

Membangun Kepercayaan *Online* Dan Retensi Pelanggan Dalam Belanja *Online*

Luvia Puterima

Universitas Bangka Belitung, Bangka, Indonesia
Email: puterimaluvia@gmail.com

Sumar Sumar

Universitas Bangka Belitung, Bangka, Indonesia
Email: sumarubb001@gmail.com

Abstract

This study intends to investigate the motivational variables contributing to online trust and customer retention in online purchasing, such as the website's design, reliability and perceived simplicity of use. This study analyzed the website's design, reliability, and perceived simplicity of use in online purchasing by collecting data from 197 e-commerce website users applying the deductive approach, quantitative analytical, and purposive sampling methodologies. The research population is users of e-commerce sites in Pangkalpinang City, Bangka Belitung. This research uses Partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) for data analysis via Smart-PLS software. The research's results offer some interesting new information, showing that website reliability is an essential determinant of online trust, followed by perceived simplicity of use. Customer retention, reliability, and perceived simplicity of use have been shown to have substantial mediating effects on online trust. In online purchasing, future study is advised to estimate the motivational variables that have online participation with the value of collaboration and collaborative creation experience in online purchasing.

Keywords: *Customer Involvement, Customer Retention, Reliability, The Design of The Website, Perceived Simplicity of Use*

Abstrak

Penelitian ini bermaksud untuk menyelidiki variabel motivasi yang berkontribusi terhadap kepercayaan *online* dan retensi pelanggan dalam belanja *online*, seperti desain situs web, reliabilitas, dan persepsi kemudahan penggunaan. Penelitian ini menganalisis desain situs web, reliabilitas, dan persepsi kemudahan penggunaan dalam belanja *online* dengan mengumpulkan data dari 197 pelanggan di situs web *e-commerce* menggunakan pendekatan deduktif, metode kuantitatif dan teknik *purposive sampling*. Populasi penelitian adalah para pengguna situs *e-commerce* di Kota Pangkalpinang, Bangka Belitung. Penelitian ini menggunakan *Partial least square structural equation modeling* (PLS-SEM) untuk analisis data melalui perangkat lunak Smart-PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa reliabilitas situs web adalah prediktor kepercayaan *online* yang paling penting, diikuti dengan persepsi kemudahan penggunaan. Retensi pelanggan, reliabilitas, dan persepsi kemudahan penggunaan juga ditemukan memiliki efek mediasi yang besar terhadap kepercayaan *online*. Dalam konteks belanja *online*, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperkirakan variabel motivasi yang memiliki keterkaitan secara *online* dengan nilai kreasi bersama dan pengalaman kreasi bersama dalam belanja *online*.

Kata Kunci: *Keterlibatan Pelanggan, Retensi Pelanggan, Reliabilitas, Desain Situs Web, Persepsi Kemudahan Penggunaan*

1. Pendahuluan

Riset pemasaran baru-baru ini menunjukkan bahwa fokus pada keterlibatan pelanggan dapat menghasilkan peningkatan pangsa pasar, keunggulan kompetitif, keuntungan lebih tinggi, peningkatan nilai konsumen, dan hubungan dengan pelanggan yang lebih kuat ditandai dengan peningkatan keterikatan, loyalitas, kepercayaan, komitmen, dan kepuasan (Wagner et al., 2013; Ijaz et al., 2014; Biswas et al., 2019). Pelanggan yang terlibat aktif dalam proses pemasaran perusahaan lebih cenderung melakukan pembelian dan mengarahkan teman dan keluarga terhadap bisnis dari suatu

perusahaan dengan memberikan umpan balik positif terhadap produk dan layanan yang ada (Pansari & Kumar, 2018).

