

PENGARUH KUALITAS *WEBSITE*, NILAI HEDONIS DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SITUS BELANJA ONLINE

¹Dea Anggraini, ² Alexander Barus*, ³Ripka Seri Idahnaita Ginting, ⁴Yusdiana, ⁵Ahmad Saputra

¹²³⁴⁵Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas IBBI
¹anggrainidea91@gmail.com, ²alexbarus73@gmail.com,
Corressponde email: alexbarus73@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas website, nilai hedonis, dan kepercayaan terhadap loyalitas elektronik konsumen dan dampaknya terhadap ewom. Penelitian kuantitatif, populasi pada penelitian ini adalah generasi Z di kota Medan. Metode pengambilan sampel adalah purposive sampling dan teknik analisis yang digunakan smart PLS 3. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas website dan nilai hedonis tidak berpengaruh terhadap loyalitas, sedangkan kepercayaan dan berpengaruh terhadap loyalitas. Loyalitas berpengaruh positif terhadap ewom.

Kata kunci: kualitas *website*, nilai hedonis, kepercayaan, kesetiaan pelanggan, dan ewom.

Abstrack: This study aims to analyze the effect of website quality, hedonic value, and trust on consumer electronic loyalty and its impact on ewom. Quantitative research, the population in this study is generation Z in Medan city. The sampling method is purposive sampling and the analysis technique used is smart PLS 3. This study found that website quality and hedonic value have no effect on loyalty, while trust and influence loyalty. Loyalty has a positive effect on ewom.

Keywords: Website Quality, Hedonic Value, Trust, Customer Loyalty and Ewom

1. PENDAHULUAN

Belanja online bukan lagi sebuah istilah yang umum ditengah-tengah masyarakat Indonesia khususnya dikota Medan. Perilaku masyarakat berbelanja online sudah merupakan kebiasaan. Rasa khawatir belanja online semakin turun, karena masyarakat sudah mulai berpengalaman dalam berbelanja online. Kenyamanan belanja online juga dipengaruhi oleh kejujuran yang ditunjukkan oleh para pelaku penjual online.

Perkembangan teknologi dan informasi menjadi pendorong belanja online semakin tinggi. Beragam situs dan apps tumbuh dan berkembang yang memfasilitas konsumen untuk berbelanja online, misal: situs/apps shoppee, Agoda, Lazada, Blibli dan sebagainya. Platform yang dirancang menjadi sarana bagi penjual untuk memasarkan barang dan jasa kepada konsumen. Kemudahan belanja *online* berkembang pesat di era ini dan tidak lepas dari dukungan masyarakat khususnya gen Z. Berikut *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi selama tahun 2023:

Tabel 1.1 E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023

E-Commerce	Q1 (juta)	Q2 (juta)
Shopee	158	167
Tokopedia	117	107,2
Lazada	83,2	74,5
Blibli	25,4	27,1
Buka Lapak	18,1	15.6

Sumber: GoodStats.id

Hingga pertengahan 2023, aplikasi belanja Shopee masih mempertahankan dominasi di pasar *e-commerce* Indonesia. Menghimpun data Aditiya (2023), Shopee dikunjungi oleh 158 juta pengunjung pada Q1 2023 dan 167 juta pengunjung pada Q2 2023. Sementara itu, Tokopedia dikunjungi 117 juta orang pada Q1 dan 107,2 juta pada Q2 2023. Dominasi *e-commerce* dalam hal transaksi penjualan barang di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat dibandingkan penjualan secara offline. Pengguna *e-commerce* di Indonesia diproyeksi akan mencapai 244 juta pada 2027 mendatang (Aditiya, 2023).

