

# Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty Yang Dimediasi Oleh E-Satisfaction Pada Pengguna Shopee Di Kota Bandung

Miftah Fauzil Adhim Saefudin<sup>1</sup>, Putu Nina Madiawati<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, miftahadzim@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, pninamad@telkomuniversity.ac.id

## Abstract

*This study aims to determine how e-trust, e-loyalty and e-satisfaction in Shopee application users in Bandung City. In addition, to test the direct and indirect effects of the e-trust variable on the e-loyalty variable which is mediated by the e-satisfaction variable on Shopee application users in Bandung City. The factors tested in this study are e-trust as the independent variable, e-satisfaction as the mediating variable, and e-loyalty as the dependent variable. In this study, a quantitative and descriptive approach was used as a research methodology. The population studied was 157,200,000 people who visited Shopee in the last 6 months of 2023. To produce a research sample of 100 respondents, a non-probability sampling strategy with a purposive sampling method and the Slovin formula was used. In this study, partial least squares (SEM-PLS) analysis was carried out with a structural equation model. The results showed that e-trust, e-satisfaction, and e-loyalty shown by Shopee users in Bandung City were in the good category. In addition, the results of hypothesis testing show that the direct effect of e-trust on e-satisfaction, the direct effect of e-trust on e-loyalty, the direct effect of e-satisfaction on e-loyalty, and the indirect effect of e-trust on e-loyalty mediated by e-satisfaction.*

*Keywords-e-trust, e-satisfaction, e-loyalty.*

---

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana e-trust, e-loyalty dan e-satisfaction pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Bandung. Selain itu untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung variabel e-trust terhadap variabel e-loyalty yang dimediasi oleh variabel e-satisfaction pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Bandung. Adapun sejumlah faktor yang diuji pada penelitian ini adalah e-trust sebagai variabel independen, e-satisfaction sebagai variabel mediasi, dan e-loyalty sebagai variabel dependen. Pada penelitian ini, pendekatan kuantitatif dan deskriptif digunakan sebagai metodologi penelitian. Populasi yang diteliti adalah 157.200.000 orang yang mengunjungi Shopee pada 6 bulan terakhir tahun 2023. Untuk menghasilkan sampel penelitian sebanyak 100 responden, digunakan strategi non-probability sampling dengan metode purposive sampling dan rumus Slovin. Dalam penelitian ini analisis parsial terkecil kuadrat (SEM-PLS) dilakukan dengan model persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-trust, e-satisfaction, dan e-loyalty yang ditunjukkan pengguna Shopee di Kota Bandung termasuk ke dalam kategori baik. Selain itu hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa berpengaruh secara langsung e-trust terhadap e-satisfaction, berpengaruh secara langsung e-trust terhadap e-loyalty, berpengaruh secara langsung e-satisfaction terhadap e-loyalty, serta tidak berpengaruh langsung e-trust terhadap e-loyalty dengan dimediasi oleh e-satisfaction.

Kata Kunci-e-trust, e-satisfaction, e-loyalty.

---

## I. PENDAHULUAN

Tingginya tingkat konsumsi pada masyarakat Indonesia disebabkan oleh minat yang berorientasi gaya hidup untuk mengikuti kesenangan, melainkan bukan untuk memenuhi kebutuhan. Masyarakat Indonesia terkadang mudah sekali tergiur dengan harga murah sehingga menimbulkan hidup yang implusif. Tetapi, banyak juga pelanggan yang melakukan kegiatan pembelian dan penjualan untuk memenuhi kebutuhannya. Perkembangan teknologi berdampak sangat baik karena konsumen dapat berbelanja dengan nyaman dan nyaman dalam transaksi jual beli, ini juga bermanfaat bagi penjual dan pembeli karena dapat menghemat waktu serta tidak mengganggu dalam beraktivitas.

*E-commerce* merupakan industri yang relatif baru yang muncul dari tren belanja *online*. *E-commerce* menurut Harmayani (2020) yaitu penjualan, pembelian, pemasaran, dan pendistribusian barang dan jasa dengan menggunakan saluran elektronik seperti jaringan komputer, televisi, www, dan jaringan internet lainnya. Kebiasaan berbelanja masyarakat diubah oleh *e-commerce* yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan prospek bisnis baru. Pada kuartal III tahun 2023, situs web Shopee dikunjungi rata-rata 216 juta kunjungan setiap bulannya. Dibandingkan rata-rata jumlah pengunjung pada triwulan II tahun 2023, pencapaian ini meningkat sekitar 30%. Sebaliknya, dalam jangka waktu yang sama, pesaing lain menerima rata-rata pengunjung ke situs web mereka. Tokopedia turun 9%, Bukalapak turun 21%,

Lazada turun 30%, dan Blibli naik 5%.

Komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan tidak mungkin dilakukan saat berbelanja di marketplace, khususnya Shopee. Maka dari itu, kepercayaan antara penjual dan calon pembeli harus menjadi landasan dalam proses pembelian. Salah satu aspek penting dari dimensi online adalah kepercayaan pelanggan terhadap sistem online, atau E-Trust. Menurut (Kim et al., 2019), e-trust merupakan kepercayaan umum atau niat kepercayaan yang memberikan kredibilitas kepada pihak lain atau menunjukkan kesiapan suatu pihak untuk berhati-hati saat berhubungan dengan pihak lain.

Menurut (Rahma, 2021) menyatakan dalam dunia *e-commerce* menjaga loyalitas pelanggan suatu hal yang penting karena dipandang sebagai kebutuhan. Pelanggan yang loyal yaitu akan terus membeli di suatu *e-commerce* karena memiliki kepercayaan dan kepuasan terhadap penjual di *e-commerce* tersebut. Ketika Shopee mengambil keputusan untuk meluncurkan Shopee Loyalty, program loyalitasnya, hal ini dilatarbelakangi oleh potensi ini. Shopee mengamati bahwa penggunanya memiliki kecenderungan penggunaan kembali yang cukup besar. *E-commerce* ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengguna yang melakukan pembelian kembali produk di platform shopee melalui shopee loyalty. Fitur ini berfungsi dengan menawarkan promosi bulanan, hadiah, dan kupon khusus berdasarkan level anggota. *E-Loyalty* menurut (Pradnyaswari & Aksari, 2020) memegang peranan krusial dalam bisnis *online*, karena mencerminkan sejauh mana pelanggan berkomitmen untuk melakukan pembelian ulan dan merekomendasikan kepada calon konsumen.

Dalam program *Shopee Loyalty* memberikan pandangan bahwa pelanggan yang loyal akan terus membeli kebutuhannya di Shopee karena memiliki rasa kepuasan terhadap Shopee yang sudah melebihi harapan pelanggan dengan cara mengirimkan produk yang sesuai. *E-Satisfaction* menurut (Kotler et al., 2022) merupakan tingkat perasaan puas seseorang ketika membandingkan kinerja dari suatu produk atau jasa yang diperoleh dengan ekspektasinya. *E-Satisfaction* adalah kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan, karena tanpa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, suatu perusahaan akan kesulitan dalam mempertahankan dan menciptakan konsumen yang loyal.

Didasarkan pada uraian latar belakang yang sudah di uraikan tersebut, peneliti menjadi tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty Yang Dimediasi Oleh Variabel –E-Satisfaction Pada Pengguna Shopee di Bandung”.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Pemasaran

Pemasaran, strategi yang digunakan oleh perusahaan, adalah istilah untuk tindakan yang diambil untuk meningkatkan penjualan produk. Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) pemasaran ialah proses di mana perusahaan menghasilkan nilai bagi konsumennya serta membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk mendapatkan nilai dari mereka. Jika pemasar memahami keinginan konsumen, menciptakan barang yang menawarkan nilai lebih baik kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif, maka penjualan barang akan menjadi sederhana.

Menurut (Indrasari, 2019), pemasaran adalah industri yang kompleks dengan perencanaan strategis dan koordinasi internal di dalam suatu perusahaan atau lembaga. Dengan menciptakan barang-barang yang dapat dipasarkan, menentukan harga yang wajar, berinteraksi dengan pelanggan dan mitra, dan mendorong pertukaran penawaran yang menguntungkan dengan mitra, klien, dan masyarakat umum, tujuannya adalah untuk memenuhi permintaan pasar secara efisien.

### B. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran, menurut Kotler dan Keller, ialah seni dan ilmu untuk mengidentifikasi pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan dengan memproduksi, menawarkan, dan berbagi nilai pelanggan yang lebih besar (Bharmawan & Hanif, 2022).

