan faktor keamanan dan privasi pelanggan dengan baik untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Menurut Flavian et al (2006), indikator persepsi kegunaan yaitu kemudahan pemahaman dan penggunaan, kemudahan pencarian informasi, struktur dan konten yang mudah

dipahami, kemudahan pergerakan, kerapian konten, kemudahan navigasi, dan kecepatan pengunduhan.

Wang dan Emurian (2005) mengidentifikasi empat komponen situs web yang memiliki kegunaan yang baik dan andal. Komponen pertama, yaitu elemen grafis yang menarik yaitu mencakup keseluruhan desain visual, tata letak, ukuran font yang sesuai, dan kualitas fotografi yang memiliki visualisasi menarik. Komponen kedua yaitu desain struktural yang baik yang mengacu pada kegunaan secara umum seperti, navigasi yang jelas, kemudahan akses informasi yang diinginkan, tautan teks yang dipilih dengan baik di dalam halaman, dan lainnya. Komponen ketiga yaitu konten yang jelas, ini mengacu pada konten situs web yang komprehensif dan relevan baik teks maupun grafis, kebijakan keamanan dan privasi, jaminan pembayaran yang aman, dan sejenisnya (Seckler et al 2015). Komponen keempat yaitu meliputi informasi tentang detail kontak perusahaan dan opsi keluhan atau saran yang disampaikan oleh pelanggan. Pada studi sebelumnya yang dilakukan oleh Djulianto et al (2022) melakukan analisis untuk mengetahui bagaimana persepsi kegunaan, kepuasan dan kepercayaan pelanggan mampu berperan dalam membangun loyalitas pengguna situs web *startup edutech Ruanguru*. Hasilnya ditemukan bahwa, persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan menggunakan dan membeli produk yang ditawarkan pada situs web jika mereka dapat merasakan kenyamanan dan manfaat yang dihasilkan oleh situs web maupun produk yang dijual (Flavian et al., 2006). Beberapa penelitian juga membuktikan bahwa kegunaan yang dirasakan,

kepuasan dan kepercayaan pelanggan pada situs web memiliki hubungan yang berpengaruh secara positif (Romanazzi et al., 2011; Chung et al., 2015). Dalam hal ini, kegunaan yang dirasakan adalah hal-hal seperti pengalaman masa lalu atau situasi emosional yang membentuk cara pelanggan untuk berinteraksi dengan situs web yang mereka gunakan (Maniataki, 2020). Dengan demikian, ini mendukung adanya hipotesis bahwa:

H6. Tingkat kegunaan yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan pelanggan.

2.11.7 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan online dapat didefinisikan sebagai persepsi dan keyakinan pelanggan untuk bersedia menggunakan dan melakukan transaksi pada situs web e-commerce. Kesiapan tersebut ditentukan oleh harapan pelanggan bahwa e-commerce tersebut mementingkan kepentingan terbaik pelanggan, dapat diandalkan, jujur dan jelas. Dalam hal ini, tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap situs web e-commerce maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk membeli kembali produk yang tersedia pada situs web e-commerce tersebut. Loyalitas didefinisikan sebagai perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu yang didorong oleh sikap dan perilaku yang menguntungkan terhadap subjek (Keller, 1993). Selain itu, pelanggan yang setia secara tidak langsung memiliki komitmen dan ketertarikan terhadap e-commerce yang ia kunjungi secara online dan tidak mudah untuk beralih ke alternatif lain.

Pada studi sebelumnya yang dilakukan oleh Kim, Jin, dan Swinney (2009) dimana mereka menguji model pengembangan loyalitas elektronik yang

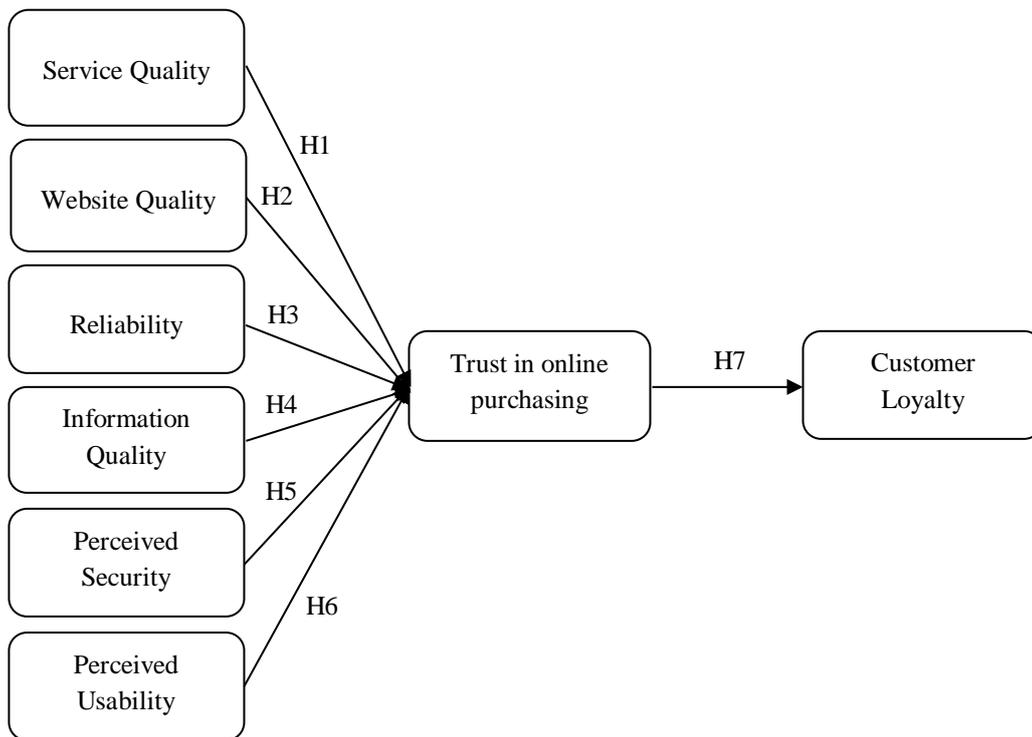
dikonseptualisasikan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan dan kualitas e-retail. Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi proses pengembangan loyalitas elektronik. Tielman (2003) menyebutkan dalam penelitiannya yang dilakukan di Jerman, bahwa kepercayaan pelanggan terhadap situs web vendor tertentu mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kecil kemungkinan mereka untuk beralih ke vendor lain meskipun vendor lainnya menawarkan harga yang lebih baik. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Halim *et al.* (2014) dimana mereka menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan pada produk Sharp Electronics di Kalimantan Selatan. Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Cui *et al.* (2018) juga menemukan hasil yang sama, dimana mereka melakukan penelitian untuk menyelidiki dampak keamanan yang dirasakan dan inovasi pelanggan pada situs web terhadap kepercayaan pelanggan, citra situs web dan loyalitas dalam melakukan pembelian online pada situs web perjalanan. Hasilnya ditemukan bahwa, keamanan dan inovasi pelanggan online mampu memberikan efek kepada kepercayaan dan kepercayaan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Flavian dan Guinalu (2006) juga membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan online berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, Ndubisi (2007) juga menyebutkan dalam penelitiannya yaitu loyalitas nasabah bank dipengaruhi oleh kepercayaan. Pratminingsih, Lipuringtyas, dan Rimenta (2013) menyebutkan bahwa mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting

untuk kelangsungan bisnis online dengan mengembangkan kepercayaan dan komitmen pelanggan online terhadap e-commerce tersebut. Dengan demikian, ini mendukung adanya hipotesis bahwa:

H7. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.12 Model atau Kerangka Penelitian

Penelitian ini dimodifikasi dari Haque & Mazumder (2020) yang berjudul “*A Study on the Relationship Between Customer Loyalty and Customer Trust in Online Shopping*” dengan menambah beberapa variabel yaitu *Perceived Information Quality* dan *Perceived Security*. Selain itu, peneliti menambahkan variabel *Perceived Usability* yang dimodifikasi dari Djulianto *et al.* (2022) yang berjudul “*The Role of Perceived Usability, Satisfaction, and Customer Trust in Design and Developing User Loyalty Edutech Website*” sebagai stimulus terhadap *Trust* dan *Loyalty* pada pelanggan dalam melakukan belanja online. Ini mengikuti penelitian Al-Adwan *et al.* (2020) yang berjudul “*Building customer loyalty in online shopping: the role of online trust, online satisfaction and electronic word of mouth*”. Sehingga dalam hal ini, peneliti akan menganalisis hubungan *service quality*, *website quality*, *reliability*, *perceived information quality*, *perceived security*, *trust* dan *online customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dalam melakukan belanja online.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Haque & Mazumder (2020); Djulianto *et al.* (2022); Al-Adwan *et al.* (2020).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode yang sebagian besar hasil yang disajikan berupa angka-angka untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dalam proses pengumpulan data (Bryman, 2012). Selain itu, analisis data juga bersifat statistik. Dalam hal ini, proses pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan survei atau kuesioner yang akan disebarluaskan secara online.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini yaitu di seluruh wilayah Indonesia khususnya di kota-kota besar. Alasan memilih lokasi di seluruh Indonesia karena sebagian besar masyarakatnya menggunakan media online terutama situs web shopee untuk mencari informasi dan melakukan pembelian secara online dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pemilihan lokasi ini juga mempertimbangkan agar memudahkan peneliti melakukan penelitian karena pengumpulan data dilakukan melalui survey online yang dapat dijangkau di seluruh wilayah Indonesia.

3.3 Populasi dan Sempel

3.3.1 Populasi

Menurut Donald R. Cooper & Schindler (2014) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan total dari elemen objek penelitian yang akan diteliti. Dalam

penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang menggunakan media online atau situs web untuk melakukan pembelian dan mencari informasi terkait merek secara online khususnya situs web Shopee.

3.2.2 Sampel

Menurut Donald R. Cooper & Schindler (2014) mendefinisikan sampel sebagai elemen-elemen bagian dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* atau non random sampling yaitu pengambilan sampel yang memberikan peluang tidak sama bagi setiap elemen dari populasi untuk dipilih sebagai sampel. Dalam hal ini, teknik sampling yang digunakan oleh peneliti yaitu teknik *convenience sampling* yang menjadi metode untuk menyebarkan kuesioner kepada orang yang terdekat dengan mudah dan efektif dan tidak semua orang memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden (Turner, 2020). Pada penelitian ini sampel yang dipilih adalah para penduduk di wilayah Indonesia yang berumur lebih dari 17 tahun yang memiliki frekuensi pembelian pada situs web Shopee minimal 1 kali dalam sebulan.

Adapun kriteria sampel yang telah ditetapkan peneliti, antara lain:

1. Berusia lebih dari 17 tahun. Karena di usia 17 tahun keatas merupakan usia dewasa dan dianggap matang secara hukum, serta sudah memiliki identitas diri dan dianggap telah bertanggung jawab untuk dirinya sendiri (contohnya seperti melakukan transaksi menggunakan kartu debit/kredit).
2. Pernah mengunjungi atau melakukan pembelian produk melalui situs web Shopee.

Dalam menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan metode berdasarkan teori Hair et al (2019) yang menjelaskan bahwa ukuran sampel minimum dalam sebuah penelitian yaitu sebanyak 100 sampai 200 observasi sesuai dengan jumlah keseluruhan indikator yang ada. Penelitian ini mengacu pada rumus yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2014) dengan jumlah sampel yang dihitung dengan rumus minimal sampel yakni lima dikali jumlah item dan maksimal yakni sepuluh dikali jumlah item. Penelitian ini memiliki 35 total item, maka sampel minimum pada penelitian ini adalah 175. Dihitung dari $5 \times 35 = 175$. Sehingga jumlah sampel yang akan diteliti adalah 175 responden. Namun untuk mengantisipasi kesalahan maka peneliti memutuskan untuk menyebar kuesioner kepada 180 responden yang aktif menggunakan platform belanja online Shopee.

3.4 Definisi Operasional variabel

Adapun definisi operasional dan rincian pengukuran masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

3.4.1 Kualitas Layanan Elektronik

Kualitas layanan elektronik dapat didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian oleh pelanggan secara keseluruhan yang berkaitan dengan keunggulan dan kualitas pengiriman layanan elektronik di pasar online (Santos, 2003). Dalam hal ini, ketika kualitas layanan situs web menjadi lebih baik, pelanggan akan memiliki kepercayaan dan ketika pelanggan percaya maka mereka akan merasa lebih loyal. Maka indikator untuk mengukur kualitas layanan elektronik menurut Haque dan Mazumber (2020) adalah sebagai berikut:

- Produk pada situs web Shopee selalu tersedia
- Pengiriman yang dilakukan oleh Shopee tepat waktu
- Situs web Shopee menyediakan pertukaran produk dan pengembalian uang
- Situs web Shopee menyediakan opsi pembayaran alternatif lainnya
- Produk dan merek pada Shopee terpercaya dan terfavorit
- Shopee menyediakan perlindungan pada setiap pembelian
- Pengiriman pesanan pada Shopee selalu tiba dan tepat waktu

3.4.2 Kualitas Situs Web

Menurut lee & Jeong (2012) kualitas situs web merupakan penentu untuk menciptakan pengalaman bagi pelanggan karena antara interaksi pelanggan dengan lingkungan online perusahaan akan berdampak pada perilaku mereka. Dalam hal ini, penting untuk membangun desain situs web yang lengkap dan menarik seperti adanya navigasi, informasi yang mendalam, dan pemrosesan pesanan. Maka indikator untuk mengukur kualitas situs web menurut Haque dan Mazumber (2020) adalah sebagai berikut:

- Situs web Shopee mudah untuk digunakan
- Situs web Shopee mudah diarahkan.
- Situs web Shopee memiliki deskripsi produk dengan informasi yang relevan dan terperinci.
- Kualitas gambar pada situs web Shopee sangat bagus dan sesuai dengan apa yang ingin dicari.

- Situs web Shopee membantu mendapatkan akses mudah ke pesanan dan daftar keinginan Anda

3.4.3 Keandalan

Menurut Goode dan Harris (2007), keandalan dapat didefinisikan bahwa sejauh mana situs web dapat merespon secara konsisten dan berfungsi sesuai apa yang diharapkan pelanggan tanpa adanya kerusakan pada tautan, halaman dan desain pada situs web tersebut untuk menarik pelanggan baru. Maka indikator untuk mengukur keandalan menurut Haque dan Mazumber (2020) adalah sebagai berikut:

- Situs web Shopee memiliki keandalan pembayaran yang tinggi.
- Saya bersedia menggunakan kartu kredit/kartu debit/PIN saya untuk membeli produk pada situs web Shopee
- Saya bersedia membeli produk dari situs web Shopee di masa mendatang

3.4.4 Kualitas Informasi

Menurut Park dan Kim (2003), kualitas informasi merupakan persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh situs web e-commerce. Kualitas informasi menentukan apakah pelanggan akan memutuskan untuk membeli produk pada toko online tersebut. Hsu dkk. (2018) menemukan bahwa jika situs web memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi, maka akan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan secara keseluruhan dalam melakukan belanja online. Maka indikator untuk mengukur kualitas informasi menurut Al-Adwan *et al* (2020) adalah sebagai berikut:

- Informasi pada situs web Shopee memfasilitasi pembelian produk yang dijual.

- Situs web Shopee menyediakan informasi produk dan layanan terkini.
- Situs web Shopee menyediakan informasi produk yang relevan.
- Situs web Shopee menyajikan informasi yang mudah dipahami.

3.4.5 Keamanan yang Dirasakan

Persepsi keamanan situs web E-commerce merupakan sebuah pandangan pelanggan terhadap keamanan transaksi yang mereka lakukan secara keseluruhan seperti pembayaran, mekanisme penyimpanan data dan penyebaran informasi pribadi (Chang & Chen., 2009). Pada saat pembelian produk melalui situs web online, prosedur keamanan diyakini sangat penting untuk pelanggan dalam melakukan pembelian atau ketika mentransfer informasi penting seperti misalnya informasi kartu kredit. Maka indikator untuk mengukur keamanan yang dirasakan menurut Al-Adwan *et al* (2020) adalah sebagai berikut:

- Situs web Shopee memiliki mekanisme untuk memastikan informasi penggunanya secara aman.
- Situs web Shopee memiliki kapasitas teknis yang memadai untuk memastikan bahwa data yang saya kirimkan tidak dapat dimodifikasi oleh peretas.
- Pembelian di situs web Shopee tidak akan menimbulkan resiko keuangan maupun kerugian.
- Pembayaran elektronik di situs web Shopee terjamin aman.