E commerce menjadi pasar yang mempertemukan penjual dan pembeli didunia maya. Hampir keseluruhan transaksi tradisional sudah dapat diwakili perdagangan didunia maya. Pengalaman pembeli membeli barang dan jasa didunia maya mendorong terciptanya kebiasaan baru didunia ekonomi yang pada satu sisi penjual memanfaatkan dan mengelola baik ekonomi maya terlebih dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin mendukung transaksi antara penjual dan pembeli didunia maya. Walaupun kebiasaan perdagangan secara maya mulai dapat diterima dengan baik, penulis pada kesempatan ini berusaha untuk mengukur loyalitas konsumen dalam berbelanja secara *online* khususnya konsumen generasi Z. Mengapa generasi Z, karena komposisi demografi paling besar pada saat ini merupakan generasi Z dan mengetahui pendapat generasi Z dalam berbelanja dan faktor-faktor pengaruh lainnya memiliki nilai yang signifikan bagi para pengelola/penjual secara online.

Mengetahui faktor-faktor yang membentuk loyalitas konsumen dan tingkat loyalitas konsumen dalam berbelanja secara online menjadi fokus dalam penelitian ini. Masalah yang diangkat adalah: pengaruh kualitas *website*, nilai hedonis, dan persepsi kepercayaan konsumen atas platform e-commerce terhadap loyalitas knsumen dan implikasinya terhadap *e-word of mouth*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas *Website*

Kualitas *website* didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan tentang keunggulan dari *website* tersebut. *Website* adalah sebuah *platform* yang menghadirkan sebuah ruang untuk berkomunikasi atau pesan singkat dimana para pengguna internet bisa menelusuri *Word Wide* dengan memanfaatkan aplikasi browser untuk memperoleh berbagai macam informasi, berita atau untuk kepentingan bisnis (Park, Gretzel, dan Sirakaya, Turk 2007; O'Brien, 2006).

Hansopaheluwakan (2021) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator pada kualitas *website*, diantaranya: 1. Kecepatan dan keterjangkauan situs *web*, 2. Fungsionalitas, 3. Konten, 4. Keamanan, 5. Responsif.

Nilai Hedonis

Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan nilai hedonis sebagai motivasi untuk mencari kesenangan dan menghindari kesengsaraan. Nilai ini dimotivasi oleh keinginan untuk bersenang-senang dan bermain-main.

Albayrak, et al. (2020) menyatakan bahwa nilai hedonis diukur dengan tiga indikator, diantaranya: 1. Aplikasi interaktif, 2. Desain yang menarik, 3. Pengalaman pengguna yang menyenangkan, 4.

2.3 Kepercayaan

Albayrak, et al. (2020) mendefinisikan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan yang membuat konsumen rentan terhadap niat baik penjual *online* setelah mengetahui karakteristik mereka. Karakteristik ini mencerminkan pentingnya kepercayaan dalam membangun hubungan positif antara konsumen dan penjual *online* serta memengaruhi perilaku konsumen dalam bertransaksi *online*.

Albayrak, et al. (2020) mengukur tingkat kepercayaan pelanggan dengan indikator sebagai berikut: 1. Persepsi keamanan dalam menyelesaikan transaksi *online*, 2. Keyakinan terhadap keandalan informasi pribadi, 3. Persepsi kualitas informasi, 4. Reputasi *website*, 5. Keandalan dalam pengiriman barang/jasa sesuai janji.

Loyalitas Pelanggan

Izogo (2017) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai tindakan pembelian berulang secara terus menerus (perilaku yang berkelanjutan dalam mendukung) penyedia layanan telekomunikasi yang dipilih, tanpa dipengaruhi oleh alternatif lain atau usaha pemasaran untuk mengalihkan pelanggan.

Llach, et al. (2013) menggunakan indikator loyalitas pelanggan yaitu: 1. Tingkat retensi pelanggan, 2. Tingkat penggunaan, 3. Rekomendasi, 4. Kepatuhan, 5. Keterlibatan

2.4 Electronic Word of Mouth

Giao, et al. (2020) mendefinisikan EWOM sebagai proses di mana individu menggunakan *platform online* untuk berbagi informasi, ulasan, dan rekomendasi tentang produk atau layanan kepada orang lain.