Assauri menyatakan dalam (Nurhadi, N. N. 2019) bahwa manajemen pemasaran adalah proses pengembangan, pengorganisasian, dan pelaksanaan rencana yang digunakan bisnis untuk menghasilkan keuntungan.

### C. E-Commerce

*E-commerce* diartikan sebagai distribusi, penjualan, promosi, dan perolehan barang dan jasa melalui saluran elektronik seperti jaringan komputer, www, televisi, serta jaringan internet lainnya (Harmayani et al., 2020). *E-commerce* mempunyai pengaruh terhadap kebiasaan pembelian konsumen yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan prospek bisnis baru. Sedangkan untuk dunia usaha, (Mahyuni et al., 2020) menyatakan bahwa e-commerce saat ini menjadi suatu kebutuhan karena semakin kompleksnya permasalahan, munculnya pesaing-pesaing baru, dan perlunya kita selalu bertindak kreatif agar dapat mengikuti perkembangan dunia global.

### D. E-Trust

Dimensi utama dari dimensi online, menurut Kim et al. (2019), adalah kepercayaan konsumen (*e-trust*) pada sistem online. Kepercayaan umum atau niat kepercayaan yang memberikan kredibilitas kepada pihak lain atau menunjukkan kesiapan suatu pihak untuk berhati-hati ketika berhadapan dengan pihak lain juga dikenal sebagai *e-trust*.

Menurut Kotler et al. (2022) ada sejumlah dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen, yaitu *Ability*,

## *Benevolence, Integrity, dan Willingness to Depend*

### E. E-Satisfaction

Menurut (Ahmad, 2019) *e-satisfaction* tercipta disaat produk atau layanan yang diberikan telah melebihi harapan pelanggan, serta taraf kepuasan dinilai berdasarkan pada pelanggan yang telah melakukan pembelian serta perasaan setelah pengalaman pasca-pembelian. Sedangkan menurut Kotler et al., (2022) *e-satisfaction* ialah tingkat perasaan puas seseorang ketika membandingkan kinerja dari suatu produk atau jasa yang diperoleh dengan harapannya. *E-satisfaction* adalah kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan, karena tanpa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, suatu perusahaan akan kesulitan dalam mempertahankan dan menciptakan konsumen yang loyal.

Menurut Ranjbarian et al dalam (Kasih & Moeliono, 2020) *e-satisfaction* memiliki lima indikator yakni *Convenience, Merchandising, Site Design, Security, dan Serviceability*

### F. E-Loyalty

*E-loyalty*, sebagaimana didefinisikan oleh Anderson dan Srinivasan dalam (Adhiim & Pradana, 2021), didefinisikan sebagai loyalitas konsumen terhadap perusahaan elektronik yang mengarah pada pembelian berulang atas merek produk tertentu. Lebih jauh lagi, tujuan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dari situs online adalah definisi lain dari *e-loyalty*.

Menurut Hur et al dalam Kasih & Moeliono (2020) terdapat empat dimensi yang mempengaruhi *e-loyalty* yakni *Cognitive, Affective, Conative* serta *Action*

## III. METODOLOGI PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipergunakan ialah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Diperlukan data yang menjawab permasalahan dan memajukan tujuan penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019), metode penelitian kuantitatif adalah prosedur penelitian berbasis positivis yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan informasi melalui penggunaan alat penelitian, dan mengevaluasi informasi kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis.

### B. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah jumlah orang yang mengunjungi Shopee dalam enam bulan terakhir. Dengan menggunakan pendekatan purposive sampling dengan rumus Slovin, besar sampel penelitian ini berjumlah 100 responden dan dipilih dengan metode *non-probability sampling*.

### C. Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Data Primer

Dalam penelitian ini data primernya menggunakan kuesioner dan sumber datanya diperoleh dari responden yang menjawab pernyataan peneliti pada kuesioner tersebut. Responden diminta menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis sebagai bagian dari proses pengumpulan data kuesioner..