Keterlibatan pelanggan memainkan peran penting dalam media yang digunakan untuk melakukan interaksi secara *online* (Tak & Gupta, 2021). Interaksi ini merupakan hasil dari faktor pendorong emosional dan utilitarian (Cui et al., 2022). Perdebatan baru-baru ini dalam literatur keterlibatan pelanggan menyatakan bahwa interaksi positif dengan pelanggan di situs web *e-commerce* dapat memberikan hasil yang menguntungkan bagi penyedia layanan situs web *e-commerce* (Li et al., 2021). Hasil yang menguntungkan ini dapat muncul dalam bentuk loyalitas pelanggan (Rizan et al., 2020), niat pembelian kembali pelanggan (Nazir et al., 2023), dan retensi pelanggan. Keterlibatan pelanggan mengandalkan beberapa faktor yang mungkin mencakup interaksi positif dengan situs web, desain situs web yang kreatif dan nyaman, reliabilitas penyedia layanan situs web *e-commerce*, dan kenyamanan menggunakan situs web *e-commerce* (Homsud & Chaveesuk, 2014). Faktor-faktor ini penting untuk melibatkan pelanggan dalam pembelian *online* dan memposting ulasan positif tentang situs web *e-commerce* (Lee et al., 2021).

Tidak hanya itu, teori penggunaan dan kepuasan mengeksplorasi motivasi konsumen untuk menggunakan platform belanja *online*, dengan fokus pada faktor emosional dan utilitarian seperti informasi *online*, perilaku hedonistik, interaksi sosial, dan identitas pribadi (France et al., 2016). Penelitian menyarankan bahwa situs *e-commerce*, jaringan seluler, dan media sosial harus digunakan untuk memahami dan memotivasi konsumen. Studi ini juga menekankan pentingnya kreativitas, keandalan, dan kemudahan penggunaan sebagai faktor kunci dalam memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang.

Selain itu, salah satu fokus utama perusahaan situs web *e-commerce* adalah retensi pelanggan. Hal ini penting karena retensi pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap profitabilitas perusahaan (Al-Graibah & Rawshdeh, 2016); (Quan et al., 2020). Seperti yang dikemukakan oleh (Kodong, 2015), biaya untuk memperoleh pelanggan baru enam kali lebih besar daripada mempertahankan pelanggan lama. (Pauwels & Neslin, 2015) juga sepakat bahwa akuisisi pelanggan untuk toko *online* lebih menantang dibandingkan dengan akuisisi pelanggan untuk toko tradisional. Lebih jauh lagi, pemikiran ilmiah mengenai konsep retensi pelanggan berpendapat bahwa konsep tersebut bervariasi dari satu situasi ke situasi lainnya. Beberapa wawasan ilmiah telah mendefinisikan konsep tersebut dalam kaitannya dengan loyalitas (Kumar et al., 2010); (Ladhari & Leclerc, 2013); (Salloum et al., 2019) sedangkan yang lain mengaitkannya dengan niat pembelian kembali pelanggan (Chiu et al., 2009); (Chen, 2012).

Sebagai tambahan, banyak penelitian yang mengintegrasikan keterlibatan pelanggan dengan faktor-faktor lain untuk menentukan retensi pelanggan di pasar ritel *online*. Sebagian besar penelitian berfokus pada penciptaan nilai konsumen (Mangiaracina et al., 2019); (Abadi et al., 2020), strategi situs web *e-commerce* (Zhang et al., 2021) dan kualitas situs web *e-commerce* (Quan et al., 2020); (Suryani et al., 2020). Meskipun keterlibatan pelanggan telah dibahas secara luas dalam literatur melalui berbagai faktor, formulasi antara desain situs web, reliabilitas dan kemudahan penggunaannya sebagai prediktor pengembangan keterlibatan pelanggan dengan situs web *e-commerce* belum diteliti. Kami mengintegrasikan variabel-variabel ini karena alasan berikut.

Pertama, seperti dilansir dari (Brasel & Gips, 2015), untuk menentukan sifat keterlibatan pelanggan pada situs web *e-commerce*, penting untuk mempertimbangkan desain situs web *e-commerce* sebagai titik kontak pelanggan strategis yang signifikan di mana pengecer dapat menjual barang dan melibatkan pelanggan di dalam aktivitas pembelian barang tersebut. Kedua, menurut (Farivar et al., 2017), pelanggan termotivasi untuk berinteraksi dengan situs web *e-commerce* ketika mereka yakin bahwa situs web *e-commerce* tersebut adalah sumber daya yang dapat diandalkan untuk menemukan dan menilai produk, serta untuk mengirimkan dan membaca evaluasi produk dan layanan tersebut.