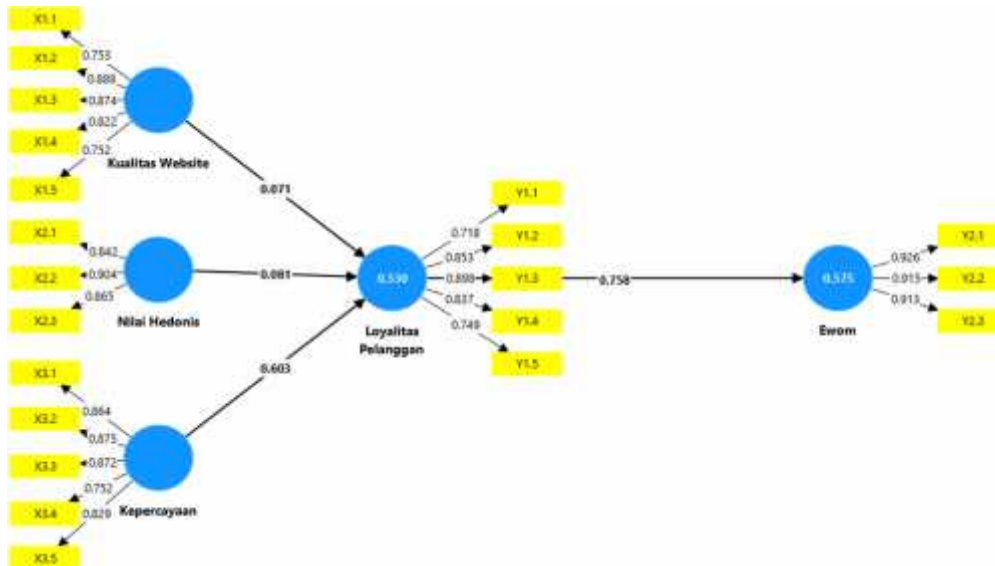
Handayani, PA, dan Nuryakin (2021) menggunakan indikator ewom, yaitu: 1. Jumlah Ulasan dan Rating, 2. Interaksi Sosial, 3. Tingkat Keterlibatan

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dan menggunakan survey kuesioner dalam pengumpulan data dengan menggunakan google form. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang ada di kota Medan. Teknik pengambilan sampling menggunakan teknik *purposive sampling*, skala dalam mengukur instrument penelitian menggunakan skala likert dan teknik analisis data dalam penelitian menggunakan software Smart PLS 3.

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Evaluasi model pengukuran (outer model)



Gambar 4.1 Hasil Pengukuran Model

Evaluasi model pengukuran (outer model) terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas untuk melihat nilai loading factor dari setiap indikator, dimana indikator dikatakan valid ketika memiliki nilai loading factor $\geq 0,7$. Dari tabel 4.1 diketahui bahwa indikator memiliki nilai loading factor diatas 0,7 sehingga indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.1 Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
Kualitas Website	X1.1	0.753	0.700	Valid
	X1.2	0.888	0.700	Valid
	X1.3	0.874	0.700	Valid
	X1.4	0.822	0.700	Valid
	X1.5	0.752	0.700	Valid
Nilai Hedonis	X2.1	0.842	0.700	Valid
	X2.2	0.904	0.700	Valid
	X2.3	0.865	0.700	Valid
Kepercayaan	X3.1	0.864	0.700	Valid
	X3.2	0.875	0.700	Valid
	X3.3	0.872	0.700	Valid
	X3.4	0.752	0.700	Valid
	X3.5	0.829	0.700	Valid
	Y1.1	0.718	0.700	Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
Loyalitas Pelanggan	Y1.2	0.853	0.700	Valid
	Y1.3	0.898	0.700	Valid
	Y1.4	0.837	0.700	Valid
	Y1.5	0.749	0.700	Valid
Ewom	Y2.1	0.926	0.700	Valid
	Y2.2	0.915	0.700	Valid
	Y2.3	0.913	0.700	Valid

(Sumber: SmartPLS 4.0, data diolah, 2024)

Tahap berikutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas. Dari perhitungan menggunakan SmartPLS, didapatkan nilai Cronbach's Alpha dan nilai AVE seperti pada Tabel 4.2 seluruh variabel yang digunakan dinyatakan reliabel karena seluruh nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7 dan nilai AVE di atas 0,5. Pengujian reliabilitas selanjutnya adalah mengevaluasi discriminant validity dengan melihat cross loading dan membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk.

