

BAB V

PENUTUP

Dalam bab ini, peneliti akan menyusun kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Peneliti juga akan menyampaikan implikasi manajerial yang berkaitan dengan penelitian ini serta keterbatasan dan saran yang diperlukan untuk penelitian selanjutnya.

5.1. Kesimpulan

Pada penelitian ini, terkumpul 232 responden pengguna aplikasi TikTok Shop dengan terbanyak berjenis kelamin perempuan 151 (65,1%) dan laki-laki 81 (34,9%), serta 100% termasuk dalam kelahiran 1997 – 2012 (Generasi Z). Berdasarkan karakteristik responden, rata – rata pendapatan per bulan didominasi oleh Rp 1.000.001 – Rp 5.000.000 sebanyak 98 (42,2%). Responden pada penelitian ini menggunakan aplikasi TikTok Shop dengan alasan terbanyak yaitu mendapatkan diskon dan gratis ongkir sebanyak 121 (19,3%). Sementara itu dapat disimpulkan bahwa tujuan menggunakan aplikasi TikTok Shop didominasi oleh membeli barang / produk sebanyak 184 (79,3%).

Variabel kepercayaan yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jika kepercayaan dari konsumen meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat. Hal ini dikarenakan aplikasi TikTok Shop dapat dipercaya, mempunyai kemampuan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, dapat diandalkan, dapat memberikan keamanan dalam bertransaksi, serta dapat bertanggung jawab penuh atas kesalahan jika terjadi masalah dalam bertransaksi. Kemudian variabel risiko berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Sementara variabel *perceived usefulness* tidak berhasil membuktikan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Sama halnya dengan variabel kepercayaan yang tidak dapat membuktikan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan Zhao et al. (2010), mediasi yang terjadi pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen tidak memiliki efek mediasi diantara pengaruh *perceived usefulness* terhadap loyalitas konsumen, kepercayaan memiliki mediasi tidak langsung terhadap loyalitas konsumen

melalui kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen dapat menjadi variabel mediasi kompetitif pada pengaruh risiko terhadap loyalitas konsumen.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan pada penelitian ini, menunjukkan bahwa pengaruh *perceived usefulness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Secara umum konsumen cenderung menyukai *e-commerce* yang mempunyai manfaat yang mudah dirasakan dalam melakukan berbelanja *online* dengan menggunakan aplikasi TikTok Shop. *Perceived usefulness* ini akan mempengaruhi kepuasan dan kelayakan dari konsumen. Ketika masyarakat dapat merasakan kegunaan atau manfaat dalam berbelanja *online*, maka selanjutnya akan ada keinginan untuk melakukan pembelian secara *online* pada aplikasi TikTok Shop.

Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh secara positif, namun pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen berpengaruh negatif. Ada kemungkinan konsumen memperoleh kepercayaan yang cukup pada aplikasi TikTok Shop, namun ada hal nya juga konsumen tersebut tidak akan seloyal pada *e-commerce* lain, hal ini dikarenakan aplikasi TikTok Shop masih tergolong dalam *e-commerce* yang baru. TikTok Shop perlu mengembangkan atau menjalin kerjasama dengan platform pembayaran yang handal, serta dapat juga memberikan jaminan dan gratis retur jika ada produk yang tidak sesuai dengan pesanan konsumen, agar konsumen tetap setia kepada TikTok Shop.

Pengaruh risiko digambarkan secara negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Dalam memperoleh konsumen baru adalah suatu yang sulit dalam hal pemasaran untuk suatu *e-commerce*, ketika jumlah pelanggan telah mencapai tingkat puncak. Titik awal yang berguna bagi pemasar yaitu dalam peningkatan persepsi konsumen untuk membangun loyalitas jangka panjang.

5.3. Keterbatasan dan Saran Penelitian

Pada zaman sekarang banyak *e-commerce* yang menawarkan promo-promo yang menarik sehingga menimbulkan persaingan yang ketat antar *e-commerce*, serta memungkinkan bagi konsumen untuk menentukan pilihan ingin berbelanja di *e-commerce* mana yang mereka anggap terpercaya, lebih murah, dan mudah diakses

(Iriani & Andjarwati, 2020). Hal seperti ini yang memungkinkan mempengaruhi hasil dari penelitian ini.