Karena persepsi reliabilitas mendorong pelanggan untuk mengirimkan ulasan *online* mereka di *platform* sosial, (Shaheen et al., 2020) menunjukkan bahwa opini tersebut berdampak baik pada tingkat kepercayaan pembeli lain terhadap keputusan pembelian mereka. Ketiga, persepsi kemudahan penggunaan telah diidentifikasi sebagai variabel yang paling penting dan penting untuk dipelajari dalam konteks pembelian *online*. Karena kemudahan penggunaan situs belanja, pelanggan merasa mudah untuk menavigasi dan memilih produk yang mereka cari. Namun, situs web *e-commerce* yang menyulitkan pengguna, cenderung mendapatkan lebih sedikit pengunjung dan lebih sedikit penjualan. Selain itu, peran kepercayaan *online* sebagai mediator untuk memprediksi hubungan antara faktor-faktor yang telah disebutkan sebelumnya dan juga retensi pelanggan semakin memperluas alur diskusi dalam prospek keterlibatan *online* dan retensi pelanggan. Pelanggan yang lebih terlibat dengan situs web *e-commerce* karena kenyamanan, reliabilitas, dan desain kreatifnya kemungkinan besar akan mengembangkan tingkat kepercayaan yang kuat terhadap situs web *e-commerce* (Al-dweeri et al., 2017). Tindakan *online* kemungkinan besar dapat membangun hubungan yang berpengaruh antara pelanggan dengan situs web *e-commerce*, merek layanan, dan organisasi *online*. Hubungan yang merupakan hasil dari faktor emosional dan utilitarian yang berbeda ini membantu situs web *e-commerce* dalam meningkatkan retensi pelanggan. Retensi pelanggan dan pengembangan loyalitas pelanggan merupakan aspek paling menantang dalam belanja *online* karena kehadiran banyak pesaing (Hwang et al., 2014). Namun, para peneliti tidak berkonsentrasi pada penggabungan pandangan terpadu tentang faktor-faktor keberhasilan dalam ritel *online* ke dalam model penelitian yang sistematis. Oleh karena itu, diperlukan penelitian empiris lebih lanjut mengenai aspek-aspek tersebut. Penelitian ini menggunakan variabel kepercayaan *online* yang memediasi hubungan antara desain situs web, reliabilitas, dan persepsi kemudahan penggunaan sebagai faktor motivasi terhadap retensi pelanggan karena penelitian ini mengambil contoh kasus loyalitas yang muncul dari kepercayaan yang diberikan oleh penyedia layanan situs web *e-commerce* yang akan mengukur niat pembelian ulang pelanggan dalam konteks belanja *online*. Dengan demikian, mendefinisikan konsep retensi pelanggan sebagai sejauh mana pelanggan menunjukkan perilaku tertentu berulang kali saat berbelanja *online* dalam situasi tertentu melalui disposisi kognitif dan sikap positif. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas retensi pelanggan dalam konteks niat membeli kembali secara *online* (Eid, 2011; Trivedi & Yadav, 2020).

Perusahaan situs web *e-commerce* harus mengidentifikasi cara mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang, karena hal ini akan menghasilkan lebih banyak keuntungan dan pendapatan (Chen, 2012). Hal ini selanjutnya didukung oleh Chen (2012) yang menyatakan bahwa pelanggan yang puas dengan layanan suatu situs web *e-commerce* tidak hanya membeli kembali dari situs web *e-commerce* yang sama tetapi juga menjadi loyal. Oleh karena itu, konsep loyalitas pelanggan penting untuk mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang mempercayai penyedia layanan situs web *e-commerce* juga merupakan pelanggan tetap (Liu et al., 2020). Penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh salah satu contoh kasus kepercayaan konsumen terhadap produk-produk melalui salah satu *e-commerce*, yaitu Tokopedia sehingga seiring meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk-produk yang dijual disana, pada akhirnya kepercayaan tersebut akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Rahayu, 2021). Selain itu, kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli barang di toko *online*. Hanya pembeli yang memiliki kepercayaan, yang akan berani melakukan transaksi melalui *e-commerce* (Asiati, 2019).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen erat kaitannya dengan retensi pelanggan karena retensi pelanggan akan secara positif mendukung perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas dan keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang yang tentunya sangat diharapkan oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak desain situs web, reliabilitas, dan persepsi kemudahan penggunaan sebagai faktor motivasi yang memiliki keterlibatan terhadap kepercayaan *online* dan retensi pelanggan dalam belanja *online*. Penelitian ini akan menguji pengaruh antara variabel-variabel tersebut dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi berbagai pihak.