3.4.6 Kegunaan yang dirasakan

Chung *et al*, (2015) mendefinisikan persepsi kegunaan pada situs web merupakan nilai pelanggan mengenai produk dan layanan yang sehubungan dengan

hasil yang diharapkan dan diterima oleh pelanggan. Dalam hal ini, kegunaan mengacu pada desain situs web dan fitur fungsional tertentu yang membuat situs web tersebut lebih mudah untuk digunakan. Maka indikator untuk mengukur kegunaan yang dirasakan menurut Flavian *et al* (2006) adalah sebagai berikut:

- Menurut saya, secara keseluruhan, situs web Shopee mudah dipahami
- Menurut saya, situs web Shopee mudah digunakan, bahkan saat pertama kali menggunakannya
- Menurut saya, sangat mudah untuk menemukan informasi produk pada situs web Shopee
- Menurut saya, struktur dan isi situs web Shopee mudah dipahami
- Menurut saya, sangat mudah untuk berpindah ke halaman lain di dalam situs web Shopee
- Menurut saya, pengaturan konten pada situs web Shopee memudahkan saya untuk mengarahkannya

3.4.7 Kepercayaan Pelanggan

Menurut Ribbink dkk. (2004), kepercayaan pelanggan merupakan syarat terpenting bagi pelanggan untuk terlibat dalam transaksi E-commerce karena jika tidak, maka pelanggan akan meninggalkan produk di keranjang mereka tanpa melakukan checkout dan pembelian. Kepercayaan pelanggan akan memungkinkan adanya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan toko online. Dalam hal ini, pelanggan yang memiliki kepercayaan online akan bergantung pada harapan bahwa penjual online akan berperilaku demi kepentingan terbaik pelanggan dan bertindak

dengan cara yang jelas, terpercaya, dapat dipercaya, dan jujur. Maka indikator untuk mengukur kepercayaan pelanggan adalah sebagai berikut:

- Transaksi melalui situs web Shopee aman.
- Transaksi melalui situs web Shopee terpercaya
- Transaksi melalui situs web Shopee dapat dipercaya

3.4.8 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas mengacu pada sikap positif terhadap produk ataupun merek pada suatu situs belanja online dan mendorong perilaku mendukung dari pelanggan. Loyalitas pada dasarnya adalah komitmen dan kepercayaan pelanggan yang didasarkan pada pembelian berulang (Haque & Mazumder, 2020). Dalam hal ini, pelanggan yang setia akan cenderung memberikan ulasan dan rekomendasi yang positif kepada kerabat dan mereka percaya bahwa transaksi yang dilakukan aman dan dapat diandalkan (Salehnia et al., 2014). Maka indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan menurut Haque dan Mazumber (2020) adalah sebagai berikut:

- Saya akan terus membeli produk melalui situs web Shopee
- Saya akan mengandalkan pembelian produk melalui situs web Shopee
- Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk melalui situs web Shopee

3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Teknik pengumpulan data pada penelitian

ini yaitu dengan metode survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan google form yang ditujukan langsung kepada responden yang pernah melakukan pembelian produk secara online pada situs web Shopee di Indonesia. Kuesioner tersebut didistribusikan melalui media sosial seperti WhatsApp, Line, dan Instagram baik secara pribadi maupun grup.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif karena pengumpulannya menggunakan angka. Kuesioner yang akan disebarakan secara online akan diuji menggunakan *pilot test* yang kepada minimal 30 responden. *Pilot test* merupakan pengujian awal kuesioner kepada responden dalam skala kecil yang berguna untuk menyempurnakan kuesioner sebelum dibagi kepada responden dalam skala yang lebih besar. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data menggunakan skala interval berupa skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial (Haryadi & Qinda, 2011). Adapun bentuk enam poin skala Likert, yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS)

4 = Agak Setuju (AS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Dalam uji kelayakan instrumen penelitian ini menggunakan program SPSS versi 2. Responden pada uji pilot test ini sebanyak 30 responden. Berikut ketentuan untuk penilaian uji validitas:

1. Apabila *corrected item total correlation* $\geq 0,30$ maka item dinyatakan valid.
2. Apabila *corrected total item correlation* $\leq 0,30$ maka item dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.1: Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>corrected total item correlation</i>	r - Tabel	Kesimpulan
<i>Service Quality</i>	SQ1	0,802	0,361	Valid
	SQ2	0,744	0,361	Valid
	SQ3	0,751	0,361	Valid
	SQ4	0,744	0,361	Valid
	SQ5	0,718	0,361	Valid
	SQ6	0,804	0,361	Valid
	SQ7	0,677	0,361	Valid
<i>Website Quality</i>	WQ1	0,707	0,361	Valid
	WQ2	0,723	0,361	Valid
	WQ3	0,627	0,361	Valid
	WQ4	0,691	0,361	Valid
	WQ5	0,819	0,361	Valid
<i>Reliability</i>	RL1	0,896	0,361	Valid
	RL2	0,824	0,361	Valid
	RL3	0,931	0,361	Valid
<i>Information Quality</i>	IQ1	0,882	0,361	Valid
	IQ2	0,737	0,361	Valid

	IQ3	0,685	0,361	Valid
	IQ4	0,781	0,361	Valid
<i>Perceived Security</i>	PS1	0,884	0,361	Valid
	PS2	0,769	0,361	Valid
	PS3	0,876	0,361	Valid
	PS4	0,865	0,361	Valid
<i>Perceived Usability</i>	PU1	0,682	0,361	Valid
	PU2	0,634	0,361	Valid
	PU3	0,659	0,361	Valid
	PU4	0,628	0,361	Valid
	PU5	0,574	0,361	Valid
	PU6	0,737	0,361	Valid
<i>Customer Trust</i>	CT1	0,782	0,361	Valid
	CT2	0,857	0,361	Valid
	CT3	0,772	0,361	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	CL1	0,906	0,361	Valid
	CL2	0,884	0,361	Valid
	CL3	0,880	0,361	Valid

Sumber: Olah data, 2023

Berdasarkan tabel 3.1, seluruh item pada variabel yang di uji dinyatakan valid karena nilai *corrected total correlation* melebihi nilai standar yaitu $\geq 0,30$. Selain itu, pengujian signifikansi dilakukan pada penelitian ini menggunakan kriteria r - Tabel pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh item menghasilkan nilai yang lebih besar dari pengamatan rTabel yaitu 0,361. Dengan demikian, seluruh pernyataan yang ada dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sejauh mana variabel yang diuji menghasilkan hasil yang sama dan bebas dari kesalahan (Hair *et al.*, 2019). Uji reliabilitas berfungsi untuk mengurangi tingkat kesalahan pada alat ukur dan memberikan hasil

yang dapat diandalkan. Penelitian ini menggunakan sampel minimal 30 responden untuk uji pilot test terlebih dahulu. Pada uji reliabilitas ini menggunakan *Cronbach Alpha* (α). Dimana menurut Darwin (2021), jika hasil *Cronbach Alpha* (α) memperoleh nilai $\geq 0,6$ maka dapat diterima. Berdasarkan pengujian yang dilakukan pada 30 responden, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.2: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i> (α)	Kesimpulan
Kualitas Layanan	0,864	Reliabel
Kualitas Situs Web	0,759	Reliabel
Keandalan	0,857	Reliabel
Kualitas Informasi	0,776	Reliabel
Keamanan yang dirasakan	0,868	Reliabel
Kegunaan yang dirasakan	0,724	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan	0,725	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,869	Reliabel

Sumber: Olah data, 2023

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel 3.2, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$. Maka, ini dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pada variabel yang dijawab oleh 30 responden dinyatakan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode-metode berupa gambaran atau ringkasan yang berhubungan dengan pengumpulan dan penyajian suatu himpunan data atau data set, sehingga mampu memberikan informasi yang berguna. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan gambaran dari data suatu penelitian

menjadi informasi yang dapat dengan mudah untuk dimengerti. Secara umum, bentuk analisis deskriptif berupa tabel, diagram, grafik, atau besaran lainnya. Dalam hal ini, gambaran data yang diberikan memuat informasi dari data berupa nilai-nilai statistik, contohnya seperti mean, median, modus, dll. Nilai-nilai statistik tersebut mewakili bagaimana kondisi data yang dimiliki. Pada penelitian ini analisis statistik deskriptif akan disajikan menggunakan tabel frekuensi. Data pada analisis deskriptif ini didapatkan dari kumpulan jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden yang meliputi profil responden dan variabel penelitian.

Penilaian responden pada penelitian ini akan dideskripsikan ke dalam 6 (enam) skala yang akan diukur menggunakan analisis rentang skala. Menurut Hariyawan Afif (2019), cara untuk menentukan rentang skala menggunakan rumus adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{\text{titik atas pengukuran} - \text{titik bawah pengukuran}}{\text{Jumlah interval}}$$

$$RS = \frac{6 - 1}{6}$$

$$RS = 0,83$$

Selanjutnya, berdasarkan hasil dari perhitungan diatas, maka hasil rentang skala yang dijadikan sebagai kriteria penilaian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Rentang Skala

No	Kriteria	Rentang Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5,20-6,03
2	Setuju (S)	4,36-5,19
3	Agak Setuju (AS)	3,52-4,35
4	Agak Tidak Setuju (ATS)	2,68-3,51
5	Tidak Setuju (TS)	1,84-2,67
6	Sangat Tidak Setuju (STS)	1,00-1,83

Sumber: Olah data, 2022

3.7.2 Analisis Inferensial

Menurut Sugiyono (2016), statistik inferensial merupakan teknik analisis statistik yang berfungsi untuk menganalisis suatu sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Dalam hal ini, analisis teknik statistika digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diteliti. Dalam penelitian ini, data akan diolah menggunakan metode PLS-SEM (*Partial Least Square - Structural Equation Modeling*). Terdapat dua jenis pengujian dalam metode PLS-SEM yaitu Pengujian Model dan Estimasi Model. Metode pengujian untuk membuktikan hipotesis penelitian dengan melakukan perhitungan SEM adalah menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS. Pengujian model terbagi menjadi dua bagian yaitu pengujian *inner model* (model dalam) dan *outer model* (model luar). Selain itu, kesesuaian model (*goodness-of-fit*) menjadi indikator pembeda untuk model dalam dan model luar. Pada *outer model* atau model luar dibagi menjadi beberapa indikator yaitu *Average Variance Extracted (AVE)*, *Square Roots AVE*, *Cross Loadings*, *Cronbach Alpha (CA)* dan *Composite Reliability (CR)*. Sedangkan indikator untuk *inner model* atau model dalam yaitu *Average Variance Extracted (AVE)*, *Square Roots AVE*, *Cross Loadings*, *Cronbach Alpha (CA)* dan *Composite Reliability (CR)*. kemudian untuk mengukur estimasi model menggunakan metode *PLS Bootstrapping*.

3.7.2.1 Kesesuaian Model Luar (*Outer Model*)

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018) uji validitas merupakan sebuah bentuk ukuran yang dapat menciptakan tingkat kebenaran suatu instrumen

penelitian. Tujuan adanya uji validitas yaitu untuk mengukur dan mengetahui sah atau tidaknya hasil kuesioner penelitian. Valid atau tidaknya sebuah kuesioner dapat diketahui melalui berbagai indikator dalam variabel yang digunakan. Kuesioner dikatakan valid ketika indikator yang terdapat di dalamnya mampu mengungkapkan atau mengukur penelitian yang diteliti. Semakin tinggi nilai validitas pada sebuah penelitian, maka semakin valid penelitian tersebut. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) uji validitas melalui PLS-SEM terdiri dari dua macam yaitu validitas diskriminan dan validitas konvergen.

1. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merupakan sebuah konsep yang memiliki makna bahwa dua konsep yang berbeda harus menunjukkan keterbedaan yang memadai atau dengan kata lain tidak saling berkorelasi. Validitas diskriminan menunjukkan hal yang berkaitan dengan keunikan suatu variabel, apakah suatu peristiwa yang ditangkap oleh suatu variabel bersifat unik dan tidak diwakili variabel lain. Cara untuk menguji validitas diskriminan yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel dan harus memiliki nilai $> 0,70$ serta nilainya harus lebih tinggi dari variabel lainnya (Ghozali & Latan, 2015).

2. Uji Validitas Konvergen

Menurut Ghozali (2021), validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur dari suatu item yang seharusnya

memiliki korelasi yang tinggi. Validitas dapat ditetapkan ketika terhadap tingkat korelasi yang tinggi antara dua sumber atau item berbeda dengan ukuran yang sama (Sekaran & Bougie, 2016). Menurut Ghozali (2021), pada PLS SEM, validitas konvergen dapat diukur menggunakan dua hal, yaitu skor *Average Variance Extracted (AVE)* dengan nilai $> 0,50$ dan Factor Loading dengan nilai $> 0,70$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan secara berulang (Zikmund dkk, 2009). Uji reliabilitas biasanya mengukur suatu kuesioner sebagai indikator dari suatu variabel. Kuesioner dinyatakan reliabel apabila jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan jika diukur akan menunjukkan hasil yang konsisten. Dalam hal ini, semakin besar nilai koefisien reliabilitas (mendekati angka 1), maka semakin kecil kesalahan dalam pengukuran. Akan tetapi, apabila hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien reliabilitas yang kecil (mendekati angka 0), maka semakin besar kesalahan pengukuran. Ukuran yang digunakan yaitu *Cronbach Alpha*. Dikatakan reliabel apabila penilaian pada nilai Cronbach Alpha > 0.7 yang berarti hal itu menunjukkan reliabilitas yang baik dan dinyatakan tidak reliabel apabila nilai Cronbach Alpha < 0.70 (Sarstedt et al., 2017).

3.6.2.2 Estimasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model merupakan model struktural yang mampu memprediksi hubungan sebab-akibat antar variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Inner model bertujuan untuk hubungan dari indikator-indikator penyusun variabel. Rangkaian uji dalam model struktural atau inner model yaitu menghitung nilai R-Square (R^2) untuk menguji besaran variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Menurut Ghazali dan Latan (2015), jika nilai R square sebesar 0.67 maka dikategorikan kuat, nilai 0.33 maka moderat, sedangkan 51 jika bernilai 0.19 maka R Square lemah.

Selain itu, Q square (Q^2) digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Q square bertujuan untuk mengukur seberapa baik nilai yang dihasilkan oleh model. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik atau dikatakan memiliki nilai relevansi prediktif. Kemudian untuk menguji signifikansi hipotesis terdapat (Tvalue) dan (Q-value). Jika nilai T Value $> 1,96$ (lebih besar dari 1,96) maka signifikan sedangkan Q-value dapat dikatakan signifikan jika bernilai $> 0,50$ (Ghozali, 2016).

BAB IV

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Pada bab ini, akan disajikan beberapa data dari hasil pembahasan dan pengolahan sebelumnya untuk membuktikan hasil hipotesis mengenai Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Melakukan Belanja Online Melalui Shopee. Penelitian ini menggunakan 175 data dari 180 responden yang diperoleh melalui pengisian kuesioner dengan *Google Form*. Hal tersebut dikarenakan adanya responden yang tidak memenuhi kriteria yang diinginkan, seperti responden yang berumur kurang dari 17 tahun. Dalam hal ini, hasil dari jawaban responden akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian dalam bentuk analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan program SmartPLS.

4.1.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

4.1.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 175 responden, maka didapatkan karakteristik menurut jenis kelamin yang ditunjukkan dalam bentuk Tabel berikut.

Tabel 4.1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	98	56%
Perempuan	77	44%
Total	175	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan table 4.1, pengisi kuesioner terbanyak merupakan responden yang berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 98 orang dengan persentase 56%. Sedangkan jumlah responden laki-laki yaitu 77 orang dengan persentase 44%.

4.1.1.2 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 175 responden, maka didapatkan karakteristik menurut usia yang ditunjukkan dalam bentuk Tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2. Profil responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 17 tahun	0	0
17 – 25 tahun	137	78%
26 – 36 tahun	36	21%
> 36 tahun	2	1%
Total	175	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa pengisi kuesioner tidak ada yang memiliki usia dibawah 17 tahun. Selain itu, pengisi kuesioner yang memiliki usia 17 – 25 tahun sangat dominan dengan jumlah 137 orang dan persentase 78%. Pengisi kuesioner dengan usia 26 – 36 tahun sebanyak 36 orang dengan persentase 21%. Sedangkan usia diatas 36 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 1%.

4.1.1.3 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 175 responden, maka didapatkan karakteristik menurut pekerjaan yang ditunjukkan dalam bentuk Tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3. Profil responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelejar/Mahasiswa	124	71%
PNS/TNI/POLRI	9	5%
Pegawai Swasta	28	16%
Wiraswasta	7	4%
Belum Bekerja	7	4%
Total	175	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil statistic deskriptif berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa kebanyakan responden penelitian ini merupakan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 124 orang dengan persentase 71%. Responden dengan pekerjaan PNS/TNI/POLRI yaitu sebanyak 9 orang dengan persentase 5%. Responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 28 orang dengan persentase 16%. Responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta memiliki jumlah yang sama dengan responden yang belum bekerja yaitu masing-masing sebanyak 7 orang dengan persentase 4%.