Berdasarkan uji hipotesis langsung pengaruh *perceived usefulness* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, serta uji hipotesis langsung pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen hasilnya tidak signifikan. Hal tersebut dimungkinkan terjadi karena aplikasi TikTok Shop yang tergolong baru di *e-commerce* sehingga dalam penggunaannya masih bingung sehingga masih ada yang belum bisa loyal sehingga menjadi pertimbangan juga bagi konsumen dalam melakukan berbelanja *online* melalui aplikasi TikTok Shop.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat membandingkan semua *e-commerce* yang banyak digunakan saat ini untuk menghasilkan hasil penelitian yang lebih valid. Selain itu, jika membandingkan semua *e-commerce* tidak hanya generasi Z saja yang menjadi subjek dalam penelitian tetapi generasi Y juga dapat menjadi subjek penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R., & Am, A. N. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Kampar Bakery Bangkinang). *Jurnal Manajemen*, 18(2), 194–224. <https://doi.org/10.25170/jm.v2i18.1832>
- Alghifari, A.f., dan Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (2nd ed.). Airlangga University Press.
- APJII. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)*, June. [http://apjii.or.id/v2/upload/Laporan/Profil Internet Indonesia 2012 %28INDONESIA%29.pdf](http://apjii.or.id/v2/upload/Laporan/Profil%20Indonesia%2022%28INDONESIA%29.pdf)
- Aryatinigrum, S. W., & Insyirah, A. I. (2020). Pengaruh Pemberian Price Discount Terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Online Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8, 946–953.
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali Melalui E-Trust dan S-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay Pada Transaksi UMKM). *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 40. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.459>
- Ayu, R. (2018). Persepsi Risiko terhadap Kepuasan melalui Kepercayaan dalam E-Marketplace. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(11), 23–32.
- Bahl, R., & Kesharwani, S. (2020). Impact of Perceived Risk and Trust on Online Shopping Behaviour: A Study From Indian Perspective. *International Journal of Management*, 11(12), 3549–3567. <https://doi.org/10.34218/ijm.11.12.2020.329>
- Basyar, K., & Sanaji, S. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 204. <https://doi.org/10.26740/bisma.v8n2.p204-217>
- Budiantara, M., Gunawan, H., & Utami, E. S. (2019). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust in Online Store, Perceived Risk Sebagai Pemicu Niat Beli Online pada Produk Umkm “Made in Indonesia” Melalui Penggunaan E-Commerce Marketplace. *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.26486/jramb.v5i1.783>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>

- Dhiranty, A., Suharjo, B., & Suprayitno, G. (2017). An Analysis on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty Toward Online Shop (a Case Study of Tokopedia.Com). *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 3(32), 101–110. <https://doi.org/10.17358/ijbe.3.2.102>
- Durmus, B., Ulusu, Y., & Akgun, S. (2017). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping Through Trust and Wom. *International Journal of Management and Applied Science*, 3(9), 2394–7926. <http://iraj.in>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling The Relationship Between Hotel Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(XXXX), 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Eneizan, B., Alsaad, A., Alkhalwaldeh, A., Rawash, H. N., & Enaizan, O. (2020a). E-WOM, Trust, Ssefulness, Ease of Use, and Online Shopping via Websites: The Moderating Role of Online Shopping Experience. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(13), 2554–2565.
- Eneizan, B., Alsaad, A., Alkhalwaldeh, A., Rawash, H. N., & Enaizan, O. (2020b). E-WOM, Trust, Usefulness, Ease of Use, and Online Shopping via Websites: The Moderating Role of Online Shopping Experience. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(13), 2554–2565.
- Estikowati, Astuti, W., & Respati, H. (2020). The Influence of Experiential Marketing and Relationship Marketing on Hotel Customer Loyalty. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 3(9), 723–730. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2020.v03i09.003>
- Faizah, N., & Sanaji, S. (2022). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Loyalitas dengan Trust sebagai Variabel Intervening Terhadap Penggunaan Aplikasi Warung Pintar. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1989), 946–959. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v10n3.p946-959>
- Ganiyu, R. A. (2017). Customer Satisfaction and Loyalty: a Study of Interrelationships and Effects in Nigerian Domestic Airline Industry. *Oradea Journal of Business and Economics*, 2(1), 7–20. <https://doi.org/10.47535/1991ojbe013>
- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020a). 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. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351–370. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>
- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020b). 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. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351–370. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>
- Gloria, T. V., & Achyar, A. (2018). Effects of Externalities and Flow on Perceived Usefulness, Satisfaction, and Loyalty in Mobile Instant Messaging Promotion. *ASEAN Marketing Journal*, 8(2), 1. <https://doi.org/10.21002/amj.v8i2.9261>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.