Tabel 4.2 Cronbach Alpha dan AVE

Konstruk Laten	Cronbach alpha	AVE	Indikasi
Kualitas Website (X1)	0.876	0.672	Valid
Nilai Hedonis (X2)	0.840	0.758	Valid
Kepercayaan (X3)	0.894	0.705	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y1)	0.871	0.662	Valid
EWOM (Y2)	0.907	0.843	Valid

(Sumber: SmartPLS 4.0, data diolah, 2024)

Tabel 4.3 Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity

	e-wom	kepercayaan	kualitas website	loyalitas	nilai hedonis	AVE
e-wom	0.918	0.635	0.574	0.758	0.569	0.843
kepercayaan	0.635	0.840	0.81	0.723	0.781	0.705
kualitas website	0.574	0.81	0.820	0.625	0.808	0.672
loyalitas	0.758	0.723	0.625	0.814	0.609	0.662
nilai hedonis	0.569	0.781	0.808	0.609	0.871	0.758

(Sumber: SmartPLS 4.0, data diolah, 2024)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa kriteria validitas diskriminan terbukti terpenuhi yang ditunjukkan bahwa akar kuadrat nilai AVE setiap variabel lebih besar dari nilai korelasi antara variabel yang bersangkutan. Nilai akar kuadrat AVE e-worm lebih besar dari pada semua nilai korelasi e-worm dengan variabel lainnya (0,635; 0,574; 0,758; 0,569). Hal yang sama juga terjadi pada variabel lainnya, dimana akar kuadrat variabel kepercayaan, kualitas website, nilai hedonis, dan loyalitas lebih besar dari masing-masing nilai korelasi antar variabel yang terkait.

4.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Uji kolinearitas penting untuk memastikan bahwa hubungan antar item atau indikator dalam sebuah model tidak melebihi berada pada nilai yang masih ditolerir. Berdasarkan hasil uji Multikolinieraritas indikator memiliki nilai VIF < 5 (Tabel 4.4) sehingga dapat disimpulkan jika data tidak memiliki kolinearitas yang tinggi. Dengan demikian maka penulis melanjutkan analisis data sampai pada tahapan uji hipotesis.

Tabel 4.4 Hasil Uji Kolinearitas

Items	VIF	Items	VIF
X1.1	1.794	Y1.1	1.765
X1.2	3.081	Y1.2	2.45
X1.3	2.915	Y1.3	2.903
X1.4	2.317	Y1.4	2.279
X1.5	1.693	Y1.5	1.932
X2.1	1.835	Y2.1	3.086
X2.2	2.394	Y2.2	3.018
X2.3	1.981	Y2.3	2.829
X3.1	2.642		
X3.2	3.054		
X3.3	2.805		
X3.4	1.643		
X3.5	2.296		

Sumber: olah SmartPLS 4.0 (2024)

Koefisien determinasi (R^2).

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi model structural. Ukuran ini merupakan ukuran akurasi predektif model. Nilai koefisien determinasi 0,75 kategori tinggi, 0,5 kategori moderat, dan 0,2 kategori rendah (Hair et al., 2017)

Tabel 4.5 Hasil R-Square

Variabel	R-square	Klasifikasi
Loyalitas Pelanggan	0.523	Moderat
EWOM	0.573	Moderat

(Sumber: data olah SmartPLS 4.0 (2024))

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan $R^2 = 0,523$ dan ewom $R^2 = 0,573$ berada pada kategori moderat. Artinya nilai koefisien determinasi menggambarkan tingkat akurasi prediktif model pada kategori moderat.