2. Literature Review

2.1 Latar Belakang Teori dan Pengembangan Konsep

Teori penggunaan dan kepuasan memberikan penjelasan mendalam tentang motivasi pelanggan untuk menggunakan saluran yang didukung media interaksi *online* (France et al., 2016). Motivasi ini mencakup faktor emosional dan utilitarian, yaitu informasi *online*, hiburan hedonis, interaksi sosial *online*, dan identitas pribadi (France et al., 2016). (Davis Mersey et al., 2010) menguraikan lebih lanjut pengembangan berbagai cara keterlibatan menggunakan teori penggunaan dan kepuasan. Keterlibatan pelanggan mengandalkan berbagai faktor motivasi yang dicari konsumen sebelum berinteraksi dengan situs web *e-commerce* (Vohra & Bhardwaj, 2019). Masifnya penggunaan situs web *e-commerce*, pemasaran seluler, dan pemasaran media sosial mengharuskan penyedia layanan situs web *e-commerce* untuk memahami faktor motivasi dalam berinteraksi dan melibatkan pelanggan *online* (Lee et al., 2021). Penelitian serupa, telah memperluas aksioma teoritis penggunaan dan kepuasan dengan menambahkan kenyamanan dan motivasi moneter dalam konteks pemasaran seluler (Eggert et al., 2018). Selanjutnya, (Buzeta et al., 2020) menambahkan remunerasi dan pemberdayaan untuk memperluas pembahasan teoritis teori penggunaan dan kepuasan. Penelitian ini menambahkan desain situs web (kreativitas), reliabilitas situs web *e-commerce*, dan kemudahan penggunaan situs web *e-commerce* sebagai dimensi dasar keterlibatan pelanggan yang akan membantu penyedia layanan untuk interaksi yang lebih baik dan positif dengan pelanggan mereka.

Keterlibatan pelanggan didefinisikan sebagai pembentukan ikatan yang lebih dalam dan bermakna antara organisasi dan pelanggan (Hamzah et al., 2014). Oleh karena itu, keterlibatan pelanggan juga mengandalkan efikasi diri (France et al., 2016). Misalnya, konsumen menggunakan *platform online* sebagai media pembelian dan interaksi dengan berbagai layanan yang ditawarkan di situs web *e-commerce* (Dash & Chakraborty, 2021). Oleh karena itu, risiko minimum yang diharapkan konsumen dari situs web *e-commerce* akan menunjukkan lebih banyak perilaku keterlibatan dibandingkan dengan mereka yang memiliki efikasi diri yang lebih rendah dan risiko yang lebih besar terkait dengan situs web *e-commerce*. Oleh karena itu, kesesuaian antara orientasi peraturan dan pencapaian tujuan (niat membeli/membeli kembali) penting karena akan meningkatkan ikatan keterlibatan antara penyedia layanan situs web *e-commerce* dan pelanggannya.

Oleh karena itu, penelitian ini memperluas diskusi dengan menyelidiki faktor-faktor yang mendasari keterlibatan pelanggan yang akan meningkatkan kepercayaan *online* dengan situs web *e-commerce*. Tingkat kepercayaan yang kuat akan berkontribusi dalam mengembangkan retensi pelanggan jangka panjang dengan pelanggan mereka. Selain itu, peran mediasi kepercayaan juga penting karena meskipun memiliki reliabilitas, kenyamanan dan desain yang menarik, pelanggan hanya akan meneruskan hubungan mereka dengan penyedia layanan situs web *e-commerce* jika mereka memiliki tingkat kepercayaan yang kuat terhadap penyedia layanan tersebut.