4.1.1.4 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan/Uang Saku Per-bulan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 175 responden, maka didapatkan karakteristik menurut rata-rata pendapatan/uang saku per-bulan yang ditunjukkan dalam bentuk Tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4. Profil responden berdasarkan rata-rata pendapatan/uang saku per-bulan

Pendapatan/Uang Saku Per-bulan	Frekuensi	Persentase
≤ Rp. 2.000.000	65	37%

Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000	69	39%
Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000	18	10%
Rp 6.000.001 – Rp 8.000.000	13	8%
Rp 8.000.001 – Rp 10.000.000	5	3%
≥ Rp 10.000.001	5	3%
Total	175	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4, diketahui bahwa responden dominan memiliki rata-rata pendapatan/uang saki perbulan sekitar Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000 yaitu sebanyak 69 orang dengan persentase 39%. Kemudian pendapatan kurang dari Rp. 2.000.000 sebanyak 65 orang dengan persentase 37%. Pendapatan Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000 sebanyak 18 orang dengan persentase 10%. Selanjutnya pendapatan Rp 6.000.001 – Rp 8.000.000 dengan jumlah 13 orang dan persentase 8%. Sedangkan untuk pendapatan Rp 8.000.001 – Rp 10.000.000 dan lebih dari Rp 10.000.001 memiliki jumlah yang sama yaitu masing-masing 5 orang dengan persentase 3%.

4.1.1.5 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Terakhir Kali Melalui Shopee

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 175 responden, maka didapatkan karakteristik menurut frekuensi terakhir kali melakukan pembelian produk melalui Shopee yang ditunjukkan dalam bentuk Tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5. Profil responden berdasarkan frekuensi pembelian produk terakhir kali melalui Shopee

Periode Pembelian Terakhir	Frekuensi	Persentase
< 1 bulan lalu	97	56%
1 bulan lalu	53	30%
2 bulan lalu	16	9%
> 2 bulan lalu	9	5%
Total	175	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5, diketahui bahwa kebanyakan responden melakukan pembelian produk pada Shopee terakhir kali pada periode kurang dari 1 bulan lalu dengan jumlah 97 orang dan persentase 56%. Kemudian pada periode 1 bulan lalu yaitu sebanyak 53 orang dengan persentase 30%. Periode pembelian terakhir pada 2 bulan lalu sebanyak 16 orang dengan persentase 9%. Sedangkan pada lebih dari 2 bulan lalu yaitu sebanyak 9 orang dengan persentase 5%.

4.1.1.6 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Frekuensi Penggunaan dan Pembelian Produk Pada Shopee

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 175 responden, maka didapatkan karakteristik menurut frekuensi penggunaan dan pembelian produk pada Shopee yang ditunjukkan dalam bentuk Tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6. Profil responden berdasarkan frekuensi penggunaan dan pembelian produk pada Shopee

Jumlah penggunaan dan pembelian	Frekuensi	Persentase
1 kali/bulan	41	24%
2 – 3 kali/bulan	86	49%

> 3 kali/bulan	48	27%
Total	175	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5, diketahui bahwa frekuensi terbanyak responden dalam menggunakan dan melakukan pembelian pada Shopee yaitu sebanyak 2 – 3 kali/bulan dengan jumlah 86 orang (49%). Kemudian penggunaan dan pembelian sebanyak lebih dari 3 kali/bulan dengan jumlah 48 orang (27%). Sedangkan 41 orang lainnya menggunakan dan melakukan pembelian sebanyak kurang dari 1 kali/bulan dengan persentase 24%.

4.1.2 Analisis Deskriptif Berdasarkan Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 35 pertanyaan atau pernyataan yang telah mewakili masing-masing variabel dengan total 175 responden dan diuji melalui aplikasi SmartPLS. Analisis deskriptif variabel yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui tingkat penilaian jawaban terhadap masing-masing variabel berdasarkan keseluruhan data yang telah dikumpulkan. Tingkat penilaian ini menggunakan skala Likert dengan skor terendah yaitu 1 dan 6 sebagai skor tertinggi. Sehingga dapat ditentukan besaran interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = (6 - 1) / 6 = 0,83.$$

Sehingga diperoleh Batasan penilaian terhadap masing-masing variable adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7. Skala Deskriptif Variabel

Interval	5,20- 6,03	4,36- 5,19	3,52- 4,35	2,68- 3,51	1,84- 2,67	1,00- 1,83
-----------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

SQ	Sangat Setuju	Setuju	Agak Setuju	Agak Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
WQ	Sangat Setuju	Setuju	Agak Setuju	Agak Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
RL	Sangat Setuju	Setuju	Agak Setuju	Agak Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
IQ	Sangat Setuju	Setuju	Agak Setuju	Agak Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
PS	Sangat Setuju	Setuju	Agak Setuju	Agak Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
PU	Sangat Setuju	Setuju	Agak Setuju	Agak Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
CT	Sangat Setuju	Setuju	Agak Setuju	Agak Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
CL	Sangat Setuju	Setuju	Agak Setuju	Agak Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Data Diolah, 2023

4.1.2.1 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Berdasarkan hasil jawaban responden, dapat dinyatakan distribusi penilaian responden terhadap variable Kualitas Layanan yang ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 4.8. Penilaian Variabel Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
SQ1	Menurut saya, produk pada situs web Shopee selalu tersedia	5,07	Setuju
SQ2	Menurut saya, pengiriman yang dilakukan oleh Shopee tepat waktu	5,18	Setuju

SQ3	Situs web Shopee menyediakan pertukaran produk dan pengembalian uang	5,13	Setuju
SQ4	Situs web Shopee menyediakan opsi pembayaran 72anjang7272nt lainnya	5,22	Sangat Setuju
SQ5	Menurut saya, produk dan merek pada Shopee terpercaya dan terfavorit	5,20	Sangat Setuju
SQ6	Shopee menyediakan perlindungan pada setiap pembelian	5,18	Setuju
SQ7	Menurut saya, pengiriman pesanan pada Shopee selalu tiba dan tepat waktu	5,10	Setuju
Mean Total		5,15	Setuju

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian terhadap variable Kualitas Layanan adalah sebesar 5,15 dimana 175 responden rata-rata menyatakan bahwa mereka setuju terhadap indicator yang ada pada penelitian. Penilaian tertinggi responden terdapat pada indicator yang menyebutkan bahwa Shopee menyediakan opsi pembayaran alternative lainnya dengan nilai rata-rata 5,22. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator yang menyatakan bahwa produk pada situs web Shopee selalu tersedia, dengan nilai rata-rata 5,07.

4.1.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Situs Web (*Website Quality*)

Berdasarkan hasil jawaban responden, dapat dinyatakan distribusi penilaian responden terhadap variable Kualitas Situs Web yang ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 4.9. Penilaian Variabel Kualitas Situs Web (*Website Quality*)

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
WQ1	Situs web Shopee mudah untuk digunakan	5,14	Setuju
WQ2	Situs web Shopee mudah diarahkan	5,30	Sangat Setuju
WQ3	Situs web Shopee memiliki deskripsi produk dengan informasi yang relevan dan terperinci	5,09	Setuju
WQ4	Kualitas gambar pada situs web Shopee sangat bagus dan sesuai dengan apa yang ingin dicari	4,95	Setuju
WQ5	Situs web Shopee membantu mendapatkan akses mudah ke pesanan dan daftar keinginan saya	5,05	Setuju
Total Mean		5,10	Setuju

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel Kualitas Situs Web adalah sebesar 5,10 dimana 175 responden rata-rata menyatakan bahwa mereka setuju terhadap indikator yang ada pada penelitian. Penilaian tertinggi responden terdapat pada indikator yang menyebutkan bahwa situs web Shopee mudah untuk diarahkan yaitu dengan nilai rata-rata 5,30. Sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu dengan nilai rata-rata 4,95 terdapat pada indikator yang menyatakan bahwa kualitas gambar pada situs web Shopee sangat bagus dan sesuai dengan apa yang ingin dicari.

4.1.2.3 Hasil Analisis Deskriptif Keandalan (*Reliability*)

Berdasarkan hasil jawaban responden, dapat dinyatakan distribusi penilaian responden terhadap variabel keandalan yang ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 4.10. Penilaian Variabel Keandalan (*Reliability*)

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
RL1	Situs web Shopee memiliki keandalan pembayaran yang tinggi	5,09	Setuju
RL2	Saya bersedia menggunakan kartu kredit/kartu debit/PIN saya untuk membeli produk pada situs web Shopee	5,19	Setuju
RL3	Saya bersedia membeli produk dari situs web Shopee di masa mendatang	5,12	Setuju
Total Mean		5,13	Setuju

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel Keandalan adalah sebesar 5,13 dimana 175 responden rata-rata menyatakan bahwa mereka setuju terhadap indikator yang ada pada penelitian. Penilaian tertinggi responden terdapat pada indikator yang menyebutkan saya bersedia menggunakan kartu kredit/kartu debit/PIN saya untuk membeli produk pada situs web Shopee yaitu dengan nilai rata-rata 5,19. Sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu dengan nilai rata-rata 5,09 terdapat pada indikator yang menyatakan bahwa situs web Shopee memiliki keandalan pembayaran yang tinggi.

4.1.2.4 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Berdasarkan hasil jawaban responden, dapat dinyatakan distribusi penilaian responden terhadap variabel kualitas informasi yang ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 4.11. Penilaian Variabel Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
IQ1	Informasi pada situs web Shopee memfasilitasi pembelian produk yang dijual.	5,21	Sangat Setuju

IQ2	Situs web Shopee menyediakan informasi produk dan layanan terkini.	5,38	Sangat Setuju
IQ3	Situs web Shopee menyediakan informasi produk yang relevan.	5,26	Sangat Setuju
IQ4	Situs web Shopee menyajikan informasi yang mudah dipahami	5,21	Sangat Setuju
Total Mean		5,26	Sangat Setuju

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel Keandalan adalah sebesar 5,26 dimana 175 responden rata-rata menyatakan bahwa mereka sangat setuju terhadap indikator yang ada pada penelitian. Penilaian tertinggi responden terdapat pada indikator yang menyebutkan situs web Shopee menyediakan informasi produk dan layanan terkini yaitu dengan nilai rata-rata 5,38. Sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu dengan nilai rata-rata 5,21 terdapat pada dua indikator yang menyatakan bahwa informasi pada situs web Shopee memfasilitasi pembelian produk yang dijual dan mudah dipahami.

4.1.2.5 Hasil Analisis Deskriptif Keamanan yang Dirasakan (*Perceived Security*)

Berdasarkan hasil jawaban responden, dapat dinyatakan distribusi penilaian responden terhadap variabel keamanan yang dirasakan yang ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 4.11. Penilaian Variabel Keamanan yang Dirasakan (*Perceived Security*)

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
PS1	Situs web Shopee memiliki mekanisme untuk memastikan informasi penggunaannya secara aman.	4,87	Setuju

PS2	Situs web Shopee memiliki kapasitas teknis yang memadai untuk memastikan bahwa data yang saya kirimkan tidak dapat dimodifikasi oleh peretas	4,86	Setuju
PS3	Pembelian di situs web Shopee tidak akan menimbulkan resiko keuangan maupun kerugian	4,86	Setuju
PS4	Pembayaran elektronik di situs web Shopee terjamin aman	4,92	Setuju
Total Mean		4,87	Setuju

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel Keandalan adalah sebesar 4,87 dimana 175 responden rata-rata menyatakan bahwa mereka setuju terhadap indikator yang ada pada penelitian. Penilaian tertinggi responden terdapat pada indikator yang menyebutkan bahwa pembayaran elektronik di situs web Shopee terjamin aman yaitu dengan nilai rata-rata 4,92. Sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu dengan nilai rata-rata 4,86 terdapat pada dua indikator yang menyatakan bahwa situs web Shopee memiliki kapasitas teknis yang memadai untuk memastikan bahwa data yang saya kirimkan tidak dapat dimodifikasi oleh peretas dan situs web Shopee tidak akan menimbulkan resiko keuangan maupun kerugian.

4.1.2.6 Hasil Analisis Deskriptif Kegunaan yang Dirasakan (*Perceived Usability*)

Berdasarkan hasil jawaban responden, dapat dinyatakan distribusi penilaian responden terhadap variabel kegunaan yang dirasakan yang ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 4.12. Penilaian Variabel Kegunaan yang Dirasakan (*Perceived Usability*)

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
PU1	Menurut saya, secara keseluruhan, situs web Shopee mudah dipahami	5,16	Setuju
PU2	Menurut saya, situs web Shopee mudah digunakan, bahkan saat pertama kali menggunakannya	5,33	Sangat Setuju
PU3	Menurut saya, sangat mudah untuk menemukan informasi produk pada situs web Shopee	5,21	Sangat Setuju
PU4	Menurut saya, struktur dan isi situs web Shopee mudah dipahami	5,04	Setuju
PU5	Menurut saya, sangat mudah untuk berpindah ke halaman lain di dalam situs web Shopee	5,14	Setuju
PU6	Menurut saya, pengaturan konten pada situs web Shopee memudahkan saya untuk mengarahkannya	5,09	Setuju
Total Mean		5,16	Setuju

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel Keandalan adalah sebesar 5,16 dimana 175 responden rata-rata menyatakan bahwa mereka setuju terhadap indikator yang ada pada penelitian. Penilaian tertinggi responden terdapat pada indikator yang menyebutkan bahwa situs web Shopee mudah digunakan, bahkan saat pertama kali menggunakannya yaitu dengan nilai rata-rata 5,33. Sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu dengan nilai rata-rata 5,04 terdapat pada indikator yang menyatakan bahwa struktur dan isi situs web Shopee mudah dipahami.

4.1.2.7 Hasil Analisis Deskriptif Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*)

Berdasarkan hasil jawaban responden, dapat dinyatakan distribusi penilaian responden terhadap variabel kepercayaan pelanggan yang ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 4.13. Penilaian Variabel Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*)

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
CT1	Transaksi melalui situs web Shopee aman	5,22	Sangat Setuju
CT2	Transaksi melalui situs web Shopee terpercaya	5,33	Sangat Setuju
CT3	Transaksi melalui situs web Shopee dapat dipercaya	5,22	Sangat Setuju
Total Mean		5,25	Sangat Setuju

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel Keandalan adalah sebesar 5,25 dimana 175 responden rata-rata menyatakan bahwa mereka sangat setuju terhadap indikator yang ada pada penelitian. Penilaian tertinggi responden terdapat pada indikator yang menyebutkan bahwa transaksi melalui situs web Shopee terpercaya yaitu dengan nilai rata-rata 5,33. Sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu dengan nilai rata-rata 5,22 terdapat pada dua indikator yang menyatakan transaksi melalui situs web Shopee aman dan dapat dipercaya.

4.1.2.8 Hasil Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Berdasarkan hasil jawaban responden, dapat dinyatakan distribusi penilaian responden terhadap variabel loyalitas pelanggan yang ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 4.14. Penilaian Variabel Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
CL1	Saya akan terus membeli produk melalui situs web Shopee	5,21	Sangat Setuju
CL2	Saya akan mengandalkan pembelian produk melalui situs web Shopee	5,22	Sangat Setuju
CL3	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk melalui situs web Shopee	5,22	Sangat Setuju
Total Mean		5,21	Sangat Setuju

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel Keandalan adalah sebesar 5,21 dimana 175 responden rata-rata menyatakan bahwa mereka sangat setuju terhadap indikator yang ada pada penelitian. Penilaian tertinggi responden terdapat pada dua indikator yang menyebutkan bahwa saya akan mengandalkan pembelian produk melalui situs web Shopee dan merekomendasikannya kepada orang lain yaitu dengan nilai rata-rata 5,22. Sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu dengan nilai rata-rata 5,21 terdapat pada indikator yang menyatakan bahwa saya akan terus membeli produk melalui situs web Shopee.

