

PENGARUH BRAND TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGGUNA SHOPEE DI SURABAYA

Edwin Japarianto^{1*}, Fencia Agatha²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 50236

Email: ¹edwinj@petra.ac.id; ²feni.agatha17@gmail.com

*Penulis korespondensi

Abstrak: Saat ini masyarakat sudah menyukai gaya hidup kepraktisan, dengan perubahan gaya hidup ini membuka peluang bagi bisnis-bisnis baru seperti *E-Commerce*. Shopee merupakan salah satu *E-Commerce* yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat. Dalam melakukan perbelanjaan secara online kepercayaan, kepuasan pelanggan dan juga pelanggan yang setia merupakan salah satu faktor yang penting dari sisi pengguna dan pengelola. Penulis ingin mengetahui hubungan dari kepercayaan terhadap kesetiaan yang dimediasi oleh kepuasan. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal dengan cara menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Surabaya yang menggunakan Shopee. Hasil akhir dalam penelitian ini adalah *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*, kemudian *Brand Trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *Customer Satisfaction* mempengaruhi *Customer loyalty*.

Kata Kunci: Shopee, kepercayaan, kepuasan pelanggan, kesetiaan

Abstract: Nowadays people already like the practical lifestyle, with this lifestyle change opening up opportunities for new businesses such as E-Commerce. Shopee is an e-commerce that is being used by many people. In doing online shopping trust, customer satisfaction and also loyal customers is one important factor in terms of users and managers. The author wants to know the relationship of trust to loyalty that is mediated by satisfaction. The analysis technique used in this research is causal quantitative by distributing questionnaires to the people of Surabaya who use Shopee. The final result in this study is that Brand Trust has a positive effect on Customer loyalty, then Brand Trust influences Customer Satisfaction and Customer Satisfaction affects Customer loyalty.

Keywords: shopee, trust, customer satisfaction, loyalty

PENDAHULUAN

Saat ini gaya hidup masyarakat sudah mengikuti gaya hidup digital. Untuk menunjang dan memenuhi kebutuhan hidupnya, masyarakat memanfaatkan teknologi-teknologi yang ada. Dalam hal berbelanja sekarang ini banyak masyarakat yang menyukai berbelanja *online* karena pilihan barang yang ditawarkan lebih banyak dan lebih praktis dibandingkan dengan berbelanja di toko. Tidak dapat dipungkiri bahwa dengan adanya E-Commerce memberikan kemudahan bagi masyarakat. Salah satu E-Commerce yang sedang berkembang pesat di Indonesia

adalah Shopee. Keberhasilan Shopee dalam menempati posisi *top E-Commerce* pertama menandakan bahwa Shopee merupakan *E-Commerce* yang paling banyak digunakan untuk berbelanja secara *onlin*. masyarakat Surabaya menggunakan Shopee dikarenakan Shopee memiliki reputasi yang cukup bagus, selain itu, mereka percaya melakukan pembelian melalui Shopee karena rating di play store yang memuaskan, terdapat toko *star seller* dan Shopee Mall . Masyarakat Surabaya puas dalam melakukan pembelian di Shopee dikarenakan Shopee sudah dapat

memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, sistem yang dimiliki Shopee dinilai sudah bagus, harga yang diberikan cenderung lebih murah dari toko offline yang disertai banyak promo dan gratis ongkos kirim. Selain itu, masyarakat Surabaya merasa dari proses pemilihan barang sampai proses pembelian cukup mudah dibandingkan dengan *E-Commerce* lain. Namun beberapa masyarakat Surabaya dalam melakukan perbelanjaan online, kurang puas ketika berbelanja di Shopee karena ketidaksesuaian barang yang berada di gambar dengan barang yang datang. *Brand Trust* yang telah dimiliki konsumen terhadap Shopee di daerah Surabaya ini tentu saja dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Menurut Zakaria Wahab (2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand trust* dapat mempengaruhi *customer satisfaction* hal ini sejalan dengan penelitian Kiswara (2017). Berpengaruhnya *brand trust* terhadap *customer satisfaction* menandakan bahwa *customer satisfaction* akan berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini telah diteliti oleh Wang (2018) dan Venkateswaran (2019) bahwa keberhasilan bisnis bergantung pada kemampuannya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, dalam penelitiannya telah diamati bahwa kepuasan pelanggan akan dapat menciptakan loyalitas

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Trust

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) dan Ha (2004), kepercayaan merek mengacu kepada kemauan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi sesuai dengan yang dijanjikan. Hal yang sama seperti yang diungkapkan oleh Chi, Yeh, dan Chiou (2009: 231) mengatakan bahwa "Brand trust berarti konsumen-konsumen yang percaya bahwa suatu merek spesifik akan menawarkan suatu produk yang sangat dapat diandalkan seperti fungsi

yang lengkap, jaminan kualitas dan service setelah penjualan kepada mereka". Semakin tingginya kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* maka dapat diartikan konsumen merasa bisa mengandalkan fungsi *brand* tersebut.