#### 2. Data Sekunder

Dalam mengumpulkan data sekunder untuk penelitian ini, peneliti memperoleh informasi dari beberapa sumber, antara lain buku, database online yang mengumpulkan informasi tentang perusahaan, penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dalam bentuk skripsi, dan jurnal ilmiah nasional dan internasional terkait *e-trust, e-loyalty, dan e-satisfaction*.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis	T Statistics	P Values
<i>E-Trust -&gt; E-Satisfaction</i>	12,132	0,000
<i>E-Trust -&gt; E-Loyalty</i>	3,997	0,000
<i>E-Satisfaction -&gt; E-Loyalty</i>	4,531	0,000
<i>E-Trust -&gt; E-Satisfaction -&gt; E-Loyalty</i>	4,593	0,000

Sumber tabel: *SmartPLS* Data diolah oleh Peneliti, 2023

#### A. Hipotesis Pertama

H0: Tidak terdapat pengaruh langsung *e-trust* terhadap *e-satisfaction*. H1: Terdapat pengaruh langsung *e-trust* terhadap *e-satisfaction*.

Hasil pengujian hipotesis langsung (*direct effect*) terkait pengaruh *e-trust* pada *e-satisfaction* menunjukkan bahwa nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,1$ . Adapun dapat dilihat juga dari hasil perbandingan antara t-statistics dan t-tabel yang memperlihatkan nilai t-statistics sebesar 12,132 > nilai t-tabel sebesar 1,661 ( $12,132 > 1,661$ ). Maka dari itu didapati kesimpulan bahwa H1 diterima, artinya *e-trust* memiliki pengaruh langsung terhadap *e-satisfaction*.

#### B. Hipotesis Kedua

H0: Tidak terdapat pengaruh langsung *e-trust* terhadap *e-loyalty*. H2: Terdapat pengaruh langsung *e-trust* terhadap *e-loyalty*.

Hasil pengujian hipotesis langsung (*direct effect*) terkait pengaruh *e-trust* pada *e-loyalty* menunjukkan bahwa nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,1$ . Adapun dapat dilihat juga dari hasil perbandingan antara t-statistics dan t-tabel yang memperlihatkan nilai t-statistics sebesar 3,997 > nilai t-tabel sebesar 1,661 ( $3,997 > 1,661$ ). Maka dari itu didapati kesimpulan bahwa H2 diterima, artinya *e-trust* memiliki pengaruh langsung terhadap *e-loyalty*.

#### C. Hipotesis Ketiga

H0: Tidak terdapat pengaruh langsung *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.

H3: Terdapat pengaruh langsung *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.

Hasil pengujian hipotesis langsung (*direct effect*) terkait pengaruh *e-satisfaction* pada *e-loyalty* menunjukkan bahwa nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,1$ . Adapun dapat dilihat juga dari hasil perbandingan antara t-statistics dan t-tabel yang memperlihatkan nilai t-statistics sebesar 4,531 > nilai t-tabel sebesar 1,661 ( $4,531 > 1,661$ ). Maka dari itu didapati kesimpulan bahwa H3 diterima, artinya *e-satisfaction* memiliki pengaruh langsung terhadap *e-loyalty*.

#### D. Hipotesis Keempat

H0: Tidak terdapat pengaruh tidak langsung *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. H4: Terdapat pengaruh tidak langsung *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

Hasil pengujian hipotesis tidak langsung (*indirect effect*) terkait pengaruh *e-trust* pada *e-loyalty* dengan variabel *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,1$ . Adapun dapat dilihat juga dari hasil perbandingan antara t-statistics dan t-tabel yang memperlihatkan nilai t-statistics sebesar 4,593 > nilai t-tabel sebesar 1,661 ( $4,593 > 1,661$ ). Maka dari itu didapati kesimpulan bahwa H4 diterima, artinya *e-trust* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *e-loyalty* dengan dimediasi oleh *e-satisfaction*.

### V. KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berikut kesimpulan yang diambil dari temuan penelitian serta pembahasan sebelumnya:

1. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *e-trust* memiliki persentase 78,90%, hal ini membuktikan bahwa *e-trust* yang ditunjukkan pengguna Shopee di Kota Bandung termasuk ke dalam kategori baik, *e-satisfaction* memiliki persentase 81,89%, hal ini menunjukkan bahwa *e-satisfaction* yang ditunjukkan pengguna Shopee di Kota Bandung termasuk ke dalam kategori baik, dan *e-loyalty* memiliki persentase 79,20%, hal ini membuktikan bahwa *e-loyalty* yang ditunjukkan pengguna Shopee di Kota Bandung termasuk ke dalam kategori baik.
2. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh langsung terhadap *e-loyalty*. Semakin tinggi *e-trust*, maka *e-loyalty* juga akan semakin tinggi.
3. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *e-trust* berpengaruh langsung pada *e-satisfaction*. Semakin tinggi *e-trust*, maka *e-satisfaction* juga akan semakin tinggi.
4. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh langsung pada *e-loyalty*. Semakin tinggi *e-satisfaction*, maka *e-loyalty* juga akan semakin tinggi.
5. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh tidak langsung pada *e-loyalty* dengan dimediasi oleh *e-satisfaction*. Semakin tinggi *e-trust*, maka *e-satisfaction* juga akan semakin tinggi serta akan berdampak pada meningkatnya *e-loyalty*.

