PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN KUALITAS SERVICE TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PENGGUNA SHOPEE

Wahyu Widiya Ningsih¹⁾, Ida Bagus Nyoman Udayana²⁾ Lusia Tria Hatmanti Hutami³⁾

¹Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

E-mail: widiyawahyu85@gmail.com

²Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

E-mail: Ibn.udayana@yahoo.co.id

³Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

E-mail: trialusia@gmail.com

Abstract : *This research was conducted with the aim of knowing and analyzing what could affect the loyalty of Shopee e-commerce users. With several variables contained in this study, namely, website quality, service quality, user satisfaction and loyalty. In this study, there is a population namely Shopee e-commerce users and customers. And sampled a number of 100 respondents who use and subscribe to Shopee e-commerce. In taking a sample in this study using a probability model sampling technique or random sampling. This technique is a sample return technique where each member of the population has an equal chance of being selected as a sample member. After processing the data with SPSS 20, this research shows that website quality and service quality have a positive effect on user satisfaction, and user satisfaction has a positive effect on loyalty. The results of these calculations show that the sig value is positive, therefore all variables are accepted because they have a positive influence.*

Keywords : *website quality, service quality, user satisfaction, loyalty*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan internet saat ini memiliki pengaruh yang sangat besar dalam setiap aspek kehidupan termasuk bisnis. Saat ini kita bisa belanja dari mana pun kita berada, hanya dengan *e-commerce* kita dapat melakukan transaksi jual beli tanpa harus pergi ke toko, akan hanya dengan *Smartphone*. *E-commerce* adalah aktifitas penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pengolahan digital dalam melakukan transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah, dan mendefinisikan kembali hubungan antara penjual dan pembeli. Belanja online menjadi alternatif bagi setiap orang hal tersebut dikarenakan pengguna online *shopping* dapat menerima barang atau jasa tanpa harus pergi ke toko hal tersebut sangat digemari masyarakat terutama anak muda yang mempunyai gaya hidup yang praktis sehingga paling cocok dengan belanja online. Karena dengan kepraktisan dari *e-commerce* tersebut menyebabkan pertumbuhan dari *e-commerce* sangat pesat di Indonesia. Hal ini dilangsir dari Lembaga riset asal Inggris, *merchat*, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. (Katadata.co.id, 2019)

Gambar 1.1
Grafik Pertumbuhan E-Commerce

sumber: databoks 25-04-2019 jam 16:30

Dalam gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara tercepat dalam pertumbuhan e-commerce. Shopee merupakan *e-commerce* yang terkenal di Indonesia, yang memiliki sasaran pengguna yaitu pada kalangan muda yang masih melakukan kegiatan dengan bantuan gadget untuk melakukan kegiatan belanja. Untuk itu shopee hadir dalam bentuk mobaile guna menjunjung kepraktisan dalam berbelanja. Shopee adalah *e-commerce* pertama diasia tenggara, Shopee didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 dan dipimpin oleh Chris Feng. Shopee masuk dan beroperasi di Indonesia pada 2015.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan pengguna Shopee? Bagaimana pengaruh kualitas *service* terhadap kepuasan pengguna Shopee? Dan bagaimana pengaruh kualitas *website* dan kualitas *service* terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna Shopee? Sedangkan untuk tujuan dari penelitian ini dadalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kualitas website terhadap kepuasan pengguna Shopee, seberapa besar pengaruh dari kualitas *service* terhadap kepuasan pengguna, dan seberapa besar pengaruh kualitas website dan kualitas *service* terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna Shopee.

Kualitas *website* adalah hal yang paling berpengaruh dalam penjualan. *Website* yang berkualitas yaitu dengan memberikan suatu informasi yang lengkap entah informasi kekurangan ataupun kelebihan suatu barang kepada pembeli, sehingga pembeli tidak merasa tertipu karena sudah membeli barang yang tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Kualitas *service* juga sangatlah penting dalam penjualan, dengan pelayanan yang baik inilah menjadikan pembeli akan merasa puas dengan transaksi yang sedang mereka jalani sehingga pembeli yang puas akan melakukan transaksi Kembali pada perusahaan yang sama.