Indikator Brand Trust Ha (2004):

1. *Security*: Ketika konsumen mendapatkan rasa aman kepada suatu *brand* saat berbelanja, maka hal ini dapat membuat konsumen bisa mempercayai *brand* tersebut.
2. *Privacy*: Mengacu pada persepsi risiko paparan informasi pribadi konsumen terhadap paparan informasi konsumen sendiri.
3. *Experience*: Kepercayaan yang telah dimiliki konsumen juga dipengaruhi oleh pengalaman dirasakan. Ketika mereka telah mempercayai suatu *brand* namun yang mereka dapatkan ternyata tidak sesuai harapannya maka hal ini juga dapat mempengaruhi rasa percaya konsumen terhadap *brand* tersebut.
4. *Information*: Dalam memberikan informasi suatu *brand* juga harus memberikan informasi yang tepat dan akurat

Customer Loyalty

Menurut Kotler dan Keller (2016), Loyalitas konsumen didefinisikan, konsumen yang tidak hanya membeli ulang suatu jasa atau produk, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan atau jasa. Hal ini berarti kesetiaan konsumen tidak hanya diukur berdasarkan kemauan untuk membeli ulang untuk diri sendiri, tetapi juga dapat dilihat dari ketersediaan konsumen berkomitmen dengan *brand* tersebut salah satunya dengan cara merekomendasikan *brand* tersebut pada orang lain.

Indikator *Customer Loyalty* dikutip

dalam buku Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996) dan Sumarwan (2011):

1. Mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain (Boulding et al. 1993)
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (Parasuraman, Berry, and Zeithaml 1991a; Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988; Reichheld and Sasser 1990),
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan adalah pilihan pertama dalam pembelian layanan (Zeithaml, Berry, & Parasuraman 1996)
4. Melakukan lebih banyak bisnis dengan perusahaan atau lebih banyak pembelian dalam beberapa tahun mendatang (Zeithaml, Berry, & Parasuraman 1996)

Customer Satisfaction

Kepuasan dapat diartikan perasaan pelanggan yang puas atau kecewa karena membandingkan kinerja produk yang sesungguhnya dengan harapan mereka. Ketika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. (Tjoanoto dan Kunto, 2013). Huang, Yen, Liu dan Chang (2014) menambahkan, Kepuasan adalah respon pelanggan ketika kebutuhan mereka terpenuhi yang berarti pelanggan memiliki penilaian bahwa barang atau jasa tersebut memberikan tingkat kenyamanan yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan tersebut.

Indikator *Customer Satisfaction*

Zeithaml (2006, p.110):

1. *Fulfillment*: Kepuasan pelanggan berkaitan dengan proses pemenuhan kebutuhan yang diberikan oleh para penyedia jasa
2. *Pleasure*: Kepuasan juga bisa terbentuk dari sebuah perasaan senang karena mendapatkan layanan yang dapat membuat konsumen merasa senang
3. *Relief*: Bantuan yang diberikan oleh penyedia jasa, dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dengan bantuan yang diberikan konsumen dapat merasa puas
4. *Ambivalence*: Kepuasan juga berhubungan dengan *ambivalence*, yaitu adanya pengalaman yang bersifat negatif, tetapi karena adanya kepuasan yang didapat, maka pengalaman tersebut menjadi pengalaman yang positif

Hubungan *Brand Trust* dengan *Customer Loyalty*

Pratiwi (2019) menjelaskan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty*. Pada dasarnya ketika konsumen bisa mempercayai suatu *brand* maka besar kemungkinan untuk selalu melakukan pembelian pada *brand* tersebut. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki kepercayaan maka tidak akan melakukan pembelian. Konsumen yang sudah memiliki kepercayaan terhadap suatu *brand* maka besar kemungkinan untuk melakukan pembelian secara berulang dan dapat berpotensi untuk membentuk *customer loyalty*. Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu *brand* dapat menjadi mediator jangka panjang, yang dapat mempengaruhi kesetiaan konsumen