2.2 Pengembangan Hipotesis

Desain Situs Web, Kepercayaan Online, dan Retensi Pelanggan

Desain situs web mengacu pada proses pembuatan situs web yang menggabungkan aspek desain grafis, tata letak halaman web, dan produksi konten yang membantu dalam mengembangkan interaksi positif dengan situs web *e-commerce* (Chiu et al., 2009). Berbagai interaksi membantu perusahaan situs web *e-commerce* untuk mengembangkan tingkat kepercayaan yang kuat di antara pelanggan. Kualitas desain situs web merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan dan retensi pelanggan dalam situs web *e-commerce* (Hsu, 2008); (Murugan & Sudhahar, 2013). Penelitian karya (Li et al., 2015) dan (Quan et al., 2020) berpendapat bahwa desain situs web secara signifikan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan, kepuasan dan penilaian kualitas pengecer situs web *e-commerce*. Demikian pula, niat membeli dipengaruhi secara positif oleh desain situs web (Fajrin, 2022).

Retensi pelanggan mengacu pada niat pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau layanan melalui situs web *e-commerce* yang sama (Shien & Yazdanifard, 2014). Retensi pelanggan dalam situs web *e-commerce* digambarkan sebagai kesediaan pelanggan untuk membeli produk dari pengecer yang sama melalui situs web (Chen, 2012). Kesediaan membeli dari situs web *e-commerce* bergantung pada berbagai faktor, salah satunya adalah desain situs web (Sohaib & Kang, 2015). Desain situs web yang menarik dan kreatif membantu pelanggan untuk terlibat secara positif dengan toko. Pelanggan saat ini mencari desain situs web yang lebih mudah diingat dan menarik yang membantu mereka mengeksplorasi lebih jauh hasil nilai hedonis dan utilitarian (Chen et al., 2019). Retensi pelanggan secara *online* berkontribusi terhadap keuntungan perusahaan dengan menghemat biaya untuk menarik pelanggan baru. Selain itu, pelanggan jangka panjang membeli lebih banyak, menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut, membutuhkan waktu lebih sedikit untuk melakukan pembelian, dan kurang sensitif terhadap harga produk (Lewis, 2004). Selain temuan penelitian sebelumnya, dapat dikatakan bahwa ada berbagai elemen subjektif yang berkontribusi pada kualitas desain situs web yang dapat berdampak pada persepsi pelanggan terhadap merek (Punyatoya et al., 2018). Tidak hanya itu, (Jeon & Jeong, 2017) dan (Quan et al., 2020) menunjukkan bahwa informasi yang ditampilkan di situs web *e-commerce* dapat mempengaruhi tingkat kesenangan pengguna, yang pada gilirannya dapat menyebabkan pembelian kembali dalam jumlah besar. Berdasarkan pembahasan di atas, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1a. Desain situs web secara positif mempengaruhi retensi pelanggan dalam belanja *online*

H1b. Desain situs web secara positif mempengaruhi kepercayaan *online* dalam berbelanja *online*