Kepuasan pengguna yaitu sebuah sikap yang dapat dijadikan penilaian pembeli dengan cara apakah produk yang dibeli sesuai dengan harapan pembeli atautkah sangat jauh dari yang diharapkan pembeli.

Loyalitas dapat didasari dengan *website* dan juga *service* yang berkualitas sehingga menjadikan pembeli tersebut puas dan pembeli tersebut akan melakukan pembelian ulang dan juga akan setia kepada perusahaan, lalu merekomendasikan produk kepada teman-temannya.

Loyalitas

Loyalitas merupakan kesetiaan pelanggan dalam pembelian barang atau jasa pada suatu perusahaan, menurut (Udayana & Mujino, 2018) loyalitas perlu untuk diperhatikan dalam jangka waktu yang Panjang, hal ini dikarenakan mempertahankan pelanggan lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan baru. Oleh sebab itu perusahaan harus sungguh-sungguh dalam mempertahankan kebutuhan dari pelanggan yang sudah ada. Menurut Griffin (2005) yang dikutip (Puspitasari et al., 2010) mengungkapkan bahwa loyalitas memiliki tahapan-tahapan, yaitu:

- a. tersangka (*suspect*) atau orang yang diperkirakan akan membeli produk.
- b. Prospek yaitu orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemungkinan membeli produk atau jasa tersebut.
- c. Prospek yang diskualifikasi yaitu prospek yang cukup dipelajari untuk pembelian tetapi tidak memiliki kemungkinan untuk pembelian karena tidak membutuhkan barang.
- d. Pelanggan pertama kali yaitu orang membeli satu kali, orang tersebut bisa menjadi pelanggan kita sekaligus pelanggan pesaing
- e. Klien membeli apapun yang dijual dan dapat digunakan. Memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, hal tersebut menjadikan kebal dari tarikan pesaing.
- f. Penganjur (*advocate*) sama halnya dengan klien, pendukung membeli apapun yang dijual dan dapat digunakan serta membelinya secara teratur, setelah itu pembeli akan mempromosikan kepada orang lain.

Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna adalah sebuah rasa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen saat menilai produk yang dibeli apakah sesuai dengan yang mereka harapkan ataukah tidak sesuai dengan harapan konsumen. Menurut (Udayana & Mujino, 2018) perusahaan memiliki tugas yaitu meyakinkan pelanggan bahwa produk yang dibeli adalah terbaik. Untuk itu perusahaan harus memiliki strategi yaitu dengan memberikan informasi yang selengkapny mungkin kepada pelanggan mengenai produk yang mereka beli baik kekurangan ataupun kelebihan dari barang tersebut.

Menurut Iwan (2008) dari (Insana & Johan, 2020), terdapat lima faktor yang perlu diperhatikan oleh penjual dalam menentukan kepuasan konsumen, antara lain:

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas jika barang yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan dan jasa, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia, apabila memakai produk merek tertentu yang cenderung memiliki kepuasan yang tinggi.
- 4) Harga, pembeli akan merasa puas jika mereka mendapatkan produk yang berkualitas tinggi akan tetapi dengan harga yang lebih murah.
- 5) Biaya, yaitu pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu barang atau jasa tersebut.

Kualitas Website

Website adalah hal yang paling penting Ketika dihadapkan dengan bisnis online. Hal tersebut dikarenakan bahwa website yang berkualitas maka akan menarik pembeli bahkan akan menjadikan pembeli tersebut puas, dapat dicontohkan pembeli akan merasa puas jika dalam website sudah di berikan informasi-informasi yang terdapat dalam produk, jadi pelanggan tidak akan salah beli produk. Menurut Olsina dalam (Indriyani & Helling, 2018) kualitas *website* mengevaluasi, kualitas isi yang terdapat pada *website* pada *website* dalam beberapa hal seperti navigasi, keindahan, fungsi, dan hal lainnya yang mempengaruhi. Menurut Swastika 2016) yang dikutip(Hapsari & Priyadi, 2017) kualitas *website* memiliki dimensi yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas pengguna (*usability quality*)
- b. Kualitas informasi (*information quality*)
- c. Kualitas layanan interaksi (*interaction quality*)

Kualitas Service

Kualitas service (kualitas pelayanan) adalah alat ukur seberapa baiknya pelayanan yang iterapkan perusahaan. Menurut Kotler dalam (Lubis & Andayani, 2018) kualitas service adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Menurut Yulianti & Umbara, (2020) kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia layanan, melainkan dari sudut pandang dan persepsi pengguna. Sehingga pelayanan yang berkualitas dinilai dari apakah pengguna tersebut merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan.