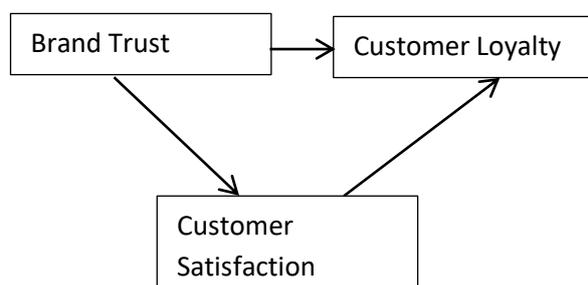
Hubungan antara *Brand Trust* dengan *Customer Satisfaction*

Saputra dan Dewi (2015) menjelaskan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*. Untuk membentuk suatu *brand trust*, penjual produk atau penyedia jasa perlu untuk secara konsisten membangun dan membuktikan diri kepada konsumen. Ketika konsumen sudah menjadi terbiasa dan percaya dengan *brand* yang ditawarkan, maka hal ini akan berdampak terhadap timbulnya *brand trust*. Lebih lanjut, *brand trust* yang telah terbentuk akan menimbulkan rasa nyaman dalam diri konsumen. Dalam hal inilah *brand trust* meningkatkan *customer satisfaction*. Konsumen akan cenderung merasa lebih nyaman atau *satisfied* dengan suatu *brand* yang telah dipercaya daripada memilih produk atau jasa dari *brand* lain.

Hubungan *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty*

Setiawan (2017) menjelaskan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty*. Ketika pelanggan sudah mendapatkan kepuasan dari suatu *brand* dimana *brand* tersebut mampu memberikan sesuai atau bahkan melebihi harapannya, maka akan terbentuk kesetiaan pelanggan terhadap *brand* tersebut. Pelanggan cenderung tidak ingin mencoba-coba *brand* lain ketika sudah menemukan yang sesuai dengan harapan-harapannya.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan pengamatan di lapangan dan studi literatur maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif antara *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty*

H2: Terdapat pengaruh positif antara *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction*

H3: Terdapat pengaruh positif antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Metodologi Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan untuk diambil kesimpulan. (Sekaran dan Bougie, 2014, p.236). Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan Shopee yang berdomisili di Surabaya . Sampel merupakan gambaran karakteristik dari kelompok elemen yang ada di populasi yang terdiri dari kumpulan cara untuk mengidentifikasi populasi sasaran (Sekaran dan Bougie, 2014, p.237)

Teknik *sampling* yang digunakan oleh peneliti yaitu teknik *non-probability sampling* dimana pada teknik ini tidak semua populasi dipilih menjadi sampel, tetapi sampel akan di pilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sekaran dan Bougie, 2014, p. 247). Kriteria sampel pada penelitian ini adalah: pernah berbelanja melalui aplikasi shopee minimal 3kali, minimal melakukan perbelanjaan lebih dari Rp.100.000,00, Pernah melakukan pembelian antara bulan Desember 2019 sampai Maret 2020 sebanyak 100 orang.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan terdiri dari 3 variabel:

1. Variabel Independen
 - A. Brand Trust (X_1)
 - a. Security

$X_{1.1}$ Konsumen merasa aman ketika melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee
 - b. Privacy

$X_{1.2}$ Konsumen merasa data pribadi mereka aman dan tidak tersebarluaskan
 - c. Experience

$X_{1.3}$ Pengalaman positif konsumen menambah rasa percaya terhadap Shopee
 - d. Information

$X_{1.4}$ Informasi yang diberikan Shopee akurat seperti *event sale* atau pelacakan pengiriman
2. Variabel Dependen
 - A. Customer Loyalty (Y_1)
 - $Y_{1.1}$ Mengatakan hal positif tentang Shopee kepada orang lain
 - $Y_{1.2}$ Merekomendasikan Shopee kepada orang lain
 - $Y_{1.3}$ Mempertimbangkan Shopee sebagai pilihan pertama dalam pembelian layanan
 - $Y_{1.4}$ Melakukan lebih banyak pembelian dalam beberapa waktu mendatang
3. Variabel Intervening
 - A. Customer Satisfaction (Z_1)
 - a. Fullfilment