4.2 Analisis Inferensial

4.2.1 Uji Model Pengukuran

4.2.1.1 Uji Validitas Konvergen

Pada bagian ini, penilaian validitas konvergen dilakukan dengan mengukur nilai rata-rata *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Loading Factor*. Nilai AVE

setidaknya harus sebesar $>0,5$ dengan nilai *Loading Factor* $>0,70$ agar suatu indikator mampu memenuhi validitas konvergen yang memadai (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 4.15. Loading Factor dan Nilai AVE

Variabel	Indikator	Loading Factor	Nilai AVE
Service Quality	SQ1	0,779	0,639
	SQ2	0,787	
	SQ3	0,804	
	SQ4	0,775	
	SQ5	0,851	
	SQ6	0,816	
	SQ7	0,779	
Website Quality	WQ1	0,818	0,658
	WQ2	0,777	
	WQ3	0,805	
	WQ4	0,811	
	WQ5	0,844	
Reliability	RL1	0,808	0,694
	RL2	0,830	
	RL3	0,860	
Information Quality	IQ1	0,873	0,667
	IQ2	0,735	
	IQ3	0,801	
	IQ4	0,850	
Perceived Security	PS1	0,735	0,690
	PS2	0,854	
	PS3	0,876	
	PS4	0,850	
Perceived Usability	PU1	0,832	0,631
	PU2	0,706	
	PU3	0,755	
	PU4	0,850	
	PU5	0,774	
	PU6	0,840	
Customer Trust	CT1	0,807	0,660
	CT2	0,796	
	CT3	0,834	
Customer Loyalty	CL1	0,832	0,732

	CL2	0,860	
	CL3	0,875	

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa variabel service quality, website quality, reliability, information quality, perceived security, perceived usability, customer trust dan customer loyalty memiliki nilai Loading Factor lebih besar dari 0,70 dan nilai AVE juga telah lebih besar dari 0,50. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa validitas konvergen dalam penelitian ini telah terpenuhi sebagai pengukur variabel latennya.

4.2.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Penilaian validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan pendekatan Fornell-Larcker yaitu dengan cara membandingkan \sqrt{AVE} untuk setiap konstruk dengan korelasi variabel laten. Dalam hal ini, jika $\sqrt{AVE} > 0,50$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4.16. Nilai Fornell-Larcker

Konstruk	CL	CT	IQ	PS	PU	RL	SQ	WQ
Customer Loyalty	0,856							
Customer Trust	0,700	0,813						
Information Quality	0,405	0,548	0,817					
Perceived Security	0,488	0,643	0,421	0,830				
Perceived Usability	0,557	0,665	0,353	0,610	0,794			
Reliability	0,446	0,560	0,489	0,529	0,529	0,833		
Service Quality	0,611	0,604	0,497	0,433	0,496	0,496	0,799	

Website Quality	0,688	0,708	0,567	0,473	0,569	0,541	0,785	0,811
-----------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------------

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan pada table 4.16, dapat diketahui bahwa nilai \sqrt{AVE} pada seluruh konstruk lebih besar korelasinya dengan antar konstruk laten. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam penelitian ini memiliki struktur variabel yang baik secara diskriminan. Sehingga dapat dinyatakan valid dan penelitian ini dapat digunakan.

4.2.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur reliabilitas indikator dalam suatu variabel yang dapat dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* dan nilai *Composite Reliability*. Dalam hal ini, dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* $> 0,70$ (Ghozali & Latan, 2015)

Tabel 4.17. Nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Service Quality	0,905	0,908	0,925
Website Quality	0,870	0,871	0,906
Reliability	0,779	0,780	0,872
Information Quality	0,835	0,866	0,889
Perceived Security	0,852	0,880	0,898
Perceived Usability	0,882	0,889	0,911
Customer Trust	0,743	0,744	0,854
Customer Loyalty	0,817	0,821	0,891

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.17, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* $> 0,70$. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid dan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk uji model struktural.

4.2.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model structural atau *Inner model* dilakukan untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten. Dalam hal ini, evaluasi inner model dilihat melalui *Persentase Variance* pada nilai R^2 dan *Predictive Relevance* Q^2 . Kemudian, uji model dilakukan dengan menguji *pathcoefficient* atau pengujian hipotesis.

4.2.2.1 Uji Kolinearitas

Penelitian ini menggunakan metode Variance Inflation Factor (VIF) untuk melihat hubungan antar variabel endogen dan eksogen. Apabila nilai < 5 maka terindikasi adanya kolinearitas.

Tabel 4.18. Uji Kolinearitas

	SQ	WQ	RL	IQ	PS	PU	CT	CL
SQ							2,677	
WQ							3,254	
RL							1,786	
IQ							1,633	
PS							1,823	
PU							1,985	
CT								1,000
CL								

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.18, dapat diketahui bahwa hubungan antar variabel memiliki nilai $< VIF$ 5. Sehingga penelitian ini terindikasi adanya kolinearitas. Menurut Hair, *et al.* (2017), menyatakan apabila tingkat kolinearitas sangat tinggi atau $VIF > 5$, maka harus menghapus salah satu indikator.

4.2.2.2 *R-Square Value*

Nilai R^2 dikategorikan dengan $>0,70$ digambarkan sebagai kuat, 0,67 sebagai substansial, 0,33 sebagai moderat, dan 0,19 sebagai lemah. Dalam hal ini, jika nilai koefisien determinasi kecil maka kemampuan variabel 84anjang8484nt menjelaskan variabel dependen terbatas. Namun jika nilai mendekati 1 maka variabel 84anjang8484nt mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel dependen. Artinya, semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik model prediksi dari model penelitian.

Tabel 4.19. Nilai *R-Square* Variabel Dependen

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Customer Loyalty	0,490	0,487
Customer Trust	0,669	0,567

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R^2 pada variabel customer loyalty adalah 0,487 (moderat) artinya bahwa variabel customer loyalty dapat dijelaskan dengan customer trust sebesar 4,87%. Selanjutnya, nilai R^2 pada variabel customer trust adalah 0,567 (moderat) yang artinya bahwa variabel customer trust dapat dijelaskan dengan variabel service quality, website quality, reliability, information quality, perceived security dan perceived usability sebesar 5,67%.

4.2.2.3 Q-Square Value

Nilai Q^2 digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Menurut Ghozali (2016), apabila nilai $Q^2 > 0,35$ maka menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang kuat.

Tabel 4.20. Nilai PredictiveRelevance

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Service Quality	1225,000	1225,000	
Website Quality	875,000	875,000	
Reliability	525,000	525,000	
Information Quality	700,000	700,000	
Perceived Security	700,000	700,000	
Perceived Usability	1050,000	1050,000	
Customer Trust	525,000	319,495	0,353
Customer Loyalty	525,000	339,823	0,391

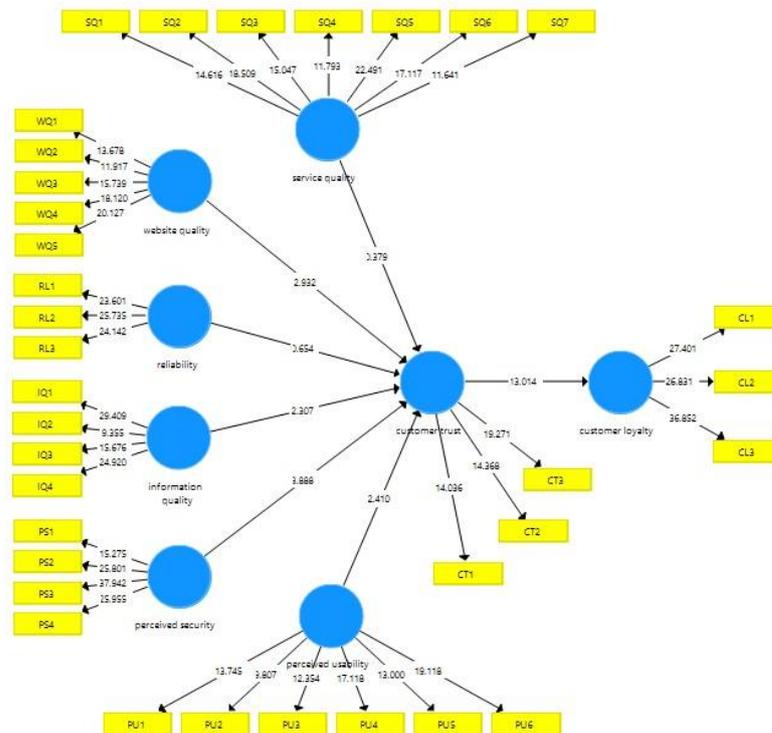
Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.20, menunjukkan bahwa hasil Q^2 dari masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,35. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa *service quality*, *website quality*, *reliability*, *information quality*, *perceived security*, *perceived usability*, *customer trust* dan *customer loyalty* memiliki *predictive relevance* yang kuat.

4.2.2.4 Path Coefficient

Dalam hal ini, *path coefficient* dilakukan dengan metode *Boostraping* yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana antar variabel saling mempengaruhi. Pada metode PLS, hipotesis dapat diketahui apakah diterima atau tidak diterima melalui

T-Statistics dengan standar nilai $> 1,96$ dan P-Value $< 0,05$ dengan signifikansi level 5%. Dalam hal ini, apabila T hitung $< T$ tabel, maka hipotesis ditolak. Sebaliknya, apabila T hitung $> T$ tabel maka hipotesis diterima.



Gambar 4.1 Hasil PLS metode *Bootstrapping*
 Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil analisis estimasi model PLS menggunakan metode Bootstrapping, selengkapnya dapat dilihat melalui Tabel 4.21 berikut:

Tabel 4.21. Hasil Analisis *Bootstrapping* Uji T-Statistics

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Ket
H1	SQ → CT	0,030	0,030	0,076	0,394	0,694	Tidak Signifikan
H2	WQ → CT	0,331	0,340	0,103	3,218	0,001	Signifikan
H3	RL → CT	0,041	0,040	0,058	0,696	0,487	Tidak Signifikan

H4	IQ → CT	0,136	0,130	0,059	2,292	0,022	Signifikan
H5	PS → CT	0,248	0,248	0,058	4,271	0,000	Signifikan
H6	PU → CT	0,241	0,228	0,098	2,462	0,014	Signifikan
H7	CT → CL	0,700	0,701	0,052	13,418	0,000	Signifikan

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 4.22. Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Value
SQ → CT → CL	0,021	0,021	0,054	0,391	0,696
WQ → CT → CL	0,232	0,238	0,074	3,143	0,002
RL → CT → CL	0,028	0,028	0,040	0,707	0,480
IQ → CT → CL	0,095	0,092	0,043	2,196	0,029
PS → CT → CL	0,174	0,173	0,041	4,213	0,000
PU → CT → CL	0,169	0,161	0,070	2,396	0,017

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4,21, diketahui bahwa uji hasil *T-Statistics* menunjukkan 5 item yang signifikan terhadap variabelnya dengan nilai $> 1,96$ dan nilai *P-Value* $< 0,05$. Namun, terdapat 2 item yang tidak signifikan terhadap variabelnya karena memiliki nilai *T-Statistic* $< 1,96$ dan nilai *P-Value* $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebanyak lima dari tujuh hipotesis ialah didukung.

Pada tabel 4.22 menunjukkan pengujian pengaruh tidak langsung yang menjelaskan bahwa website quality, information quality, perceived security dan perceived usability berpengaruh positif terhadap customer loyalty melalui customer trust karena memiliki nilai *T-Statistic* $> 1,96$ dan nilai *P-Value* $< 0,05$. Sedangkan hasil pada service quality dan reliability terhadap customer loyalty melalui customer trust uji memiliki nilai *T-Statistic* $< 1,96$ dan *P-Value* $> 0,05$ yang artinya

dinyatakan tidak signifikan dan tidak mempengaruhi satu sama lain. Penjelasan secara rinci mengenai hasil pengujian hipotesis yang diperoleh sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis Pertama

Nilai *T-Statistic* pengaruh kualitas layanan (*service quality*) terhadap kepercayaan pelanggan (*customer trust*) yaitu $0,394 < 1,96$ dengan nilai *P-Value* $0,694 > 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (*service quality*) tidak diterima atau tidak signifikan. Dengan demikian, adanya kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini tidak mendukung hipotesis 1 dalam penelitian ini, yang berarti **hipotesis 1 tidak diterima atau ditolak.**

Pengujian Hipotesis Kedua

Nilai *T-Statistic* pengaruh kualitas situs web (*website quality*) terhadap kepercayaan pelanggan (*customer trust*) yaitu $3,218 > 1,96$ dan nilai *P-value* $0,001 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas situs web (*website quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (*customer trust*). Hal ini mendukung hipotesis 2 dalam penelitian ini, yang berarti **hipotesis 2 diterima.**

Pengujian Hipotesis Ketiga

Nilai *T-Statistic* pengaruh keandalan (*reliability*) terhadap kepercayaan pelanggan (*customer trust*) yaitu $0,696 < 1,96$ dan nilai *P-Value* $0,487 > 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel keandalan (*reliability*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (*customer trust*). Hal ini tidak mendukung hipotesis 3 dalam penelitian ini, yang berarti **hipotesis 3 tidak diterima atau ditolak.**

Pengujian Hipotesis Keempat

Nilai *T-Statistic* pengaruh kualitas informasi (information quality) terhadap kepercayaan pelanggan (customer trust) yaitu $2,292 > 1,96$ dan nilai *P-Value* $0,022 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini mendukung hipotesis 4 dalam penelitian ini, yang berarti **hipotesis 4 diterima**.

Pengujian Hipotesis Kelima

Nilai *T-Statistic* pengaruh keamanan yang dirasakan (perceived security) terhadap kepercayaan pelanggan (customer trust) yaitu $4,271 > 1,96$ dan *P-Value* $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel keamanan yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini mendukung hipotesis 5 dalam penelitian ini, yang berarti **hipotesis 5 diterima**.

Pengujian Hipotesis Keenam

Nilai *T-Statistic* pengaruh kegunaan yang dirasakan (perceived usability) terhadap kepercayaan pelanggan (customer trust) yaitu $2,462 > 1,96$ dan *P-Value* $0,014 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini mendukung hipotesis 6 dalam penelitian ini, yang berarti **hipotesis 6 diterima**.

Pengujian Hipotesis Ketujuh

Nilai *T-Statistic* pengaruh kepercayaan pelanggan (customer trust) terhadap loyalitas pelanggan (customer loyalty) yaitu $13,418 > 1,96$ dan *P-Value* $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mendukung hipotesis 7 dalam penelitian ini, yang berarti **hipotesis 7 diterima**.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil penelitian menemukan bahwa hubungan antara variabel kualitas layanan dengan variabel kepercayaan pelanggan memiliki hasil yang tidak didukung, sehingga hipotesis 1 ditolak. Hubungan antara keduanya ditemukan negatif dan tidak signifikan, yang artinya kualitas layanan tidak mempengaruhi secara positif dan signifikan kepada kepercayaan pelanggan. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Fassnacht dan Kose (2006), mereka menemukan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil yang sama juga ditemukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Shu-Chiung *et al.* (2011), mereka menganalisis kualitas layanan elektronik di dua negara yaitu Malaysia dan Taiwan. Hasil ditemukan bahwa kualitas layanan elektronik mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan secara signifikan di Taiwan, tetapi kualitas layanan elektronik pada model di Malaysia tidak berdampak signifikan pada kepercayaan pelanggan. Meskipun begitu, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Goutam dan Gopalakrishna (2018) yang menemukan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki hubungan yang positif terhadap kepercayaan pelanggan dan secara signifikan mempengaruhi loyalitas.

Hasil ini dapat mengindikasikan bahwa masih terdapat kekhawatiran yang dirasakan oleh individu ketika melakukan transaksi melalui situs web Shopee,

seperti adanya ketidakpastian dan kekhawatiran akan waktu pengiriman produk, sehingga menyebabkan kualitas pelayanan secara langsung tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, individu tidak hanya memperhatikan kualitas informasi yang diterima, namun juga adanya kepastian dan jaminan keamanan yang diperoleh tentang produk pada situs web Shopee, yang pada selanjutnya akan membentuk perasaan menyenangkan dan kepercayaan bagi pelanggan.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Situs Web terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh mengenai hubungan antara kualitas situs web dengan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, sehingga hipotesis 2 diterima. Semakin tinggi tingkat kualitas situs web, maka akan semakin tinggi pula kepercayaan yang dimiliki pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Aron dan Jamie (2012) yang menunjukkan bahwa kualitas situs web mampu mempengaruhi secara positif dan signifikan dalam mengembangkan kepercayaan pelanggan di situs web ritel. Selain itu, penelitian oleh Giao *et al.* (2020) juga menemukan hal yang sama, dimana dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap kualitas situs web dan kepercayaan pelanggan online.

Hal ini dikarenakan bahwa konsumen memiliki interaksi dan pengalaman yang menyenangkan ketika mencari informasi dan menggunakan situs web Shopee untuk berbelanja. Dalam hal ini, ketika situs web Shopee memiliki kualitas sistem yang stabil, maka konsumen akan memberikan waktu yang mereka miliki untuk

mencari produk dan membantu mereka untuk menyelesaikan tujuan dalam melakukan pembelian online.