<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Haque, M. G. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>
- Heriyanto, E., & Susanto, E. H. (2020). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Customer Loyalty dengan Perceived Risk dan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi pada PT. XYZ. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(3), 29. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i3.7912>
- Hermawan, H. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan, dan Sarana Wisata terhadap Kepuasan Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan. *Media Wisata*, 15(1). <https://doi.org/10.36276/mws.v15i1.57>
- Iriani, S. S., & Andjarwati, A. L. (2020). Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Risk Toward Online Shopping in The Era of Covid-19 Pandemic. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12), 313–320. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.12.50>
- Iskandar Harahap, B., Nazer, M., Andrianus, F., Studi Perencanaan Pembangunan Universitas Andalas Padang, P., Barat, S., & Limau Manis, J. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen dalam Belanja Online di Kota Solok. *Technology Acceptance Model*, 11(1).
- Jayantari, I. A. A. U., & Seminari, N. K. (2018). Peran Kepercayaan Memediasi Persepsi Risiko Terhadap Niat Menggunakan Mandiri Mobile Banking di Kota Denpasar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(5), 2621–2651. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/37836>
- Kartini, I., Wibowo, E. W., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Loyalitas dalam Berbelanja Online Pada Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 57. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i1.423>
- Kasmir. (2017). *Custimer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Pt Rajagrafindo Persada.
- Khasbulloh, A. H. K., & Suparna, G. (2022). Effect of Perceived Risk and Perceived Value on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables on Bukalapak Users. *European Journal of Business and Management Research*, 7(4), 22–28. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.4.1472>
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen pada E- Commerce Shopee. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 82. <https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13550>
- Lestari, I. T. & Widyastuti, W. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Belanja Online (Studi pada Pengguna Tokopedia). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 478–484.

- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived Quality, Perceived Risk and Customer Trust Affecting Customer Loyalty of Environmentally Friendly Electronics Products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24–30. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>
- Marlius, D. (2018). Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat dari Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pundi*, 1(3), 237–250. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i3.60>
- Marza, S., Idris, I., & Abror, A. (2019). The Influence of Convenience, Enjoyment, Perceived Risk, and Trust on The Attitude Toward Online Shopping. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 64(May), 589–598. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.40>
- Molle, M. A., Mandey, S. I., & Kojo, C. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Royal's Resto and Function Hall di Kota Ternate. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 871–880.
- Nuraini, D., & Evianah, E. (2019). Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online dan Offline. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 231. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v15i2.629>
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and Consequences of Online Customer Satisfaction: A Holistic Process Perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124(April), 332–342. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.003>
- Pradana, P. R., & Rahanatha, G. B. (2019). Peran Perceived Usefulness dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Masyarakat di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 6119. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p13>
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. In *Alfabeta*. Alfabeta.
- Purwanto, S. (2017). Perilaku Pembelian Produk Fashion Didasarkan pada Kepercayaan Menggunakan Media Sosial. *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 55–67. <https://doi.org/10.25139/ekt.v1i1.89>
- Rachbini, W., Hatta, I. H., & Evi, T. (2019). Determinants of Trust and Customer Loyalty on C2C E-Marketplace in Indonesia. *International Journal of Management*, 10(3), 119–129. <https://doi.org/10.34218/IJM.10.3.2019.012>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen (ke-1)*. Deepublish.
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and

- Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(05), 31–40. <https://doi.org/10.9790/487x-1905033140>
- Setyowati, E. O. T., & Respati, A. D. (2017). Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Computer Self Efficacy, dan Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 13(1), 63. <https://doi.org/10.21460/jrak.2017.131.281>
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. In *Andi Offset*. https://www.google.co.id/books/edition/Analisis_SEM_PLS_dengan_WarpPLS_7_0_untu/NbMWEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=metodologi+penelitian+kua ntitatif+SEM+PLS&pg=PA31&printsec=frontcover
- Soliha, E., Aquinia, A., Hayuningtias, K. A., & Ramadhan, K. R. (2021). The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1327–1338. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1327>
- Solimun, S., & Fernandes, A. A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76–87. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>
- Suleman, D. (2018). *Faktor Penentu Keputusan Konsumen Indonesia Memilih Tempat Belanja Di Sebuah E-Commerce (Theory of Planned Behavior)*. 1(02), 1–9.
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). *Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z pada Online Shop Smilegoddess di Media Sosial Tiktok)*. 6(1), 3456–3466.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 2579–9312. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Utami, A. R. H. (2020). Pengaruh Presepsi Kemudahan, Kegunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6), 79–93.
- Wahyudi, I. A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction (Studi pada Hotel Oyo Surabaya). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 25. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.9240>
- Wei, K., Li, Y., Zha, Y., & Ma, J. (2019). Trust, Risk and Transaction Intention in Consumer-to-Consumer E-Marketplaces: An Empirical Comparison Between Buyers' and Sellers' Perspectives. *Industrial Management and Data Systems*, 119(2), 331–350. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2017-0489>
- Widayat, W., & Artika, S. Y. (2019). Kualitas Situs Web, Kepercayaan, Kepuasan dan Loyalitas Pembelanja Muda di Toko Online. *Jurnal Akademika*, 17(1), 1–8.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.51881/jam.v17i1.149>

- Wiradarma, I. G. N., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pull & Bear Kuta – Bali. *E-Jurnal Manajemen*, 8(6), 3987–4016. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i06.p25%0AISSN>
- Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence dan Integrity Terhadap Trust, serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce di Ubm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 155–168. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.46>
- Yufizar, A. F. (2017). Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Jatra Pekanbaru. *JOM Fekon*, 4(1), 939–953.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1–11.