$Z_{1.1}$ Konsumen merasa Shopee menyediakan barang-barang yang dapat memenuhi kebutuhan
 - b. Pressure

$Z_{1.2}$ Layanan yang diberikan Shopee menyenangkan
 - c. Relief

$Z_{1.3}$ Konsumen dapat menghubungi call center Shopee jika terjadi kendala
 - d. Ambivalence

$Z_{1.4}$ Ketika mendapatkan *complain* Shopee akan menanggapi dengan baik

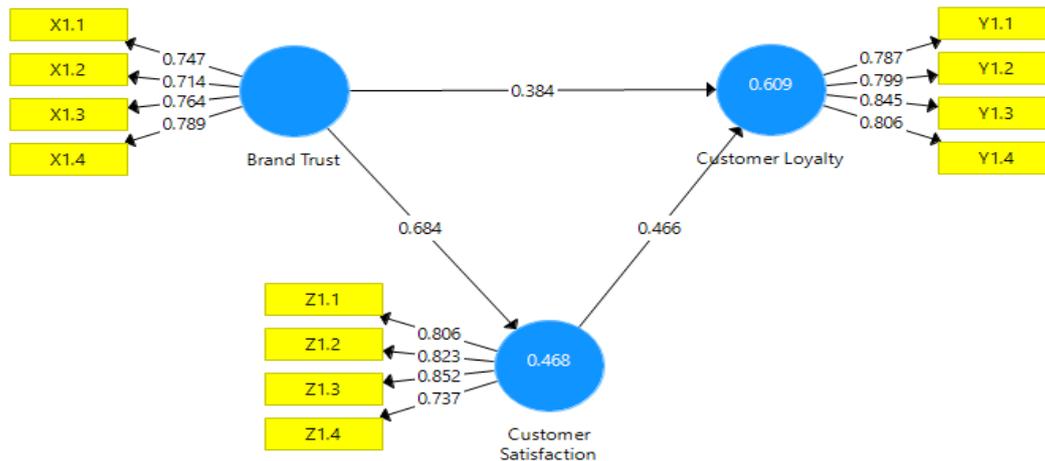
Teknik Analisa Data

Pada penelitian ini, teknik analisa data yang digunakan adalah peneliti adalah teknik analisa data PLS (*Partial Least Squares*). PLS dapat digunakan untuk pemodelan struktural dengan indikator reflektif ataupun formatif. PLS merupakan salah satu teknik analisa dari *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan proses perhitungan dibantu program aplikasi software *smartPLS*. Untuk analisis PLS, terdiri dari 2 analisis model yaitu *outer model* dan *inner model*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Path Analysis

Pada analisa *path coefficient* diatas menjelaskan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai mediasi dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif dan membentuk *customer loyalty*. Gambar diatas juga menjelaskan bahwa nilai *path coefficient* yang besar merupakan hasil dari pengaruh *brand trust* terhadap *customer satisfaction* dengan nilai sebesar 0,684 dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* mempunyai nilai sebesar 0,466 kemudian *brand trust* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,384



Gambar 2. Hasil Path Analysis

Nilai *coefficient of determination* (R^2) dilakukan dengan cara melihat angka yang berada di dalam lingkaran variabel *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Dengan begitu, hal ini dapat membuktikan jika variabel *brand trust* mempengaruhi secara positif *customer satisfaction* dengan nilai sebesar 0,468 yang dapat diartikan sebesar 53,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Sama halnya dengan variabel *customer loyalty* dipengaruhi oleh variabel *brand trust* dan *customer satisfaction* dengan nilai sebesar 0,609 yang dapat diartikan bahwa sebesar 39,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Sedangkan pengaruh *customer satisfaction* sebagai variabel intervening diperoleh dengan menggunakan metode perhitungan sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - Q^2_1) (1 - Q^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,468) - (1 - 0,609)$$

$$Q^2 = 1 - (0,523) (0,391)$$

$$Q^2 = 1 - 0,208$$

$$Q^2 = 0,792$$

Dari hasil perhitungan diatas nilai $0,792 > 0,609$ yang dapat diartikan bahwa variabel *customer satisfaction* menjadi variabel intervening pada hubungan *brand trust* terhadap *customer loyalty*.