Reliabilitas, Kepercayaan Online, dan Retensi Pelanggan

Reliabilitas digambarkan sebagai penyediaan layanan/produk yang dijanjikan dalam jangka waktu tertentu dengan rincian yang tepat ditampilkan di situs web *e-commerce*, dan sesuai harapan pelanggan (Lee, 2001). Perusahaan mencoba membangun kepercayaan *online* dan retensi pelanggan dengan menyediakan layanan yang dapat diandalkan (Wong et al., 2008). Layanan yang dapat diandalkan ini dengan kata lain mengembangkan keterlibatan pelanggan positif dengan situs web *e-commerce*. Selain itu, menelepon dan mengirim email kepada pelanggan adalah metode yang efektif untuk mengurangi ketidakpastian di kalangan pelanggan mengenai belanja *online* (Ali et al., 2017). Metode-metode tersebut bertujuan untuk mengembangkan hubungan keterlibatan positif dengan pelanggan sehingga menghasilkan tingkat kepercayaan yang tinggi di antara pelanggan. Reliabilitas suatu produk atau layanan dikaitkan dengan aspek kepercayaan yang berasal dari pengiriman yang akurat dan pemenuhan syarat dan ketentuan pembelian (Chen, 2012); (Nguyen, 2015). (Pratiwi et al., 2021), menyatakan bahwa tingkat reliabilitas yang tinggi dalam hal citra merek yang disukai akan meningkatkan kemungkinan pilihan suatu merek karena kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, sehingga menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar dan mengurangi persaingan pasar. Berbagai penelitian, seperti yang dilakukan oleh (Bastian, 2014) dan (Bernarto et al., 2020) menguatkan pernyataan dengan menunjukkan dampak positif dari citra merek yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Memang benar, kepercayaan adalah elemen utama yang menjadi perhatian pelanggan selama berbelanja *online* (Lee, 2001); (Murugan & Sudhahar, 2013). Berdasarkan pembahasan di atas, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2a. Reliabilitas secara positif mempengaruhi retensi pelanggan dalam belanja *online*

H2b. Reliabilitas secara positif mempengaruhi kepercayaan *online* dalam belanja *online*

Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Online, dan Retensi Pelanggan

Persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana pelanggan menemukan situs web dan bentuk tampilannya mudah diakses dan digunakan. Para peneliti sebelumnya telah melaporkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dianggap sebagai elemen penting untuk mempertahankan pelanggan (Casaló et al., 2008; Kumbhar, 2012; Chen, 2012). Belanja *online* dan kunjungan ke suatu situs web meningkat jika pelanggan menemukan situs web tersebut mudah digunakan (Fayad & Paper, 2015). Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan berdampak positif terhadap pembelian kembali (Murugan & Sudhahar, 2013); (Nguyen, 2015). Kemudahan yang dirasakan pelanggan dalam berbelanja di toko

berbasis web dapat meningkatkan kepercayaan *online* dan retensi pelanggan terkait transaksi pembelian di masa depan (AlQudah Ahmed, 2014); (Jia et al., 2014). Pelanggan menghindari penggunaan situs web *e-commerce* berbasis teknologi yang sulit dipahami. Sebaliknya, mereka akan mencari alternatif yang menyediakan kegiatan yang sama namun lebih mudah dipelajari (Yaobin & Tao, 2007).

Penelitian terbaru, misalnya, (Utami, 2015) dan (Yuen et al., 2022), menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan keduanya memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi niat pembelian kembali pelanggan melalui kepercayaan dalam industri *e-commerce*. Lebih lanjut, (Lie et al., 2022) menemukan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan berdampak positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. Demikian pula (Ramli et al., 2021) mencatat bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaannya sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu sistem atau teknologi, yang pada gilirannya mempengaruhi dan berdampak pada terciptanya loyalitas dalam persepsi konsumen. Oleh karena itu, hipotesisnya sebagai berikut:

H3a. Persepsi kemudahan penggunaan secara positif mempengaruhi retensi pelanggan dalam belanja *online*.

H3b. Persepsi kemudahan penggunaan secara positif mempengaruhi kepercayaan *online* dalam berbelanja *online*.

Peran Mediasi Kepercayaan Online

Kepercayaan mengacu pada harapan satu pihak mengenai motif pihak lain (Porter & Donthu, 2008). Kepercayaan *online* di antara pelanggan adalah bagian penting dari transaksi *e-commerce* (Raman, 2019). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kepercayaan memainkan peran mediasi saat mengukur niat membeli (Schramm-Klein et al., 2016); (Manzoor et al., 2020). Demikian pula, (Sukpanich & Chen, 1999) dan (Caceres & Paparoidamis, 2007) mencatat peran penting kepercayaan sebagai mediator dalam menentukan niat pembelian kembali pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepercayaan *online* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen karena konsumen tidak akan melakukan transaksi dengan situs web *e-commerce* jika mereka tidak mempercayai toko tersebut (Jia et al., 2014); (Alzaidi & Agag, 2022).