#### B. Saran

Penulis berharap dengan memberikan sejumlah saran berdasarkan temuan penelitian, maka pihak-pihak yang terlibat akan merasakan manfaat dari saran tersebut. Saran berikut dapat dibuat oleh para peneliti sehubungan dengan temuan penelitian yang telah dilakukan:

##### 1. Untuk Perusahaan Shopee

- a. Meningkatkan *e-trust* dengan cara meningkatkan rasa kepercayaan dan rasa aman pada konsumen, dengan mengirim sesuai dengan deskripsi serta melakukan pengiriman sesuai dengan jadwal pengiriman yang tertera. Menjelaskan serta memberikan syarat-syarat kepada konsumen agar lebih teliti dalam berbelanja agar ketika melakukan pembayaran sudah sesuai dengan keinginan konsumen.

- b. Meningkatkan e-loyalty dengan cara memberikan pelayanan yang baik serta memberikan banyak diskon maupun gratis ongkir kepada konsumen agar konsumen berkomitmen untuk menjadikan marketplace Shopee sebagai pilihan utama konsumen dalam berbelanja online. Memberikan bonus ketika konsumen mengundang atau merekomendasikan Shopee kepada orang lain.
- c. Meningkatkan e-satisfaction dengan cara memberikan kata kunci produk yang mudah agar konsumen cepat mendapatkan produk yang mereka cari. Membuat tampilan marketplace Shopee lebih simple dan sederhana, agar konsumen pemula mudah dalam mengakses Shopee. Meningkatkan rasa aman konsumen dengan menjaga privasi dan keamanan akun dari konsumen.

## 2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Hal ini dimaksudkan agar peneliti selanjutnya dapat memasukkan lebih banyak aspek yang mungkin mempengaruhi e-loyalty selain variabel yang diteliti pada penelitian ini, seperti karakteristik e-marketing, persepsi kemudahan, kualitas informasi, dan faktor lainnya, selain kinerja karyawan. Adapun, peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat mempergunakan subjek penelitian lainnya seperti perusahaan, perbankan, dan lain sebagainya, agar temuan penelitian ini dapat digunakan secara luas. Hal-hal tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran lebih luas terkait dengan penelitian ini.

## REFERENSI

- Adhiim, D. M., & Pradana, M. (2021). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY PADA APLIKASI OVO MELALUI E-CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *E-Proceeding of Management*.
- Ahmad, A. (2019). Exploring the role of website quality and hedonism in the research in formation of e-satisfaction and e-loyalty: evidence from internet users in India. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa:Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Scopindo Media Pustaka.
- Harmayani, et al. (2020). E-commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital. Medan: Yayasan KIIta Menulis. *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kasih, S. S., & Moeliono, N. N. K. (2020). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PELANGGAN SORABEL DI BANDUNG).
- Kim, J., Jordan, J. J., Franklin, C., & Froerer, A. (2019). *Is Solution-Focused Brief Therapy Evidence-Based? An Update 10 Years Later*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.

- Kotler, P., Keller, K. L., & Chemev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Mahyuni, L. P., Adrian, R., Darma, G. S., Krisnawijaya, N. N. K., Dewi, I. G. A. A. P., & Permana, G. P. L. (2020). Mapping the potentials of blockchain in improving supply chain performance. *Cogent Business and Management*, 7(1).
- Pradnyaswari, N. P. I. , & Aksari, N. M. A. (2020). E-SATISFACTION DAN E-TRUST BERPERAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY PADA SITUS E-COMMERCE BLIBLI.COM. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Rahma, E. (2021). *Upaya Shopee Bangun Loyalitas Pelanggan*.
- Sugiyono, D. (2019). *Statistika untuk Penelitian* (30th ed.). Cv Alfabeta.