Cross Loading Factor

Pada tabel dibawah ini validitas cross loading factor sudah memenuhi syarat sehingga sudah dapat menggambarkan indikator dari variabel. Cross loading dari masing-masing indikator utama terlihat lebih besar dari indikator variabel lainnya. Dengan hasil data diatas menggambarkan bahwa indikator dari seluruh variable sudah dapat menggambarkan variabel tersebut dibandingkan dengan variabel lainnya.

Tabel 1. Cross Loadings

	Customer loyalty (Y)	Brand Trust (X)	Customer Satisfaction (Z)
X1.1	0,540	0,747	0,453
X1.2	0,537	0,714	0,556
X1.3	0,564	0,764	0,567
X1.4	0,462	0,789	0,469
Y1.1	0,787	0,516	0,493
Y1.2	0,799	0,639	0,663
Y1.3	0,845	0,611	0,657
Y1.4	0,806	0,480	0,510

Z1.1	0,609	0,620	0,806
Z1.2	0,618	0,608	0,823
Z1.3	0,633	0,587	0,852
Z1.4	0,455	0,320	0,737

Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	T-Statistics
H1	Terdapat pengaruh positif <i>brand trust</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	5,027
H2	Terdapat pengaruh positif <i>brand trust</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	14,640
H3	Terdapat pengaruh positif <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	5,823

a. Temuan: **terima H1**

Penelitian ini memiliki hasil bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dengan hasil uji *t-statistic* > 1,96 yaitu 5,027. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* dimana hal ini sesuai dengan penelitian Pratiwi (2019) ketika konsumen bisa mempercayai suatu *brand* maka besar kemungkinan untuk selalu melakukan pembelian pada *brand* tersebut. Kepercayaan merupakan elemen penting yang menentukan apakah konsumen akan berbelanja atau tidak. Ketika konsumen merasa tidak percaya maka kemungkinan besar mereka

tidak akan melakukan pembelian. Shopee berupaya untuk membentuk kepercayaan para penggunanya terlebih dahulu seperti dalam hal menjaga keamanan konsumen ketika melakukan pembelian, menjaga data pribadi konsumen, memastikan bahwa konsumen akan mendapatkan pengalaman yang positif dan selalu memberikan informasi yang akurat baik mengenai tanggal akan diadakan *event* atau informasi pelacakan pengiriman.

b. Temuan: **terima H2**

Penelitian ini memiliki hasil bahwa *brand trust* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai uji *t-statistic* > 1,96 yaitu 14,640. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* secara signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian Saputra dan Dewi (2015) menjelaskan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*. Ketika konsumen sudah menjadi terbiasa dan percaya dengan *brand* yang ditawarkan, maka hal ini akan berdampak terhadap timbulnya *brand trust*. Lebih lanjut, *brand trust* yang telah terbentuk akan menimbulkan kepuasan dalam diri konsumen. Selain percaya menggunakan Shopee, para responden dalam penelitian ini juga setuju bahwa Shopee dapat memenuhi kepuasan mereka.

c. Temuan : **terima H3**

Penelitian ini memiliki hasil bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai uji *t-statistic* > 1,96 yaitu 5,823. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer*

satisfaction berpengaruh terhadap *customer loyalty* secara signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian Setiawan (2017) menjelaskan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty*. Ketika pelanggan sudah mendapatkan kepuasan dari suatu *brand* dimana *brand* tersebut mampu memberikan sesuai atau bahkan melebihi harapannya, maka akan terbentuk loyalitas konsumen terhadap *brand* tersebut. Selain rasa kepuasan yang telah didapatkan oleh para pengguna Shopee, dari hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa responden setia dalam menggunakan Shopee. Kesetiaan yang diteliti dalam penelitian ini adalah mengatakan hal-hal positif tentang Shopee kepada orang lain, merekomendasikan Shopee kepada orang lain, mempertimbangkan Shopee sebagai pilihan pertama dalam pembelian layanan dan merencanakan untuk melakukan pembelian dalam tahun-tahun mendatang menggunakan Shopee

KESIMPULAN

Seluruh variable dalam penelitian ini menunjukkan suatu pengaruh, dan hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan menjadi variabel intervening pada penelitian ini yang dapat memperkuat hubungan antara *brand trust* terhadap *customer loyalty*.