4.3.3 Pengaruh Keandalan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara variabel keandalan dengan variabel kepercayaan pelanggan memiliki hasil yang tidak didukung, sehingga hipotesis 3 ditolak. Hubungan antara keduanya ditemukan negatif, yang artinya keandalan tidak mempengaruhi secara positif dan signifikan kepada kepercayaan pelanggan. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Kitapci *et al.* (2014) yang menunjukkan bahwa reliabilitas atau keandalan pada situs web online tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Meskipun begitu, temuan pada penelitian ini bertentangan dengan Haque & Mazumder (2020) dan Wolfinbarger & Gilly (2003), yang menunjukkan bahwa keandalan mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen online.

Hasil ini dapat mengindikasikan bahwa tinggi tidaknya keandalan pada situs web online, tidak menentukan konsumen untuk menumbuhkan rasa kepercayaan pada situs web tersebut. Keandalan yang dimaksud pada penelitian ini yaitu terkait kemudahan pembayaran dan ketersediaan pelanggan untuk menggunakan kartu kredit/debit mereka untuk melakukan pembelian. Namun, saat ini Shopee memfasilitasi pelanggan untuk tetap dapat melakukan pembelian dengan metode *COD (Cash On Delivery)* atau pembayaran ditempat tujuan tanpa harus menggunakan kartu kredit/debit.

4.3.4 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil penelitian menemukan bahwa hubungan variabel antara kualitas informasi dengan kepercayaan pelanggan memiliki hasil yang didukung, sehingga hipotesis 4 diterima. Hubungan kedua variabel dinyatakan positif dan signifikan, yang mana kualitas informasi berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Park dan Kim (2003), dimana mereka menemukan bahwa kualitas informasi dapat membantu pelanggan untuk membandingkan produk dan layanan yang akan mereka beli, selain itu, semakin tinggi tingkat kualitas informasi yang tersedia, maka akan berdampak pada kepercayaan pelanggan. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Adwan *et al.* (2020) dan (Jones dan Leonard, 2008), yang menunjukkan hasil dalam penelitiannya bahwa kualitas informasi situs web memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan online.

Hasil ini diindikasikan bahwa informasi produk yang akurat akan meningkatkan kepercayaan pelanggan akan kebenarannya dan tidak memicu keraguan terhadap produk yang tersedia pada Shopee. Hal ini akan ditunjukkan dengan adanya aktivitas menyukai, mengomentari secara positif atau bahkan berbagi informasi kepada orang lain.

4.3.5 Pengaruh Keamanan yang Dirasakan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil penelitian ini menemukan bahwa hubungan antara variabel keamanan yang dirasakan dengan kepercayaan pelanggan memiliki hasil didukung, sehingga hipotesis 5 didukung. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa variabel keamanan

yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Flavián dan Guinalú (2006) yang menemukan bahwa keamanan yang dirasakan pelanggan memiliki dampak yang positif pada kepercayaan pelanggan, dan selanjutnya juga mempengaruhi loyalitas terhadap situs web yang mereka kunjungi. Cui *et al.* (2018) juga menyatakan hal yang sama, bahwa keamanan dirasakan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan pelanggan online. Riquelme dan Román (2014) juga menemukan bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepercayaan pelanggan online.

Hasil ini dikarenakan bahwa pelanggan bersedia untuk membagikan informasi pribadi mereka kepada situs web Shopee dan mereka percaya bahwa Shopee mampu memberikan kualitas keamanan yang baik agar informasi pribadi yang telah mereka berikan pada situs web tersebut tidak akan dilihat, disimpan dan disalahgunakan oleh siapapun selama proses transaksi. Dengan demikian, pelanggan akan memperoleh kemudahan dan merasa lebih nyaman ketika melakukan proses transaksi pada situs web Shopee. Ketika situs web e-commerce mampu memberikan tingkat keamanan yang cukup tinggi, maka akan mengembangkan keyakinan pelanggan dan secara positif mempengaruhi kepercayaan.

4.3.6 Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil penelitian ini menemukan bahwa hubungan antara variabel kegunaan yang dirasakan dan kepercayaan pelanggan memiliki hasil yang didukung, sehingga hipotesis 6 diterima. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Djulianto et al (2022) yang menemukan bahwa, persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Beberapa penelitian juga membuktikan bahwa kegunaan yang dirasakan dan kepercayaan pelanggan pada situs web memiliki hubungan yang berpengaruh secara positif (Romanazzi et al., 2011; Chung et al., 2015). Selain itu, Green dan Pearson (2011) juga menemukan bahwa kegunaan situs web mampu mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen.

Hasil ini dikarenakan bahwa pelanggan akan menciptakan sikap yang positif memandang baik situs web ketika Shopee mudah untuk dinavigasi, mudah dipahami dan memiliki desain atau tampilan yang menarik. Selain itu, secara tidak langsung, pelanggan akan menumbuhkan rasa kepercayaan karena adanya kemudahan pemahaman dan penggunaan selama mereka menggunakan dan melakukan transaksi melalui situs web Shopee.

4.3.7 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menemukan bahwa hubungan antara variabel kepercayaan pelanggan dan variabel loyalitas pelanggan memiliki hasil yang

didukung, sehingga hipotesis 7 diterima. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa kepercayaan pelanggan mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tielman (2003) yang menyebutkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap situs web vendor tertentu mampu mempengaruhi secara positif terhadap loyalitas pelanggan dan kecil kemungkinan mereka untuk beralih ke vendor lain meskipun vendor lainnya menawarkan harga yang lebih baik. Selain itu, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Halim *et al.* (2014) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Flavian dan Guinalu (2006) yang membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan online berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, Ndubisi (2007) juga menyebutkan dalam penelitiannya yaitu loyalitas nasabah bank dipengaruhi oleh kepercayaan.

Hasil ini dikarenakan bahwa pelanggan merasa situs web Shopee mementingkan kepentingan terbaik pelanggan, dapat diandalkan dan mampu memenuhi harapan pelanggan. Dalam hal ini, jika pelanggan menganggap bahwa situs web Shopee berkualitas, maka mereka akan memiliki keyakinan dan kepercayaan tentang kebaikan, integritas dan kompetensi situs web serta mendorong pelanggan untuk bergantung pada Shopee. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap situs web e-commerce maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk membeli kembali produk yang tersedia pada situs web Shopee. Kepercayaan juga memungkinkan adanya pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dengan menggunakan 175 sampel responden, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan pada situs web Shopee tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan seberapa lengkap informasi yang tersedia, namun juga memperhatikan adanya kepastian dan jaminan keamanan yang diperoleh tentang produk pada situs web Shopee.
2. Kualitas situs web Shopee memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa situs web Shopee memiliki desain dan berbagai fitur yang menarik, dimana ini memudahkan pelanggan untuk mencari, mengatur dan menyampaikan informasi produk yang lebih menyenangkan dan bermanfaat.
3. Keandalan situs web Shopee tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan online. Dapat disimpulkan bahwa konsumen menganggap kemudahan pembayaran dan kinerja situs web hanya meningkatkan hubungan yang menyenangkan, namun tidak dapat secara langsung mempengaruhi kepercayaan pelanggan.
4. Kualitas informasi pada situs web Shopee memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini dapat

diartikan bahwa adanya informasi produk yang akurat, relevan dan mudah dipahami akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan meminimalisir keraguan terhadap produk yang tersedia di Shopee, serta pelanggan juga dapat memilih dan membuat keputusan atas pilihannya.

5. Keamanan yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan bersedia untuk membagikan informasi pribadi mereka kepada situs web Shopee dan mereka percaya bahwa Shopee akan menjamin keamanan yang baik agar informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan dan disalahgunakan oleh siapapun selama proses transaksi.
6. Kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa situs web Shopee mampu memberikan kemudahan pemahaman dan penggunaan, kemudahan pencarian informasi, kemudahan navigasi, dan kecepatan pengunduhan, yang mana ini akan menciptakan sikap yang positif bagi pelanggan.
7. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan yang percaya ketika situs web Shopee mementingkan kepentingan terbaik pelanggan dan mampu

memenuhi harapan pelanggan, maka akan mendorong loyalitas pelanggan.

5.2 Manfaat dan Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini bermanfaat secara teoritis dengan memperdalam hasil kajian empiris terkait kualitas layanan, kualitas situs web, keandalan, kualitas informasi, keamanan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks belanja online. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi peneliti sebagai pengetahuan dan wawasan tambahan yang mana berdasarkan bukti empiris dan teori mengenai konsumen dan pengalamannya dalam melakukan belanja online melalui situs web e-commerce. Dalam hal ini, ketika pelanggan melakukan aktivitas belanja online pada situs web e-commerce diharapkan fitur dan layanan situs web tersebut mampu mendorong pelanggan dalam membuat keputusan dan mendorong rasa percaya terhadap situs web tersebut sehingga pada akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memberikan implikasi kepada perusahaan e-commerce bahwa kualitas situs web, kualitas layanan, keandalan, kualitas informasi, keamanan dan kegunaan yang dimediasi oleh faktor kepercayaan pelanggan telah menjadi komponen penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas situs web, kualitas informasi, keamanan dan kegunaan yang dirasakan mampu mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas layanan dan keandalan tidak. Oleh karena itu, manajer dapat mengevaluasi layanan dan ketersediaan produk serta mengevaluasi informasi yang dibagikan dengan mengumpulkan dan menganalisis informasi yang dibagikan pada situs web e-

commerce. Manajer juga perlu meningkatkan system pembayaran agar memudahkan pelanggan ketika melakukan transaksi. Selain itu, manajer juga perlu memahami tren yang up to date dan memiliki preferensi yang sama dengan konsumen. Manajer juga diharapkan dapat membagi pengalaman atau ulasan yang mewakili nilai dan rasa yang sama dari konsumen agar dapat mendorong kepercayaan dan menciptakan loyalitas yang lebih tinggi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat keterbatasan pada proporsi responden dari penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini, mayoritas berasal dari Pulau Jawa sehingga dirasa kurang untuk kota-kota lainnya di Indonesia. Selain itu, responden juga didominasi oleh pelajar/mahasiswa yang berusia 17-25 tahun sehingga terdapat kurangnya ragam responden. Jumlah sampel yang berjumlah 175 responden juga dirasa masih terbatas untuk dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya. Keterbatasan lain dalam penelitian ini adalah adanya hasil penelitian yang tidak sesuai hipotesis. Variabel kualitas layanan dan variabel keandalan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

5.4 Saran

Saran untuk penelitian yang dilakukan berikutnya dari peneliti adalah sebaiknya kriteria responden lebih beragam dan penyebaran kuesioner lebih luas dan merata. Selain itu, kualitas layanan dan keandalan pada situs web online e-commerce harus diteliti dan dikaji ulang, apakah layanan serta keandalan suatu situs

web dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan selanjutnya mendorong loyalitas, karena pada penelitian ini, kualitas layanan dan keandalan ditemukan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

Sedangkan bagi perusahaan atau pemasar, sebaiknya dapat memperhatikan kinerja situs web e-commerce yang dimiliki seperti ketersediaan informasi dan sistem dalam mencari dan membeli produk, pengiriman tepat waktu dan menjaga privasi pelanggan, yang pada selanjutnya akan membentuk perasaan menyenangkan dan kepercayaan bagi pelanggan itu sendiri. Ketika pelanggan memiliki perasaan yang senang dan positif, maka mereka akan tertarik untuk melakukan pembelian dan menilai untuk kemudian menodorong loyalitas agar melakuakn pembelian berulang. Sedangkan variabel lainnya yaitu kualitas situs web, kualitas informasi, keamanan dan kegunaan yang dirasakan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan atau pemasar perlu mengembangkan hubungan yang lebih intim dengan konsumen melalui kinerja situs web e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Adwan, A. S., Kokash, H., Adwan, A. A., Alhorani, A., & Yaseen, H. (2020). Building customer loyalty in online shopping: the role of online trust, online satisfaction and electronic word of mouth. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(3), pp.278-306.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), pp.123–138.
- Andrea Lidwina. (2021). Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. Databoks.
- Bauboniene, Z., & Guleviciute, G. (2015). E-commerce factors influencing consumers' online shopping decision. *Social Technologies*, 5(1), pp.62-73.
- Berry, L. L. (1999). *Discovering the soul of service: The nine drivers of sustainable business success*. Simon and Schuster.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, pp.103–113.
- Brilliant, M., & Achyar, A. (2013). The impact of satisfaction and trust on loyalty of e-commerce customers. *ASEAN Marketing Journal*, 5(1), pp.51-58.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. 4th edition. Oxford University Press.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), pp.81–93.
- Chang, H. H., & Chen, S W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management*, 46(7), pp.411–417.
- Cyr, D. (2008). Modeling website design across cultures: relationships to trust, satisfaction and online customer loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), pp.47–72.

- Cristobal, E., Flavián, C., & Guinalú, M. (2007). Perceived e-service quality: measurement validity and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality*, 17(3), pp.317–340.
- Chen, Y., Yan, X., & Fan, W. (2015). Examining the effects of decomposed perceived risk on consumer's online shopping behavior: A field study in China. *Engineering Economics*, 26(3), pp.315-326.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H. & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), pp.85-114.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), pp.203-215.
- Coulter, K. S, & Coulter, R. A. (2002). Determinants of trust in a service provider: the moderating role of length of relationship. *Journal of Services Marketing*.
- Cui, F., Lin, D., & Qu, H. (2018). The impact of perceived security and consumer innovativeness on e-loyalty in online travel shopping. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(6), pp.819-834.
- Durmus, B., Ulusu, Y., & Erdem, S. (2013). Which dimensions affect private shopping e-customer loyalty?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, pp.420-427.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*. The McGraw-Hill Companies.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success applying the DeLone and McLean information systems Success model. *Information Journal of Electronic Commerce*, 9(1), pp.31– 47.
- Djulianto, M. V., Wardhanie, A. P., & Candraningrat, C. (2022). The Role of Perceived Usability, Satisfaction, and Customer Trust in Design and Developing User Loyalty Edutech Website. *Business and Finance Journal*, 7(2), pp.183-194.

- Fassnacht, M., & Kose, I. (2006). Quality of electronic services: Conceptualizing and testing a hierarchical model. *Journal of Service research*, 9(1), pp.19-37.
- Fassnacht, M., & Kose, I. (2007). Consequences of web-based service quality: uncovering a multi-faceted chain of effects. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), pp.35–54.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Flavian, C., & Guinaliu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*.
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 2.
- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020). The influence of website quality on consumers e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), pp.351–370.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giovanis, A N., & Athanasopoulou, P. (2014). Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace: the role of e-service quality, e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Technology Marketing*, 9(3), 288.
- Goode, M. M., & Harris, L. C. (2007). Online behavioural intentions: An empirical investigation of antecedents and moderators. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), pp.512–536.
- Goutam, D., & Gopalakrishna, B. V. (2018). Customer loyalty development in online shopping: An integration of e-service quality model and commitment-trust theory. *Management Science Letters*, pp.1149–1158.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), pp.36-44.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E., (2019). "Multivariate data analysis". 8th edition, Andover, Hampshire, United Kingdom: Cengage.
- Hampton-Sosa, W., & Koufaris, M. (2005). The effect of web site perceptions on initial trust in the owner company. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(1), pp.55–81.
- Haque, U. N., & Mazumder, R. (2020). A Study on the Relationship Between Customer Loyalty and Customer Trust in Online Shopping. *International Journal of Online Marketing*, 10(2), pp.1–16.
- Hou, Y. (2005). *Service quality of online apparel retailers and its impact on customer satisfaction, customer trust and customer loyalty*. The University of North Carolina at Greensboro.
- Hsieh, M. T., & Tsao, W. C. (2014). Reducing perceived online shopping risk to enhance loyalty: A website quality perspective. *Journal of Risk Research*, 17(2), pp.241–261.
- Hsu, C. L, Chen, M. C., & Kumar, V. (2018). How social shopping retains customers? Capturing the essence of website quality and relationship quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(1–2), pp.161–184.
- Hsu, M. H., Chuang, L. W., & Hsu, C.S. (2014). Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Research*, 24(3), pp.332-352.
- Jin, B., & Park, J. (2006). The moderating effect of online purchase experience on the evaluation of online store attributes and the subsequent impact on market response outcomes. *ACR North American Advances*.
- Jones, K., & Leonard, L. N. K. (2008). Trust in consumer to-consumer electronic commerce. *Information & Management*, 45(2), pp.88–95.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, & managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 18(1), pp.1–22.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), pp.239–247.

- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (scommerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), pp.318-332.
- King, R. C., Schilhavy, R., Chowa, C., & Chin, W. W. (2016). Do Customers Identify with Our Website? The Effects of Website Identification on Repeat Purchase Intention. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(3), pp.319-354.
- Lai, C. S., Chen, C. S., & Lin, P. J. (2007). The effects of service quality on customer relational benefits in travel website. In *PICMET 07-2007 Portland International Conference on Management of Engineering & Technology* (pp. 1133-1140). IEEE
- Lee, S., & Jeong, M. (2012). Effects of e-servicescape on consumers' flow experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), pp.47–59.
- Li, H., & Suomi, R. (2009). A proposed scale for measuring e-service quality. *International Journal of U-and E-Service, Science and Technology*, 2(1), pp.1-10.
- Li, X., & Petrick, J. F. (2008). Reexamining the dimensionality of brand loyalty: A case of the cruise industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(1), pp.68–85.
- Li, X., & Petrick, J. F. (2008). Examining the antecedents of brand loyalty from an investment model perspective. *Journal of Travel Research*, 47(1), pp.25–34.
- Liao, C., Palvia, P., & Lin, H. N. (2006). The roles of habit and web site quality in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 26(6), pp.469-483.
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, 38(1), pp.23–33.
- Martin, S. S., & Camarero, C. (2008). Consumer trust to a web site: Moderating effect of attitudes toward online shopping. *Cyberpsychologybehavior*, 11(5), pp.549- 554.

- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. *Information Systems Research, 13*(3), pp.334–359.
- Molinillo, S., Pérez-Aranda, J., Gómez-Ortiz, B., & Navarro-García, A. (2017). Building customer loyalty: the effect of experiential state, the value of shopping, and trust and perceived value of service on online clothes shopping. *Clothing and Textiles Research Journal, 35*(3), pp.156–171.
- Morrison, S., & Crane, F., G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management, 14*, pp.410–421.
- Ndubisi, N. O., Malhotra, N. K., Ulas, D., & Ndubisi, G. C. (2012). Examining uncertainty avoidance, relationship quality, and customer loyalty in two cultures. *Journal of International Consumer Marketing, 24*(5), pp.320–337.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning, 25*(1), pp.98-106.
- Oliveira, P., Roth, A. V., & Giland, W. (2002). Achieving competitive capabilities in e-services. *Technological Forecasting and Social Change, 69*(7), pp.721-739.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), pp.12-40.
- Park, C., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management.*
- Pavlou, P. A., & Fygenon, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *Management Information Systems Quarterly, pp.115–143.*
- Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., & Rimenta, T. (2013). Factors Influencing customer loyalty toward online shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance, 4*(3), pp.104–110.

- Qin, H., Prybutok, V. R., & Zhao, Q. (2010). Perceived Service Quality in Fast-Food Restaurants: Empirical Evidence from China. *International Journal of Quality and Reliability Management*.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), pp.105–113.
- Reichheld, F. F., Markey, R. G., Hopton, C. (2000). E-customer loyalty-applying the traditional rules of business for online success. *European Business Journal* 12(4), 173.
- Reynolds, J. (2000). E-commerce: a critical review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(10), pp.417–444.
- Ribbink, D., Van Riel, A. C., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), pp.446-456.
- Riley, J. M., & Klein, R. (2019). How logistics capabilities offered by retailers influence millennials' online purchasing attitudes and intentions", *Young Consumers*, 22(1), pp.131-151.
- Riquelme, I. P., & Román, S. (2014). Is the influence of privacy and security on online trust the same for all type of consumers?. *Electronic Markets*, 24, pp.135–149.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences*. <https://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=US201300527436>
- Sadgrove, K. (2016). *The complete guide to business risk management*. Routledge.
- Salehnia, M., Saki, M., Eshaghi, A., & Salehnia, N. (2014). A model of E-Loyalty and word-of-mouth based on e-trust in E-banking services (case study: Mellat Bank). In *8th International Conference on e-Commerce in Developing Countries: With Focus on e-Trust* (pp. 1-7). IEEE.
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), pp.233–246.

- Shankar, V. S., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), pp.153–175.
- Shi, X., & Liao, Z. (2017). Online consumer review and group-buying participation: The mediating effects of consumer beliefs. *Telematics and Informatics*, 34(5), pp.605-617.
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), pp.453–463.
- Shu-Chiung, L., Sheng-Wei, L., Chin-Yen, T., YingPing, Y., & Pei-Hwa, Y. (2011). How E-servqual affects customer's online purchase intention through crosscultural comparison. *Proceedings of the Technology Innovation and Industrial Management*, pp.1-13.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp.150–167.
- Suh, B., & Han, I. (2003). The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), pp.135-161.
- Suhartanto, D., Ruhadi., Triyuni, N. N., & Leo, G. (2018). Online Shopping Loyalty: The Role of Quality, Trust, Value, and Satisfaction. *Advanced Science Letters*, 24(1), pp.735–738.
- Tielman, R. J. (2003). *Relationships among trust in, satisfaction with, and loyalty toward web merchants among united states, Dutch, and German consumers* (Doctoral dissertation, Alliant International University, San Diego).
- Tirtayani, I. G. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). The effect of perceived website quality, e-satisfaction, and e-trust towards online repurchase intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6(10), pp.262-287.

- Turner, D. P. (2020). Sampling Methods in Research Design. *Headache: The Journal of Head and Face Pain*, 60(1), pp.8–12.
- Usoro, A., Shoyelu, S., & Kuofie, M. (2010). Task-technology fit and technology acceptance models applicability to e-tourism. *Journal of Economic Development, Management, IT, Finance, and Marketing*, 2(1), pp.1–32.
- Warrington, T., Abgrab, N., & Caldwell, H. (2000). Building trust to develop competitive advantage in e-business relationships. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 10(2), pp.160–168.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). ETailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), pp.183–198.
- Xu, J., Benbasat, I., & Cenfetelli, R. (2011). The effects of service and consumer product knowledge on online customer loyalty'. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(11), 1.
- Zikmund, W., Babin, B., Carr, J., & Griffin, M. (2009). Business Research Methods 8th edition. *New Castle: South-Western College Pub.*
- Zehir, C., Sehitoglu, Y., Narcikara, E., & Zehir, S. (2014). E-S-Quality, perceived value and loyalty intentions relationships in internet retailers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, pp.1071-1079.

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Hal: Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Assalammua'laikum. Wr.Wb

Dengan hormat, saya Aisyah Salsabila Benta dengan NIM 19311468 merupakan mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Jurusan Manajemen yang sedang melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Melakukan Belanja Online Melalui Shopee.*" Dimana dalam penelitian ini saya menyusun kuesioner untuk menunjang penelitian tersebut.

Saya memohon kesediaan Saudara/I untuk meluangkan waktu guna membantu saya menjadi responden penelitian, yaitu dengan mengisi atau memilih jawaban yang telah saya sediakan pada daftar pernyataan yang saya susun. Kebenaran dan kelengkapan jawaban Saudara/I akan sangat membantu saya dalam penelitian ini.

Demikian permohonan saya, atas partisipasi dan bantuan Saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Peneliti,

Aisyah Salsabila Benta

NIM: 19311468

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

A. Pertanyaan Saringan

1. Apakah Anda pernah melakukan pembelian produk melalui Shopee?

- a. Ya
- b. Tidak

Jika jawaban tidak, maka tidak perlu mengisi kuesioner ini.

2. Jika, pernah, kapan terakhir kali Anda melakukan pembelian produk melalui Shopee?

- a. < 1 bulan lalu
- b. 1 bulan lalu
- c. 2 bulan lalu
- d. > 2 bulan lalu

3. Seberapa sering Anda mengunjungi dan melakukan pembelian melalui Shopee dalam jangka waktu 1 bulan

- a. 1 kali
- b. 2 – 3 kali
- c. > 3 kali

B. Identitas Responden

1. E-mail :

2. Jenis Kelamin

- a. Laku-laki
- b. Perempuan

3. Usia

- a. < 17 tahun
- b. 17 – 25 tahun
- c. 26 – 36 tahun
- d. > 36 tahun

4. Pekerjaan

- a. Mahasiswa/Pelajar

- b. PNS/TNI/POLRI
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Belum bekerja
 - f. Lainnya
5. Rata-rata Pendapatan/Uang Saku Perbulan
- a. \leq Rp 2.000.000
 - b. Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
 - c. Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000
 - d. Rp 6.000.001 – Rp 8.000.000
 - e. Rp 8.000.001 – Rp 10.000.000
 - f. \geq Rp 10.000.001

C. Indikator Terkait dengan Variabel Penelitian

Evaluasi Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Petunjuk: Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr berkenaan dengan bentuk kualitas layanan dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang sesuai:

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)	3. Agak Tidak Setuju (ATS)	5. = Setuju (S)
2. = Tidak Setuju (TS)	4. Agak Setuju (AS)	6. = Setuju Sekali (SS)

Pengukuran Kualitas Layanan (<i>Service quality</i>)							
	STS	TS	ATS	AS	S	SS	
1. Menurut saya, produk pada situs web Shopee selalu tersedia	1	2	3	4	5	6	SQ1
2. Menurut saya, pengiriman yang dilakukan oleh Shopee tepat waktu	1	2	3	4	5	6	SQ2
3. Situs web Shopee menyediakan pertukaran	1	2	3	4	5	6	SQ3

produk dan pengambilan uang							
4. Situs web Shopee menyediakan opsi pembayaran alternative lainnya	1	2	3	4	5	6	SQ4
5. Menurut saya, produk dan merek pada situs web Shopee terpercaya dan terfavorit	1	2	3	4	5	6	SQ5
6. Situs web Shopee menyediakan perlindungan pada setiap pembelian	1	2	3	4	5	6	SQ6
7. Menurut saya, layanan pengiriman pesanan pada Shopee selalu tiba dan tepat waktu	1	2	3	4	5	6	SQ7

Evaluasi Kualitas Situs Web (*Website Quality*)

Petunjuk: Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr berkenaan dengan bentuk kualitas situs web dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang sesuai:

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)	3. Agak Tidak Setuju (ATS)	5. = Setuju (S)
2. = Tidak Setuju (TS)	4. Agak Setuju (AS)	6. = Setuju Sekali (SS)

Pengukuran Kualitas Situs Web (<i>Website quality</i>)							
	STS	TS	ATS	AS	S	SS	
1. Menurut saya, situs web Shopee mudah untuk digunakan	1	2	3	4	5	6	WQ1
2. Menurut saya, situs web Shopee mudah diarahkan	1	2	3	4	5	6	WQ2
3. Menurut saya, situs web Shopee memiliki deskripsi produk dengan informasi yang relevan dan terperinci	1	2	3	4	5	6	WQ3

4. Menurut saya, kualitas gambar pada situs web Shopee sangat bagus dan sesuai dengan apa yang dicari	1	2	3	4	5	6	WQ4
5. Menurut saya, situs web SHopee membantu saya mendapatkan akses mudah ke pesanan dan daftar keinginan saya.	1	2	3	4	5	6	WQ5

Kualitas Keandalan (*Reliability*)

Petunjuk: Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr berkenaan dengan bentuk keandalan dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang sesuai:

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)	3. Agak Tidak Setuju (ATS)	5. = Setuju (S)
2. = Tidak Setuju (TS)	4. Agak Setuju (AS)	6. = Setuju Sekali (SS)

Pengukuran Keandalan (<i>Reliability</i>)							
	STS	TS	ATS	AS	S	SS	
1. Menurut saya, situs web Shopee memiliki keandalan pembayaran yang tinggi	1	2	3	4	5	6	RL1
2. Saya bersedia menggunakan kartu kredit/debit/pin saya untuk membeli produk pada situs web Shopee	1	2	3	4	5	6	RL2
3. Saya bersedia membeli produk dari situs web Shopee di masa mendatang	1	2	3	4	5	6	RL3

Evaluasi Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Petunjuk: Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr berkenaan dengan bentuk kualitas informasi dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang sesuai:

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)	3. Agak Tidak Setuju (ATS)	5. = Setuju (S)
2. = Tidak Setuju (TS)	4. Agak Setuju (AS)	6. = Setuju Sekali (SS)

Pengukuran Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>)							
	STS	TS	ATS	AS	S	SS	
1. Menurut saya, informasi pada situs web Shopee memfasilitasi pembelian produk yang dijual	1	2	3	4	5	6	IQ1
2. Menurut saya, situs web Shopee menyediakan informasi produk dan layanan terkini	1	2	3	4	5	6	IQ2
3. Menurut saya. Situs web Shopee menyediakan informasi produk yang relevan	1	2	3	4	5	6	IQ3
4. Menurut saya, situs web Shopee menyajikan informasi yang mudah dipahami	1	2	3	4	5	6	IQ4

Evaluasi Keamanan yang Dirasakan (*Perceived Security*)

Petunjuk: Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr berkenaan dengan bentuk kualitas layanan dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang sesuai:

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)	3. Agak Tidak Setuju (ATS)	5. = Setuju (S)
2. = Tidak Setuju (TS)	4. Agak Setuju (AS)	6. = Setuju Sekali (SS)

--	--	--

Pengukuran Keamanan yang Dirasakan (<i>Perceived Security</i>)	STS	TS	ATS	AS	S	SS	
1. Menurut saya, situs web Shopee memiliki mekanisme untuk memastikan informasi penggunaannya secara aman	1	2	3	4	5	6	PS1
2. Menurut saya, situs web Shopee memiliki kapasitas teknis yang memastikan bahwa data yang saya kirimkan tidak dapat dimodifikasi oleh peretas	1	2	3	4	5	6	PS2
3. menurut saya, pembelian di situs web Shopee tidak akan menimbulkan resiko keuangan maupun kerugian	1	2	3	4	5	6	PS3
4. Menurut saya, pembayaran elektronik di situs web Shopee terjamin aman	1	2	3	4	5	6	PS4

Evaluasi Kegunaan yang Dirasakan (*Perceived Usability*)

Petunjuk: Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr berkenaan dengan bentuk kegunaan yang dirasakan dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang sesuai:

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)	3. Agak Tidak Setuju (ATS)	5. = Setuju (S)
2. = Tidak Setuju (TS)	4. Agak Setuju (AS)	6. = Setuju Sekali (SS)

Pengukuran Kegunaan yang Dirasakan (<i>Perceived Usability</i>)							
	STS	TS	ATS	AS	S	SS	
1. Menurut saya, secara keseluruhan situs web Shopee mudah dipahami	1	2	3	4	5	6	PU1
2. Menurut saya, situs web Shopee mudah digunakan,	1	2	3	4	5	6	PU2

bahkan saat pertama kali menggunakannya							
3. Menurut saya, sangat mudah untuk menemukan informasi produk pada situs web Shopee	1	2	3	4	5	6	PU3
4. Menurut saya, struktur dan isi situs web Shopee mudah dipahami	1	2	3	4	5	6	PU4
5. Menurut saya, sangat mudah untuk berpindah ke halaman lain di dalam situs web Shopee	1	2	3	4	5	6	PU5
6. Menurut saya, pengaturan konten pada situs web Shopee memudahkan saya untuk mengarahkannya	1	2	3	4	5	6	PU6

Kualitas Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*)

Petunjuk: Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr berkenaan dengan bentuk kepercayaan pelanggan dengan MENYILANG atau MELINGKARI angka yang sesuai:

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)	3. Agak Tidak Setuju (ATS)	5. = Setuju (S)
2. = Tidak Setuju (TS)	4. Agak Setuju (AS)	6. = Setuju Sekali (SS)

Pengukuran Kepercayaan Pelanggan (<i>Customer Trust</i>)							
	STS	TS	ATS	AS	S	SS	
1. Menurut saya, transaksi melalui Shopee aman	1	2	3	4	5	6	CT1
2. Menurut saya, transaksi melalui Shopee terpercaya	1	2	3	4	5	6	CT2
3. Menurut saya, transaksi melalui Shopee dapat dipercaya	1	2	3	4	5	6	CT3

Kualitas Loyalitas Pelanggan (*Customer Trust*)

Petunjuk: Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr berkenaan dengan bentuk loyalitas pelanggan dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang sesuai:

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)	3. Agak Tidak Setuju (ATS)	5. = Setuju (S)
2. = Tidak Setuju (TS)	4. Agak Setuju (AS)	6. = Setuju Sekali (SS)

Pengukuran Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>)							
	STS	TS	ATS	AS	S	SS	
1. Saya akan terus membeli produk melalui Shopee	1	2	3	4	5	6	CL1
2. Saya akan mengandalkan pembelian produk melalui Shopee	1	2	3	4	5	6	CL2
3. Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk melalui Shopee	1	2	3	4	5	6	CL3