4.4 Pengujian Hipotesis

Penelitian yang menggunakan tingkat kepercayaan 95% sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan (α) = 5% = 0,05. Syarat uji hipotesis signifikan atau tidak dengan menggunakan kriteria sebagai berikut: jika t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel (1,96) dan atau p-value < 0,05 maka uji hipotesis dinyatakan signifikan atau dengan kata lain hipotesis didukung dan sebaliknya.

Tabel 4.6 Data Hasil Pengujian Hipotesis

Path	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation	T Statistics	P value
X1 -> Y1	0.071	0.078	0.091	0.783	0.434
X2 -> Y1	0.081	0.082	0.108	0.749	0.454
X3 -> Y1	0.603	0.595	0.088	6.861	0.000
Y1 -> Y2	0.758	0.758	0.045	16.842	0.000

(Sumber: SmartPLS 4.0, data diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 4.6, penulis menyimpulkan hasil uji hipotesis sebagai berikut:

- 1) Hipotesis satu: Kualitas *Website* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga hipotesis tidak didukung ditunjukkan oleh *p-value* $0,434 > 0,05$.
- 2) Hipotesis kedua: Nilai Hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga hipotesis 2 tidak didukung yang ditunjukkan oleh *p-value* $0,454 > 0,05$.
- 3) Hipotesis ketiga: Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga hipotesis 3 didukung yang ditunjukkan oleh *p-value* $0,000 < 0,05$.
- 4) Hipotesis keempat: variabel loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap ewom, sehingga hipotesis 4 didukung yang ditunjukkan oleh *p-value* $0.000 < 0,05$.

4.5 Pembahasan

1) Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa kualitas *website* tidak ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis pertama ditolak. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Winnie (2014) yang membuktikan bahwa kualitas *website* secara utuh tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara elektronik. Winnie menggunakan kualitas *website* yang terdiri dari 3 dimensi yakni: *website design*, *website contents*, dan *website structure*. *Website design* dan *website structure* tidak berpengaruh terhadap loyalitas elektronik pelanggan, sedangkan *website content* berpengaruh terhadap loyalitas elektronik pelanggan. Mengacu kepada penggunaan indikator dari kualitas *website* pada penelitian ini juga mewakili dimensi dari penelitian Winnie, dimana 2 dari 3 dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas *website* tidak berpengaruh terhadap kualitas *website*. Sehingga penulis menarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan kualitas *website* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara elektronik.

2) Pengaruh Nilai Hedonis Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa nilai hedonis tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis kedua ditolak. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusmarini, dkk. (2020) yang menunjukkan bahwa nilai hedonis tidak berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh aspek emosional atau kesenangan semata. Nilai hedonis bukan menjadi variabel penting bagi konsumen untuk menempatkan loyalitas pada platform sebagai media pembelian.

3) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis ketiga didukung. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Albayrak et al. (2020) dimana dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen yang percaya terhadap platform sebagai media transaksi maka mendorong konsumen untuk melakukan transaksi secara berkelanjutan pada platform tersebut. Kepercayaan yang didapatkan konsumen merupakan sekumpulan pengalaman konsumen dalam bertransaksi dan didukung secara positif melalui referensi yang beredar di dunia sosial.

4) Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap *Ewom*

Dari hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap *ewom*, sehingga hipotesis keempat didukung. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu

Salehnia et al. (2014) yang menemukan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ewom. Kecenderungan konsumen untuk memberitakan hal yang positif kepada orang lain ketika konsumen sudah terbangun kesetiaan terhadap sebuah produk atau layanan.

5. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas *Website* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- b. Nilai Hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- c. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- d. Loyalitas Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Ewom.

2. Saran

Penulis menyadari loyalitas konsumen secara digital dipengaruhi oleh banyak faktor diluar dari 3 variabel yang menjadi titik fokus penulis. Dengan demikian penulis menyarankan untuk mengkaji lebih jauh variabel loyalitas konsumen secara digital dengan menggunakan variabel-variabel penjelas lainnya sehingga mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif kedepan, khususnya meninjau loyalitas konsumen digital dari perspektif nilai-nilai konsumen generasi Z, karakteristik kepribadian konsumen generasi Z. Penulis juga menyarankan untuk memperluas populasi penelitian tidak hanya pada ruang kecil hanya kota Medan.