Dalam penelitian terbaru, misalnya, (Doong et al., 2008) dan (Boateng & Narteh, 2016), kepercayaan memiliki dampak yang lebih besar dalam mempengaruhi loyalitas konsumen dibandingkan kepuasan. Hasil ini didukung oleh berbagai penelitian (Eid, 2011); (Brilliant & Achyar, 2013) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh sangat baik terhadap loyalitas konsumen. (Maxwell & Garbarino, 2010), (Matute et al., 2016), dan (Juwaini et al., 2022) mempunyai kesimpulan yang sama, yakni kepercayaan meningkatkan loyalitas konsumen. Seperti halnya konsep kepuasan, hubungan antara kepercayaan dan loyalitas telah berkembang menjadi salah satu topik yang paling banyak dibahas dan populer dalam riset pasar. Hal tersebut akan selalu menarik untuk dipahami sepenuhnya bagaimana kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan yang pada akhirnya dapat berdampak pada loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut yang dapat dicapai melalui retensi pelanggan. Berdasarkan pemahaman di atas, hipotesis berikut diajukan:

H4. Kepercayaan *online* secara positif mempengaruhi retensi pelanggan dalam belanja *online*

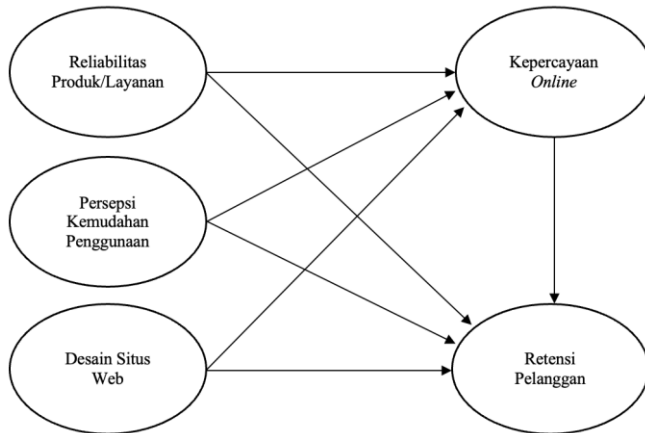
H5a. Kepercayaan *online* memediasi hubungan antara desain situs web dan retensi pelanggan dalam belanja *online*

H5b. Kepercayaan *online* memediasi hubungan antara reliabilitas dan retensi pelanggan dalam belanja *online*

H5c. Kepercayaan *online* memediasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan retensi pelanggan dalam belanja *online*.

Berikut ini kerangka pikir pada penelitian ini yang diilustrasikan pada Gambar 1.

Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian



Sumber : Peneliti, 2023

3. Metodologi Penelitian

Desain penelitian didasarkan pada filosofi penelitian positivis. Sifat penelitian ini adalah *cross-sectional* karena data dikumpulkan pada beberapa waktu dan dari beberapa responden. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deduktif. Data dikumpulkan dari responden yang menggunakan berbagai variasi situs web *e-commerce* yang berdomisili di Kota Pangkalpinang, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Studi ini merancang kriteria eksklusi dimana hanya responden yang pernah terlibat/pernah membeli produk/layanan dalam belanja *online* yang akan diminta mengisi kuesioner. Studi ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk mengambil sampel potensial dari kumpulan populasi yang ada di Kota Pangkalpinang. Sebagai bagian dari penelitian kuantitatif, kuesioner diberikan kepada 197 partisipan yang menggunakan berbagai situs web *e-commerce*, yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Setiap kuesioner mewakili variabel yang diteliti sesuai dengan operasional variabel nya. Kueasioner disebarikan kepada partisipan dalam bentuk *google form* melalui berbagai sarana media sosial seperti WhatsApp. Durasi pengisian diperkirakan berkisar antara 5–10 menit.