Lampiran 2

Uji Pilot Test

Uji Validitas

Service Quality

Correlations

		SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	SQ6	SQ7	servicequality
SQ1	Pearson Correlation	1	.541**	.581**	.539**	.479**	.636**	.378	.802**
	Sig. (2-tailed)		.002	.001	.002	.007	.000	.039	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
SQ2	Pearson Correlation	.541**	1	.549**	.502**	.439	.527**	.279	.744**
	Sig. (2-tailed)	.002		.002	.005	.015	.003	.135	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
SQ3	Pearson Correlation	.581**	.549**	1	.400	.343	.358	.535**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002		.028	.064	.052	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
SQ4	Pearson Correlation	.539**	.502**	.400	1	.538**	.611**	.400	.744**
	Sig. (2-tailed)	.002	.005	.028		.002	.000	.029	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
SQ5	Pearson Correlation	.479**	.439	.343	.538**	1	.642**	.427**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.007	.015	.064	.002		.000	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
SQ6	Pearson Correlation	.636**	.527**	.358	.611**	.642**	1	.567**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.052	.000	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
SQ7	Pearson Correlation	.378	.279	.535**	.400	.427**	.567**	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.039	.135	.002	.029	.019	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
servicequality	Pearson Correlation	.802**	.744**	.751**	.744**	.718**	.804**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Website Quality

Correlations

		WQ1	WQ2	WQ3	WQ4	WQ5	websitequality
WQ1	Pearson Correlation	1	.499**	.194	.292	.479**	.707**
	Sig. (2-tailed)		.005	.305	.118	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30
WQ2	Pearson Correlation	.499**	1	.266	.371*	.456*	.723**
	Sig. (2-tailed)	.005		.155	.044	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30
WQ3	Pearson Correlation	.194	.266	1	.330	.527**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.305	.155		.075	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
WQ4	Pearson Correlation	.292	.371*	.330	1	.453*	.691**
	Sig. (2-tailed)	.118	.044	.075		.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30
WQ5	Pearson Correlation	.479**	.456*	.527**	.453*	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.007	.011	.003	.012		.000
	N	30	30	30	30	30	30
websitequality	Pearson Correlation	.707**	.723**	.627**	.691**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Correlations

		RL1	RL2	RL3	reliability
RL1	Pearson Correlation	1	.569**	.763**	.896**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30
RL2	Pearson Correlation	.569**	1	.692**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30
RL3	Pearson Correlation	.763**	.692**	1	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
reliability	Pearson Correlation	.896**	.824**	.931**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Information Quality

Correlations

		IQ1	IQ2	IQ3	IQ4	information
IQ1	Pearson Correlation	1	.472**	.445*	.780**	.882**
	Sig. (2-tailed)		.008	.014	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
IQ2	Pearson Correlation	.472**	1	.455*	.352	.737**
	Sig. (2-tailed)	.008		.011	.057	.000
	N	30	30	30	30	30
IQ3	Pearson Correlation	.445*	.455*	1	.257	.685**
	Sig. (2-tailed)	.014	.011		.170	.000
	N	30	30	30	30	30
IQ4	Pearson Correlation	.780**	.352	.257	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.057	.170		.000
	N	30	30	30	30	30
information	Pearson Correlation	.882**	.737**	.685**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Perceived Security

		Correlations				
		PS1	PS2	PS3	PS4	security
PS1	Pearson Correlation	1	.536**	.732**	.735**	.884**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
PS2	Pearson Correlation	.536**	1	.530**	.578**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.002		.003	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
PS3	Pearson Correlation	.732**	.530**	1	.655**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
PS4	Pearson Correlation	.735**	.578**	.655**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
security	Pearson Correlation	.884**	.769**	.876**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Perceived Usability

		Correlations						
		PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PU6	usability
PU1	Pearson Correlation	1	.323	.382*	.404*	.234	.414*	.682**
	Sig. (2-tailed)		.081	.037	.027	.214	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PU2	Pearson Correlation	.323	1	.294	.306	.123	.404*	.634**
	Sig. (2-tailed)	.081		.114	.100	.516	.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PU3	Pearson Correlation	.382*	.294	1	.189	.296	.264	.659**
	Sig. (2-tailed)	.037	.114		.317	.112	.159	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PU4	Pearson Correlation	.404*	.306	.189	1	.211	.437*	.628**
	Sig. (2-tailed)	.027	.100	.317		.263	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PU5	Pearson Correlation	.234	.123	.296	.211	1	.404*	.574**
	Sig. (2-tailed)	.214	.516	.112	.263		.027	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
PU6	Pearson Correlation	.414*	.404*	.264	.437*	.404*	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.023	.027	.159	.016	.027		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
usability	Pearson Correlation	.682**	.634**	.659**	.628**	.574**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Customer Trust

Correlations

		CT1	CT2	CT3	trust
CT1	Pearson Correlation	1	.543**	.339	.782**
	Sig. (2-tailed)		.002	.067	.000
	N	30	30	30	30
CT2	Pearson Correlation	.543**	1	.523**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.002		.003	.000
	N	30	30	30	30
CT3	Pearson Correlation	.339	.523**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.067	.003		.000
	N	30	30	30	30
trust	Pearson Correlation	.782**	.857**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Customer Loyalty

Correlations

		CL1	CL2	CL3	loyalty
CL1	Pearson Correlation	1	.718**	.697**	.906**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
CL2	Pearson Correlation	.718**	1	.653**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
CL3	Pearson Correlation	.697**	.653**	1	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
loyalty	Pearson Correlation	.906**	.884**	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Service Quality

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	7

Website quality

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	5

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	3

Information Quality

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	4

Perceived Security

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	4

Perceived Usability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	6

Customer Trust

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	3

Customer Loyalty

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	3

Lampiran 3

Tabulasi Data

SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	SQ6	SQ7	WQ1	WQ2	WQ3	WQ4	WQ5	RQ1	RQ2	RQ3	IQ1	IQ2	IQ3	IQ4	PS1	PS2	PS3	PS4	PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PU6	CT1	CT2	CT3	CL1	CL2	CL3	
6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5
4	4	3	4	5	5	5	3	4	3	4	3	3	2	4	6	6	6	6	4	4	5	4	5	4	4	5	6	5	4	4	5	3	6	3	
4	4	4	5	6	5	5	4	5	6	4	5	6	5	4	6	6	6	6	4	5	4	6	5	4	5	6	4	5	4	5	6	5	6	5	
4	5	4	6	6	5	5	6	6	4	5	4	6	5	6	4	5	4	5	6	4	5	6	5	4	5	4	6	4	5	6	6	5	6	6	
5	5	4	6	5	6	6	4	4	5	6	5	4	5	6	6	6	6	4	4	6	5	5	5	4	6	5	6	6	6	6	4	4	6	5	
5	5	4	5	5	6	6	6	6	5	4	6	5	6	6	4	5	6	6	5	4	6	6	5	6	4	5	5	6	6	6	5	6	6	4	
5	6	5	5	5	5	4	5	5	6	5	5	4	5	5	5	6	5	5	5	4	5	4	5	6	5	5	6	5	5	5	5	4	6	5	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	4	5	4	5	6	6	6	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	6	5	
5	4	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	4	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	
5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	4	4	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	4	5	5	5	5	6	5	6	5	
5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	4	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	4	4	5	6	5	
4	4	6	6	6	6	5	6	4	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	4	5	5	6	6	5	5	5	5	4	4	5	6	4	
6	5	4	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	4	4	5	6	6	6	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	5	6	6	5	6	5	
5	5	6	6	6	6	6	5	4	5	5	5	4	5	4	5	6	5	6	3	4	3	4	5	3	6	5	5	4	4	5	5	5	6	5	
6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	4	4	4	4	4	5	6	5	5	4	4	4	4	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	
4	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	6	5	5	5	5	4	5	5	6	6	5	
5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	4	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	
6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
5	6	4	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	
2	3	4	4	3	5	5	5	6	6	6	5	4	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	
6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	
5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	4	5	3	4	6	6	5	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5	
5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	

5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	6	5	4	4	4	5	6	6	5	5	4	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5
5	6	5	4	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	
6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	4	4	5	6	5	5	5	4	4	4	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	4	5	5	6	5	6	6		
5	5	5	6	5	5	4	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	4	5	5	6	4				
4	4	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6			
5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	4	5	5	5	6	5	5	4	3	4	4	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5			
5	5	6	6	6	6	6	5	4	5	5	6	5	5	6	5	4	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6			
5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6			
5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5		
5	6	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6		
2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	3	3	2	1	4	3	2	4	1	1	1	1	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	3	6	3					
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	1	3	2	2	3	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	6	4					
4	5	5	6	5	5	6	6	5	5	4	5	4	6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6		
5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	4	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	4	5	5	6	5	5	5	6	6	5	6	6			
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
4	5	6	5	5	4	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5		
5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	
4	3	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	6	3	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	4		
6	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	
5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	
2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	3	5	4	4	4	6	6	4	3	3	4	1	1	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	6	2				
5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	4	5	6	6	5	4	5	6	4	5	6	5	4	5	6	5	4	5	4	6	4	5	6	4	5	6	5	6	4			
5	5	6	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	6	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	6	3		
5	4	5	6	4	4	4	6	6	5	4	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
4	5	4	5	3	3	4	3	3	4	5	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	6	5	
5	4	4	6	4	4	4	4	3	4	3	4	5	6	6	5	5	5	5	4	4	4	4	6	5	6	5	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	6	6	4		
5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	4	4	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6		
5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	4	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6		
5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	4	5	4	6	6	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	6	5	
6	5	5	5	6	6	5	6	5	4	4	5	3	3	3	6	5	6	4	5	4	3	2	1	1	1	1	1	1	1	4	3	4	5	6	5						
5	6	5	5	6	4	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	4	5	6	4	6	5	4	6	5	5	4	6	4	5	6	5	6	5	6	6	6	6			
5	6	5	4	5	5	4	6	5	6	5	5	4	4	4	5	5	5	6	5	4	3	4	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6			
6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	4	4	6	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	6	5	4	5	5	6	5	5	6	5	6	6		
5	4	5	5	5	5	4	6	6	5	5	6	4	5	5	5	6	5	4	5	5	4	5	5	4	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6		
2	4	5	6	3	4	4	6	5	3	3	5	5	4	5	5	3	1	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	6	4	

5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6		
4	2	3	2	4	5	3	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	
5	4	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	4	5	5	4	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6

Apakah Anda pernah melakukan pembelian produk melalui Shopee?	Jika pernah, kapan terakhir kali anda melakukan pembelian produk melalui Shopee?	Seberapa sering anda mengunjungi dan melakukan pembelian melalui Shopee dalam jangka waktu 1 bulan?	Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan	Rata-rata pendapatan/ uang saku perbulan
Ya	< 1 bulan lalu	> 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	1 bulan lalu	1 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	> 3 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
Ya	2 bulan lalu	1 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	2 - 3 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	2 - 3 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Ya	1 bulan lalu	> 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	2 - 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	2 - 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	2 - 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	2 - 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	2 - 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	> 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	2 - 3 kali	Perempuan	25 - 36 tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Ya	1 bulan lalu	1 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000

Ya	< 1 bulan lalu	2 - 3 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	> 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	> 2 bulan lalu	> 3 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	1 bulan lalu	1 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Belum bekerja	≤ Rp 2.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	> 3 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	2 - 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	1 bulan lalu	2 - 3 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	2 - 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	1 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Ya	1 bulan lalu	1 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	1 bulan lalu	1 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	2 - 3 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	2 - 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	> 3 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	2 - 3 kali	Laki-laki	25 - 36 tahun	Pegawai Swasta	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
Ya	1 bulan lalu	2 - 3 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	PNS/TNI/P OLRI	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	2 - 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	2 - 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	2 - 3 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	> 3 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	> 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	> 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Ya	1 bulan lalu	2 - 3 kali	Laki-laki	25 - 36 tahun	Pegawai Swasta	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	> 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000

Ya	< 1 bulan lalu	> 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	> 2 bulan lalu	1 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	PNS/TNI/P OLRI	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	1 bulan lalu	1 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	2 - 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	2 bulan lalu	1 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Belum bekerja	≤ Rp 2.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	1 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	2 - 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	> 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	1 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	> 3 kali	Perempuan	25 - 36 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	> 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Pegawai Swasta	≤ Rp 2.000.000
Ya	> 2 bulan lalu	1 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	> 3 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	2 - 3 kali	Laki-laki	25 - 36 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	> 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	2 - 3 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Belum bekerja	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	> 3 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	1 bulan lalu	> 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	2 bulan lalu	2 - 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	> 3 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	1 bulan lalu	2 - 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	> 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	> 2 bulan lalu	2 - 3 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	1 bulan lalu	> 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000

Ya	< 1 bulan lalu	1 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	2 - 3 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	> 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	> 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	2 - 3 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	2 - 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	2 - 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	> 3 kali	Laki-laki	25 - 36 tahun	Pegawai Swasta	Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	1 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	2 - 3 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	1 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	1 bulan lalu	2 - 3 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	> 2 bulan lalu	> 3 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	> 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	1 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	1 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	> 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Wiraswasta	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	> 3 kali	Laki-laki	25 - 36 tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Ya	> 2 bulan lalu	1 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	2 - 3 kali	Laki-laki	25 - 36 tahun	Pegawai Swasta	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
Ya	1 bulan lalu	> 3 kali	Laki-laki	25 - 36 tahun	PNS/TNI/P OLRI	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
Ya	> 2 bulan lalu	2 - 3 kali	Perempuan	25 - 36 tahun	Belum bekerja	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	2 bulan lalu	2 - 3 kali	Laki-laki	25 - 36 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Ya	2 bulan lalu	1 kali	Laki-laki	25 - 36 tahun	Pegawai Swasta	Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000

Ya	1 bulan lalu	2 - 3 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	2 bulan lalu	2 - 3 kali	Laki-laki	25 - 36 tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Ya	1 bulan lalu	> 3 kali	Perempuan	25 - 36 tahun	Wiraswasta	Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000
Ya	1 bulan lalu	> 3 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	1 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	1 bulan lalu	> 3 kali	Laki-laki	25 - 36 tahun	Pegawai Swasta	≥ Rp 10.000.001
Ya	< 1 bulan lalu	2 - 3 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	1 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	> 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	1 bulan lalu	1 kali	Perempuan	25 - 36 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	1 bulan lalu	2 - 3 kali	Laki-laki	25 - 36 tahun	Wiraswasta	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	1 kali	Perempuan	25 - 36 tahun	Belum bekerja	≤ Rp 2.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	> 3 kali	Perempuan	25 - 36 tahun	PNS/TNI/P OLRI	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	2 - 3 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	1 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	1 bulan lalu	1 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	2 - 3 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	2 - 3 kali	Perempuan	25 - 36 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	1 bulan lalu	> 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	1 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	> 3 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	2 bulan lalu	1 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	> 2 bulan lalu	2 - 3 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	2 - 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000

Ya	> 2 bulan lalu	1 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	> 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	2 - 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	2 bulan lalu	1 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	1 bulan lalu	2 - 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	> 3 kali	Perempuan	25 - 36 tahun	Pegawai Swasta	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	1 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	1 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	2 - 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	1 bulan lalu	2 - 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Ya	1 bulan lalu	1 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Belum bekerja	≤ Rp 2.000.000
Ya	1 bulan lalu	1 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	2 bulan lalu	2 - 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	PNS/TNIP OLRI	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Ya	1 bulan lalu	2 - 3 kali	Laki-laki	25 - 36 tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	2 - 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	1 bulan lalu	2 - 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	2 bulan lalu	> 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	2 bulan lalu	> 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	2 bulan lalu	2 - 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	> 3 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	1 bulan lalu	2 - 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	> 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	> 3 kali	Laki-laki	25 - 36 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	2 - 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Wiraswasta	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000

Ya	< 1 bulan lalu	2 - 3 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	1 bulan lalu	2 - 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	1 bulan lalu	2 - 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	1 kali	Laki-laki	25 - 36 tahun	Wiraswasta	≥ Rp 10.000.001
Ya	2 bulan lalu	2 - 3 kali	Laki-laki	25 - 36 tahun	PNS/TNI/P OLRI	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	1 bulan lalu	2 - 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Wiraswasta	≥ Rp 10.000.001
Ya	< 1 bulan lalu	2 - 3 kali	Laki-laki	25 - 36 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	1 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	1 bulan lalu	2 - 3 kali	Laki-laki	25 - 36 tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	> 3 kali	Laki-laki	25 - 36 tahun	Wiraswasta	≥ Rp 10.000.001
Ya	2 bulan lalu	1 kali	Laki-laki	25 - 36 tahun	Belum bekerja	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	1 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	1 bulan lalu	2 - 3 kali	Perempuan	25 - 36 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	1 bulan lalu	2 - 3 kali	Laki-laki	25 - 36 tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	> 3 kali	Perempuan	25 - 36 tahun	PNS/TNI/P OLRI	≥ Rp 10.000.001
Ya	< 1 bulan lalu	1 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	1 bulan lalu	2 - 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	1 bulan lalu	2 - 3 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	1 bulan lalu	2 - 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	1 bulan lalu	2 - 3 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	2 bulan lalu	2 - 3 kali	Perempuan	25 - 36 tahun	Pegawai Swasta	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
Ya	1 bulan lalu	2 - 3 kali	Laki-laki	25 - 36 tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Ya	1 bulan lalu	> 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	2 bulan lalu	2 - 3 kali	Perempuan	25 - 36 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000