2. METODE PENELITIAN

Sifat dari penelitian ini adalah kuantitatif, dengan menggunakan data primer yang didapatkan dari jawaban kuesioner dan diolah menggunakan SPSS. Dalam pengambilan sample pada penelitian ini menggunakan Teknik probabilitas sampling. (Wiyono, 2011), pengambilan sample probabilitas yaitu metode pemilihan sample dimana setiap anggota memiliki peluang yang sama. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan responden 100 pengguna Shopee. Penelitian ini menggunakan metode regresi berganda. Dalam penelitian ini penulis membagi dua model untuk mengolah data karena terdapat empat variabel yaitu variabel kualitas website sebagai X1, kualitas service sebagai X2, kepuasan pengguna sebagai Y1 dan loyalitas sebagai Y2. Model dari penelitian ini mengembangkan penelitian yang sudah ada, yaitu dari (Susanto et al., 2013)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi klasik

a. Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji antara variabel dependen dan variabel independen dalam model regresi ini memiliki distribusi normal atau tidak. Regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal.

Gambar 3.1

Grafik histogram variabel dependent kepuasan pengguna

Gambar 3.2

Grafik histogram, variabel dependent loyalitas

Dari kedua grafik diatas menunjukkan kedua grafik tersebut berbentuk simetris dan terlihat miring terajar ke bagian kiri dan kanan grafik sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil seluruh seluruh pengolahan data diatas dinyatakan normal.

b. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu dengan adanya hubungan linier variabel independen dalam model regresi. (Wiyono, 2011) menjelaskan bahwa ada persyaratan yang harus dipenuhi dalam model regresi yaitu sebagai berikut:

- Dengan melihat nilai inflation factor (VIF)
- Dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2)
- Dengan melihat nilai eigenvalue dan condition index

Tabel 3.1
Uji Multikolinieritas

<i>Variabel</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	<i>Kesimpulan</i>
<i>Kualitas website</i>	.421	2.377	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Kualitas service</i>	.421	2.377	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Kepuasan pengguna</i>	.421	2.377	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Loyalitas</i>	1.000	1.000	Tidak terjadi multikolinieritas

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model penelitian ini, karena seluruh nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas pada hasil uji diatas.

c. Uji Heterokedastitas

Uji Heterokedastitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada semua model regresi. Ada beberapa metode pengujian yang dapat digunakan yaitu: uji park, uji Glesjer, melihat pola grafik regresi, dan uji koefisien korelasi spearman. Adapun kriteria pengujian yaitu sebagai berikut:

H_0 : tidak ada gejala heterokedastitas

H_a : ada gejala heterokedastitas

H_0 diterima jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, yang berarti tidak terdapat heterokedastitas

H_a ditolak jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

Gambar 3.1
Uji Hiterokedasitisitas, Variabel Dependent Kepuasan Pengguna

Gambar 3.4
Uji Heterokerdatisitas, Variabel Dependen Loyalitas

Kedua gambar tersebut menunjukkan berkontribusi normal dan tidak ditemukan adanya heterokedasitas, karena titik-titik yang tersebar pada kedua gambar diagram pancar diatas, tersebar secara merata dibagian kanan dan kiri 0 horizontal dan menyebar diatas dan bawah angka 0 vertikal

Analisis Data

- Analisis regresi linier berganda

Tabel 3.2
Analisis Linier Berganda
Variabel Dependen Kepuasan Pengguna

		Coefficients ^a		T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Beta		
1	(Constant)	1.891		1.824	.071

kualitas website	.103	.053	.163	1.960	.053
kualitas service	.959	.112	.715	8.581	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pengguna

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa, variabel independent diatas yaitu kualitas *website* nilai signifikasinya berjumlah 0,053 Yang berarti lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$, sedangkan nilai signifikasi variabel independent kualitas *service* yaitu 0,00 yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Yang berarti variabel kualitas *Website* dan kualitas *service* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.