SARAN

Shopee merupakan e-commerce yang cukup bagus dan lengkap tetapi terkadang karena ketidaksesuaian nama membuat pengguna kesulitan menemukan barang yang diinginkan, selain itu terkadang ketika melakukan pembelian barang yang datang tidak sesuai dengan barang yang

ada digambar sehingga dapat mengecewakan pengguna

- Penulis menyarankan agar Shopee dapat melakukan evaluasi terhadap toko-toko yang mendapatkan nilai rendah dari pembelinya, karena walaupun secara sistem Shopee sudah mendapatkan kepercayaan tetapi jika pengguna sering mendapat barang yang tidak sesuai tentu saja hal ini akan mempengaruhi kepercayaannya
- Penulis menyarankan agar Shopee dapat menginformasi Seller-nya untuk dapat memberi nama produk yang dijual dengan lengkap dan dapat dengan mudah dipahami oleh konsumennya. Seller juga perlu menyesuaikan kategori produknya agar dapat dengan mudah dicari oleh pengguna Shopee.
- Penulis menyarankan untuk Shopee melakukan lebih banyak sosialisasi tentang fitur program undang teman yang Shopee miliki, karena banyak penggunanya yang tidak mengetahui tentang adanya program ini. Sosialisasi yang dilakukan bisa dengan membuat iklan di *youtube* atau melalui *instagram*
- Penulis juga menyarankan untuk Shopee mensosialisasikan fitur Shopee tanam, semakin banyak orang yang tertarik menggunakan Shopee tanam maka dapat menambah jumlah pengguna Shopee karena untuk menggunakan shopee tanam diperlukan bantuan dari pengguna lain

DAFTAR PUSTAKA

Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin, and Valerie A. Zeithaml(1993), "A Dynamic process model of service

- quality: From expectations to behavioral intentions," *Journal of Marketing Research*, 30 (February)
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The Role of customer loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chi, H. K, Yeh, H. K, & Chiou C. Y. 2009. The Effects of brand affect on female cosmetic users customer loyalty in Taiwan. *The Journal of American Academy of Bussiness*, 14(2), 230-236.
- Ha, H.Y. 2004. Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5): 329-342.
- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Chang, P. (2014). The Relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand resonance to repurchase intention of cultural and creative industries in Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*.
- Kiswara, A. eka putra. (2017). Analisis kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas pelanggan pada layanan E-Commerce (Studi pada pelanggan layanan Traveloka) . Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta , 8(2): 3-25
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing managemen*, 15th Edition, pearson education,Inc.
- Lin, L., Osman, Z., & Wang, S. (2018). Indirect effect on trust on customer satisfaction and customer loyalty relationship in Malaysian airline Industry. *The Asian Institute of Research Journal of Economics and Business*, 1, 134-142.
- Parasuraman. A., Leonard L. Berry, and ValarieA. ZeithamI (1991a), "Retmemetit and reassessment of the servqual scale." *Journal of Retailing*, 67 (4), 420-50, ,
- Pratiwi, H., Rosmawati, P., & Usman, O. (2019). Effect of price, promotion, brand trust, and customer satisfaction on customer loyalty in packaging products mineral water aqua. *SSRN Electronic Journal*.
- Putri, Y. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Hanafi, A. (2018). The Effect of service quality and brand trust on loyalty through customer satisfaction in transportation service Go-jek (go-ride) in Palembang City. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 14(1), 24.
- Saputra, R., & Dewi, C. K. (2015). The Impact of brand trust on customer loyalty mediated by customer satisfaction: Case of tokobagus.com (now OLX.Co.Id). *Journal of Administrative and Business Studies*, 1(1), 8-13.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2014). *Research methods for business* (6th Edition). John Wiley & Sons Ltd.
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of service quality, customer trust and corporate image on customer satisfaction and loyalty: anassessment of travel agencies customer in south sumatra indonesia. *IOSR Journal of*

Business and Management (IOSR JBM) , 19(5), 31–40.

Sumarwan, U. 2011. Perilaku konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran (2nd ed.). Bogor, ID: IPB Press.

Tjoanoto, M. T dan Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh service quality terhadap customer satisfaction di restoran Jade Imperial. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.1, No. 1, 1-9.

Venkateswaran, D. P. S., & Ambrin, M. (2019). A Study on service quality, customer satisfaction and customer loyalty towards non vegetarian hotels. International Journal of Research in Arts and Science, 5(Special Issue), 219-227.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. 1996. The Behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing , 60(2): 31-46

Zeithaml, Valarie, Bitner & Gremler. 2006. Service marketing – integrating customer focus accross the firm forth edition. New York: McGraw Hill