Ya	1 bulan lalu	2 - 3 kali	Laki-laki	25 - 36 tahun	Pegawai Swasta	Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000
Ya	1 bulan lalu	1 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	1 bulan lalu	2 - 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	2 - 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	2 - 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	1 bulan lalu	2 - 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	PNS/TNI/P OLRI	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	1 bulan lalu	2 - 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	PNS/TNI/P OLRI	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	2 - 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	1 bulan lalu	2 - 3 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	1 bulan lalu	2 - 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	1 bulan lalu	2 - 3 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000
Ya	< 1 bulan lalu	2 - 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
Ya	1 bulan lalu	2 - 3 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000
Ya	1 bulan lalu	1 kali	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
Ya	1 bulan lalu	2 - 3 kali	Perempuan	17 - 25 tahun	Mahasiswa/ Pelajar	≤ Rp 2.000.000

Lampiran 4

Luaran SmartPLS

Rata-rata Variabel

(7) DATA AISYA 175.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) (7) data uji valid reli 175 AISYA.txt

Delimiter: [Tabulator](#) Encoding: UTF-8 [Re-Analyze](#) [Open External](#)
 Value Quote Character: [None](#) Sample size: 175
 Number Format: [US \(example: 1,000.23\)](#) Indicators: 35
 Missing Value Marker: [None](#) Missing Values: 0

Indicators	Indicator Correlations	Raw File								Copy to Clipboard
	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Devia...	Excess Kurtosis		
SQ1	1	0	5.074	5.000	1.000	6.000	0.869	4.403		
SQ2	2	0	5.189	5.000	1.000	6.000	0.947	2.644		
SQ3	3	0	5.137	5.000	1.000	6.000	0.970	4.609		
SQ4	4	0	5.229	5.000	1.000	6.000	0.947	5.717		
SQ5	5	0	5.206	5.000	1.000	6.000	0.934	5.633		
SQ6	6	0	5.189	5.000	1.000	6.000	0.910	6.714		
SQ7	7	0	5.103	5.000	1.000	6.000	0.974	3.968		
WQ1	8	0	5.149	5.000	1.000	6.000	0.875	7.256		
WQ2	9	0	5.303	5.000	1.000	6.000	0.929	7.122		
WQ3	10	0	5.097	5.000	1.000	6.000	0.873	4.334		
WQ4	11	0	4.954	5.000	1.000	6.000	0.874	4.043		
WQ5	12	0	5.046	5.000	1.000	6.000	0.867	5.013		
RL1	13	0	5.097	5.000	1.000	6.000	0.833	2.377		
RL2	14	0	5.194	5.000	2.000	6.000	0.826	1.690		
RL3	15	0	5.120	5.000	1.000	6.000	0.850	2.880		
IQ1	16	0	5.211	5.000	1.000	6.000	0.811	7.216		
IQ2	17	0	5.383	6.000	1.000	6.000	0.846	8.236		
IQ3	18	0	5.269	5.000	1.000	6.000	0.836	6.045		
IQ4	19	0	5.211	5.000	1.000	6.000	0.804	5.574		
PS1	20	0	4.874	5.000	1.000	6.000	0.804	2.026		
PS2	21	0	4.869	5.000	1.000	6.000	0.842	1.896		
PS3	22	0	4.863	5.000	1.000	6.000	0.916	1.533		
PS4	23	0	4.920	5.000	1.000	6.000	0.810	2.696		
PU1	24	0	5.160	5.000	1.000	6.000	0.762	13.361		
PU2	25	0	5.331	6.000	1.000	6.000	0.884	6.174		
PU3	26	0	5.217	5.000	1.000	6.000	0.763	6.104		
PU4	27	0	5.040	5.000	1.000	6.000	0.766	8.740		
PU5	28	0	5.149	5.000	1.000	6.000	0.842	4.060		
PU6	29	0	5.097	5.000	1.000	6.000	0.761	8.225		
CT1	30	0	5.223	5.000	1.000	6.000	0.686	6.931		
CT2	31	0	5.337	5.000	1.000	6.000	0.729	6.187		
CT3	32	0	5.223	5.000	1.000	6.000	0.686	6.931		
CL1	33	0	5.211	5.000	3.000	6.000	0.714	0.935		
CL2	34	0	5.223	5.000	1.000	6.000	0.843	6.874		
CL3	35	0	5.223	5.000	2.000	6.000	0.742	1.718		

Outer Loading

(7) DATA AISYA 175.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) (7) data uji valid reli 175 AISYA.txt

Outer Loadings

Matrix	customer loyalty	customer trust	information q...	perceived secu...	perceived usab...	reliability	service quality	website quality
CL1	0.832							
CL2	0.860							
CL3	0.875							
CT1		0.807						
CT2		0.796						
CT3		0.834						
IQ1			0.873					
IQ2			0.735					
IQ3			0.801					
IQ4			0.850					
PS1				0.735				
PS2				0.854				
PS3				0.876				
PS4				0.850				
PU1					0.832			
PU2					0.706			
PU3					0.755			
PU4					0.850			
PU5					0.774			
PU6					0.840			
RL1						0.808		
RL2						0.830		
RL3						0.860		
SQ1							0.779	
SQ2							0.787	
SQ3							0.804	
SQ4							0.775	
SQ5							0.851	
SQ6							0.816	
SQ7							0.779	
WQ1								0.818
WQ2								0.777
WQ3								0.805
WQ4								0.811
WQ5								0.844

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

(7) DATA AISYA 175.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) (7) data uji valid reli 175

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
customer loyalty	0.817	0.821	0.891	0.732
customer trust	0.743	0.744	0.854	0.660
information qu...	0.835	0.866	0.889	0.667
perceived secu...	0.852	0.880	0.898	0.690
perceived usab...	0.882	0.889	0.911	0.631
reliability	0.779	0.780	0.872	0.694
service quality	0.905	0.908	0.925	0.639
website quality	0.870	0.871	0.906	0.658

Uji Validitas Diskriminan

(7) DATA AISYA 175.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1) Blindfolding (Run No. 1)

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri...	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait R...	Heterotrait-Monotrait R...	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format		
	customer loyalty	customer trust	information qu...	perceived secu...	perceived usab...	reliability	service quality	website quality
customer loyalty	0.856							
customer trust	0.700	0.813						
information qu...	0.405	0.548	0.817					
perceived secu...	0.488	0.643	0.421	0.830				
perceived usab...	0.557	0.665	0.353	0.610	0.794			
reliability	0.446	0.560	0.489	0.529	0.529	0.833		
service quality	0.611	0.604	0.497	0.433	0.496	0.496	0.799	
website quality	0.688	0.708	0.567	0.473	0.569	0.541	0.785	0.811

Uji Kolinearitas

(7) DATA AISYA 175.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) (7) data uji valid reli 175 AISYA.txt

Collinearity Statistics (VIF)

	customer loyalty	customer trust	information q...	perceived secu...	perceived usab...	reliability	service quality	website quality
customer loyalty								
customer trust	1.000							
information qu...		1.633						
perceived secu...		1.823						
perceived usab...		1.985						
reliability		1.786						
service quality		2.677						
website quality		3.254						

Path Coefficient

(7) DATA AISYA 175.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1)

Path Coefficients

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
customer trust -> customer loyalty	0.700	0.701	0.052	13.418	0.000
information quality -> customer trust	0.136	0.130	0.059	2.292	0.022
perceived security -> customer trust	0.248	0.248	0.058	4.271	0.000
perceived usability -> customer trust	0.241	0.228	0.098	2.462	0.014
reliability -> customer trust	0.041	0.040	0.058	0.696	0.487
service quality -> customer trust	0.030	0.030	0.076	0.394	0.694
website quality -> customer trust	0.331	0.340	0.103	3.218	0.001

Specific Indirect Effects

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
information quality -> customer trust -> customer loyalty	0.095	0.092	0.043	2.196	0.029
perceived security -> customer trust -> customer loyalty	0.174	0.173	0.041	4.213	0.000
perceived usability -> customer trust -> customer loyalty	0.169	0.161	0.070	2.396	0.017
reliability -> customer trust -> customer loyalty	0.028	0.028	0.040	0.707	0.480
service quality -> customer trust -> customer loyalty	0.021	0.021	0.054	0.391	0.696
website quality -> customer trust -> customer loyalty	0.232	0.238	0.074	3.143	0.002

R-Square

(7) DATA AISYA 175.splsm PLS Algorithm (Run No.

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjus...
customer loyalty	0.490	0.487
customer trust	0.669	0.657

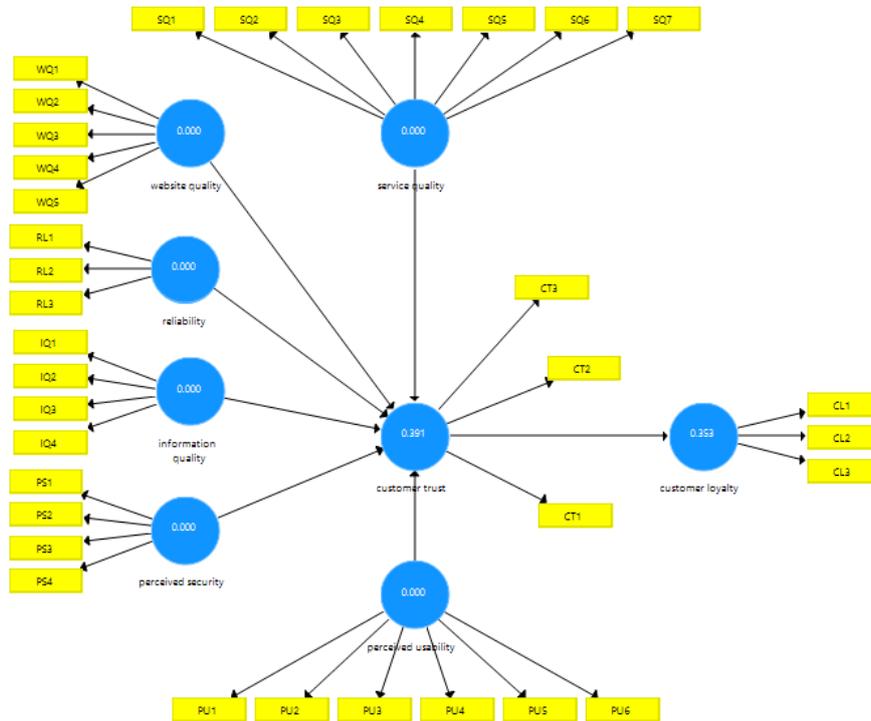
Q-Square

*(7) DATA AISYA 175.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) (7) data uji

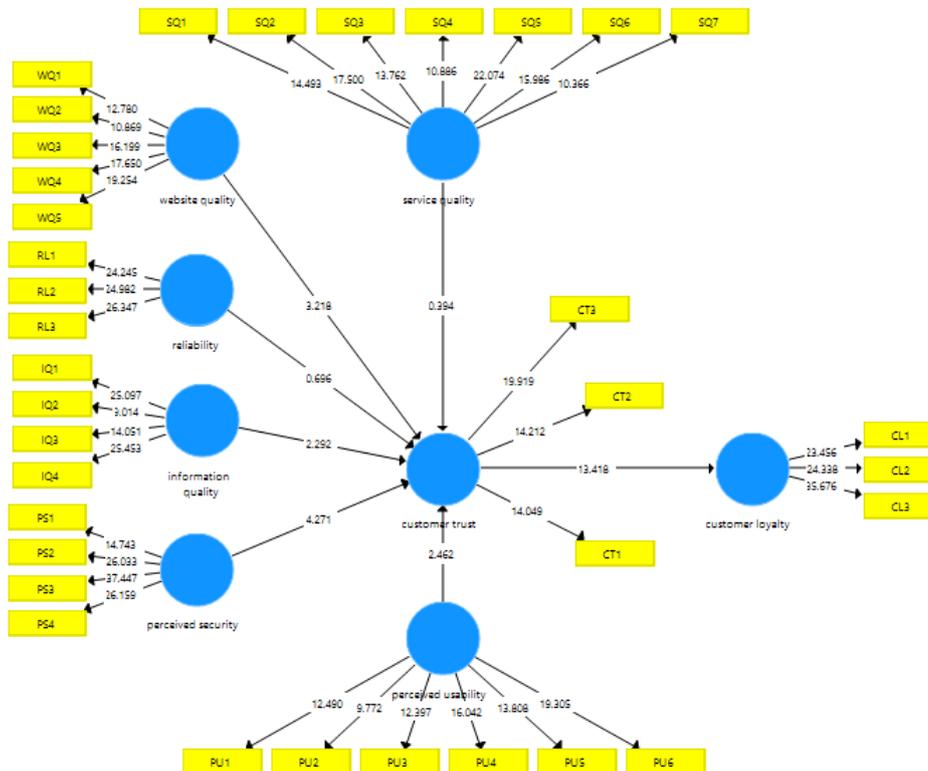
Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)		
customer loyalty	525.000	339.823	0.353		
customer trust	525.000	319.495	0.391		
information qu...	700.000	700.000			
perceived secu...	700.000	700.000			
perceived usab...	1050.000	1050.000			
reliability	525.000	525.000			
service quality	1225.000	1225.000			
website quality	875.000	875.000			

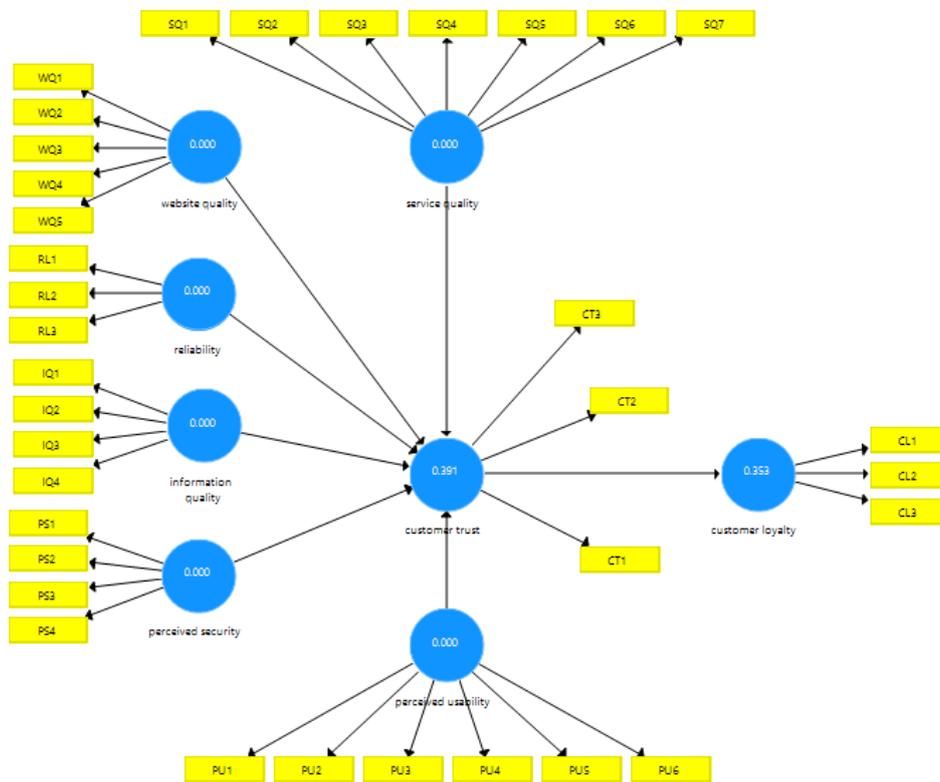
Algoritma PLS



Boostrapping



Blindfolding





FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Aoi Puradiredja
Universitas Islam Indonesia
Candong Catur Depok Yogyakarta 55081
T. (0274) 881546, 881526
F. (0274) 882589
E. Bej@uii.ac.id
W. Bej.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2023/2024, hari Senin, tanggal 06 November 2023, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Aisya Salsabila Benta
No. Mahasiswa : 19311468
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan
Dalam Melakukan Belanja Online Melalui Shopee
Pembimbing : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A/B
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.
Anggota Tim : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.

Yogyakarta, 10 November 2023
Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM
MELAKUKAN BELANJA ONLINE MELALUI SHOPEE**

Disusun oleh : Aisya Salsabila Benta

Nomor Mahasiswa : 19311468

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 06 November 2023

Penguji/Pembimbing TA : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Penguji : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.