REFERENSI

- Aditiya, Iip M. 2023. "E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023." <https://goodstats.id/infographic/e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2023-aVFg5>.
- Albayrak, Tahir, Sezer Karasakal, Özge Kocabulut, and Aslihan Dursun. 2020. "Customer Loyalty Towards Travel Agency Websites: The Role of Trust and Hedonic Value." *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism* 21 (1): 50–77. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1619497>.
- Giao, Ha Nam Khanh, Bui Nhat Vuong, and Tran Nhu Quan. 2020a. "Kepuasan Pelanggan: Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Produk Atau Layanan Dapat Memengaruhi Kecenderungan Mereka Untuk Memberikan Ulasan Atau Rekomendasi Positif Melalui EWOM.

- Kepercayaan (Trust): Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Merek, Produk, Atau.” *Uncertain Supply Chain Management* 8 (2): 351–70. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam dan Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.)*. Badan Penerbit - Undip.
- Hair, Joseph F., Marcelo L.D.S. Gabriel, Dirceu da Silva, and Sergio Braga Junior. 2019. “Development and Validation of Attitudes Measurement Scales: Fundamental and Practical Aspects.” *RAUSP Management Journal* 54 (4): 490–507. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-05-2019-0098>.
- Handayani, Dola Fitriha Raras, Retno Widowati PA, and Nuryakin Nuryakin. 2021. “The Influence of E-Service Quality, Trust, Brand Image on Shopee Customer Satisfaction and Loyalty.” *Jurnal Siasat Bisnis* 25 (2): 119–30. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art3>.
- Hansopaheluwakan, Scherly. 2021. “Analysis of E-Service Quality and Website Quality Effect on e-Customer Loyalty through e-Customer Satisfaction (Case Study: Tokopedia).” *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 794 (1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/794/1/012086>.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2008. “If You No Longer Require This Review Copy, Please Return It to Pearson Education and We Will Donate \$1 to Jumpstart for Children Who Need Our Help.” *Ebook of Marketing Management 13th Edition* 1: 662.
- Kusmarini, Resty Anugrah, Ujang Sumarwan, and Megawati Simanjuntak. 2020. “The Effect of Atmosphere Perception, Perceived Value, And Hedonic Value on Consumer Loyalty Through The Service Quality of Warunk Upnormal.” *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* 6 (1): 53–65. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.53>.
- Llach, Josep, Frederic Marimon, María del Mar Alonso-Almeida, and Merce Bernardo. 2013. “Determinants of Online Booking Loyalties for the Purchasing of Airline Tickets.” *Tourism Management* 35: 23–31. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.05.006>.

- Oliver, Richard L. 1999. "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing* 63 (1999): 33.
- Paul Blaise Issock Issock, Mercy Mpinganjira and Mornay Roberts-Lombard. 2020. "Modelling Green Customer Loyalty and Positive Word of Mouth: Can Environmental Knowledge Make the Difference in an Emerging Market?" *International Journal of Emerging Markets* 15 (3): 405–26. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-09-2018-0489>.
- Salehnia, Monireh, Maryam Saki, Alireza Eshaghi, and Nafiseh Salehnia. 2014. "A Model of E-Loyalty and Word-of-Mouth Based on e-Trust in E-Banking Services (Case Study: Mellat Bank)." *8th International Conference on E-Commerce in Developing Countries: With Focus on e-Trust, ECDC 2014*, no. April. <https://doi.org/10.1109/ECDC.2014.6836764>.
- Sugiyono, Yusuf. 2022. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*.
- Winnie, Poh-Ming Wong. 2014. "The Effects of Website Quality on Customer E-Loyalty: The Mediating Effect of Trustworthiness." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 4 (3). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v4-i3/670>.