Table 3.3
Analisis Regresi Linier Berganda
Variabel Dependen Loyalitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.491	1.734		2.013	.047
	kepuasan pengguna	1.055	.102	.721	10.307	.000

a. Dependent Variable: loyalitas

Dari hasil pengolahan data analisis regresi berganda diatas menunjukkan bahwa nilai signifikasi dari variabel independent kepuasan pengguna 0,000 hal tersebut lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Yang berarti uji model ini menunjukkan kepuasan pengguna berpengaruh positif terhadap loyalitas

b. Koefisien determinasi (r^2)

Table 3.5
Koefisien Determinasi (R)
Variabel Dependen Kepuasan Pengguna

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.846 ^a	.716	.711	1.390	

a. Predictors: (Constant), kualitas service, kualitas website

Sumber data primer: diolah pada tahun 2021

Dari hasil uji R diatas, yang disajikan pada table 4.17 diatas yang menunjukkan R Square 0,716, yang artinya pengujian tersebut terdapat 71,6% pengaruh variabel kualitas *website* dan kualitas *service* terhadap kepuasan pengguna. Dan 28,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya

Table 3.6
Koefisien Determinasi (R)
Variabel Dependen Loyalitas

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.721 ^a	.520	.515	2.631	

a. Predictors: (Constant), kepuasan pengguna

Sumber data primer: diolah pada tahun 2021

Dari hasil uji R diatas, yang disajikan pada table 4.18 diatas yang menunjukkan R Square 0,520, yang artinya pengujian tersebut terdapat 52% pengaruh variabelkepuasan pengguna terhadap loyalitas. Dan 48% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

d. Uji simultasi (F)

Table 3.7
Uji Simultasi (F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	473.381	2	236.690	122.533	.000 ^b
	Residual	187.369	97	1.932		
	Total	660.750	99			

a. Dependent Variable: kepuasan pengguna

b. Predictors: (Constant), kualitas service, kualitas website

S

umber data primer: diolah pada tahun 2021

Pada hasil uji simultasi (F) yang disajikan pada table diatas menunjukkan nilai signifikansi 0,00 yang artinya kurang dari nilai α 0,05, dan nilai F pada table diatas

menunjukkan angka 122,533, angka tersebut lebih besar dari nilai F table yang ditentukan sebelumnya, yaitu 3,09. Dengan jumlah 2 variabel bebas dan 100 responden. Yang menghasilkan nilai F table sebesar $3,09 < 122,533$ maka dapat dinyatakan bahwa, kedua variabel (X), kualitas *website* dan kualitas *service* pada uji f yang dilakukan Bersama-sama berpengaruh terhadap variabel (Y) kepuasan pengguna

Table 4.20
Uji Simultas (F)
Variabel Dependent Loyalitas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	735.239	1	735.239	106.242	.000 ^b
	Residual	678.201	98	6.920		
	Total	1413.440	99			

a. Dependent Variable: loyalitas
b. Predictors: (Constant), kepuasan pengguna

Sumber data premier: diolah pada tahun 2021

Pada hasil F yang disajikan pada table diatas menunjukkan nilai signifikansi 0,00 yang artinya kurang dari nilai α 0,05, dan nilai F pada table diatas menunjukkan angka 106,242, angka tersebut lebih besar dari nilai F table yang ditentukan sebelumnya, yaitu 3,09. Dengan jumlah 2 variabel bebas dan 100 responden. Yang menghasilkan nilai F table sebesar $3,09 < 122,533$ maka dapat dinyatakan bahwa, variabel (X) yaitu variabel kepuasan pengguna, pada uji f yang dilakukan Bersama-sama berpengaruh terhadap variabel (Y) Loyalitas

3.1. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis diatas, dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas *website* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna, pernyataan ini dibuktikan dari hasil analisis linier berganda yang menunjukkan bahwa nilai sing adalah 0,53 yang artinya bahwa H_1 diterima. variabel kualitas *service* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Hal tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan dengan sign 0,000. Dengan ini H_2 di terima. kualitas *service* shopee sudah terlaksana dengan baik, hal ini menggambarkan bahwa indicator kualitas service dari shopee sudah terlaksana. kepercayaan pengguna berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hal tersebut diperkuat dengan perhitungan data sign 0,000. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil perhitungan data serta pembahasan pada bab sebelumnya, maka dalam penelitian ini menarik kesimpulan bahwa

- 1) Disimpulkan bahwa kualitas *website* pada penelitian ini memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pengguna shopee, yang artinya *website* Shopee sudah layak, menarik

minat beli pengguna Shopee, dan termasuk indikator yang terdapat didalamnya dirasa sudah sesuai. Diantara lain yaitu *website* shopee sangat informatif dan juga kemudahan penggunaan *website*, dan kepraktisan dalam berbelanja

- 2) Disimpulkan bahwa kualitas *service* memiliki pengaruh yang positif dalam penelitian ini, artinya Shopee memiliki kualitas *service* yang layak, dengan kualitas *service* yang layak sehingga pengguna Shopee menjadi nyaman dalam berbelanja.
- 3) Dapat disimpulkan kepuasan pengguna berpengaruh positif terhadap loyalitas, hal ini dapat juga dikatakan bahwa seorang pengguna Shopee merasa puas berbelanja di Shopee, kepuasan pengguna Shopee dapat juga terjadi karena dalam Shopee banyak penawaran-penawaran yang mengiyurkan sehingga pengguna Shopee akan membeli setelah mereka membeli dan sesuai dengan ekpektasi mereka, maka mereka akan melakukan pembelian ulang.

5. Saran

Adapun masukan saya sebagai penulis penelitian ini kepada pihak perusahaan Shopee, dilihat dari tanggapan positif dari pengguna Shopee untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan Shopee dikemudian hari dengan cara meningkatkan kualitas *service* karena *service* yang berkualitas sangatlah berpengaruh pada loyalitas pelanggan, jika *service* yang berkualitas maka akan banyak pelanggan yang akan melakukan pembelian ulang. Mungkin dengan cara melakukan seleksi pada barang dan juga dan menyediakan call center 24 jam. Untuk penelitian selanjutnya saya berharap kepada teman yang akan melakukan penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian perlu mempertimbangkan lokasi, objek serta populasi penelitian yang lebih luas dari penelitian ini atau penelitian yang sebelumnya. Sehingga dapat memberikan dukungan dan sebagai bahan perbandingan tingkat akurasi pada penelitian-penelitian dengan variabel serta model terkait. Untuk penelitian yang selanjutnya menggunakan variabel yang lebih akurat seperti, kepercayaan, komitmen, keamanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hapsari, K., & Priyadi, Y. (2017). Perancangan Model Data Flow Diagram Untuk Mengukur Kualitas Website Menggunakan Webqual 4.0. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.21456/vol7iss1pp66-72>
- Indriyani, F., & Helling, L. S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Website , Kepercayaan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 5(1), 56–68. <https://doi.org/10.32477/jrm.v5i1.285>
- Insana, D. R. M., & Johan, R. S. (2020). Peningkatan Kepuasan Konsumen Melalui Penggunaan E-Commerce. *Sosio e-kons*, 12(2), 125–137.
- Katadata.co.id. (2019). Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia. *Katadata.Co.Id*, 2018.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality)

- Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>
- Puspitasari, A., Kumadji, S., & Sunarti. (2010). Pengaruh Kualitas Website terhadap Nilai yang dipresepsikan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Online Shop. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1–9.
- Susanto, A., Lee, H., Zo, H., & P, A. (2013). *Factors_affecting_Internet_ban.PDF.pdf*.
- Udayana, I. B. N., & Mujino. (2018). *MEMBANGUN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA*. 1(2), 38–50.
- Wiyono, gendro. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS & SmartPLS*. STIM YKPN.
- Yulianti, E., & Umbara, T. (2020). *Pelayanan Dengan Metode Importance Performance*. 8(2), 78–86. <https://doi.org/10.21063/jtif.2020.v8.2.78-86>