Pengembangan kuesioner dibagi menjadi dua bagian, mencakup karakteristik demografi responden dan persepsi pelanggan situs web *e-commerce*. Bagian A mengumpulkan informasi tentang jenis kelamin, umur, pendidikan, pengalaman belanja online, dan pengalaman penggunaan internet peserta. Bagian B mencatat persepsi pelanggan online mengenai desain situs web, reliabilitas, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan online dan retensi pelanggan. Berikut adalah definisi operasional variabel penelitian yang dikembangkan sesuai dengan definisi dan konsep yang telah dikumpulkan peneliti dan ditampilkan di tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Sumber
	Variabel Independen		
	Desain Situs Web	Proses pembuatan situs web yang melibatkan elemen desain grafis, tata letak halaman web, dan produksi konten yang membantu membuat situs web <i>e-commerce</i> berfungsi dengan baik dan dapat menciptakan interaksi positif.	(Chiu et al., 2009)
1	Reliabilitas	Penyediaan layanan atau produk yang dijanjikan dalam jangka waktu tertentu dengan rincian yang tepat yang ditampilkan di situs web <i>e-commerce</i> dan sesuai harapan pelanggan.	(Lee, 2001)
	Persepsi Kemudahan Penggunaan	Persepsi sejauh mana pelanggan menemukan situs web dan bentuk tampilannya mudah diakses dan digunakan.	(AlQudah Ahmed, 2014)

No	Variabel	Definisi	Sumber
2	Variabel Mediasi Kepercayaan <i>Online</i>	Harapan satu pihak mengenai motif pihak lain dan merupakan bagian penting dalam mempengaruhi transaksi pelanggan.	(Chang et al., 2013)
3	Variabel Dependen Retensi Pelanggan	Kesediaan pelanggan untuk membeli produk dari pengecer yang sama melalui situs web.	(Chen, 2012)

Sumber : data diolah penulis, 2023

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial least square structural equation modeling* (PLS-SEM) yang disebut juga dengan analisis jalur. Pengolahan data dengan metode PLS-SEM ini menggunakan perangkat lunak Smart-PLS dengan penilaian model pengukuran dan penilaian model struktural. Penilaian model pengukuran menyelidiki hubungan antara variabel yang terukur dan variabel laten. Sementara itu, penilaian model struktural menyelidiki hubungan antar variabel laten. Dapat dikatakan, variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan dapat diukur melalui indikator-indikator pembentuk variabel tersebut (Hair Jr et al., 2017). Uji persyaratan dalam penelitian diselidiki melalui validitas konvergen, diskriminan dan reliabilitas. Selanjutnya, pengujian hipotesis melalui metode *bootstrapping* untuk mendapatkan nilai pengaruh langsung dan tidak langsung dari hipotesis yang telah dibuat.

SMART-PLS dapat dituliskan sebagai berikut (Fornell & Bookstein, 1982).

$$E(\eta|\xi) = \beta^* \eta + \Gamma \xi$$

dimana $\eta = (\eta_1, \eta_2, \dots, \eta_m)$ dan $\xi = (\xi_1, \xi_2, \dots, \xi_n)$ adalah vektor kriteria yang tidak teramati dan variabel penjelas, $\beta^* (m \times m)$ adalah matriks parameter koefisien (dengan nol di diagonal) untuk η , dan $\Gamma (m \times n)$ adalah matriks parameter koefisien untuk ξ . Sedangkan, persamaan matematis model pengukuran (*outer model*) dengan menggunakan prosedur *PLS Algorithm* untuk menguji validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut (Fornell & Bookstein, 1982).

$$\begin{aligned} y &= \Lambda_y \eta + \epsilon \\ x &= \Lambda_x \xi + \delta \end{aligned}$$

dimana $y' = (y_1, y_2, \dots, y_p)$ dan $x' = (x_1, x_2, \dots, x_q)$ adalah kriteria yang diamati dan variabel penjelas, masing-masing, $\Lambda_y (p \times m)$ and $\Lambda_x (q \times n)$ matriks regresi yang sesuai, ϵ dan δ adalah vektor sisa.

4. Hasil dan Pembahasan

Setelah berhasil mengumpulkan 197 hasil jawaban responden peneliti mengklasifikasikan kelompok atau karakteristik responden seperti yang ditampilkan pada tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik demografi responden

Karakteristik Responden		Jumlah (%)
Jenis Kelamin	Pria	61 (31.0)
	Wanita	136 (69.0)
Umur	Di bawah 19 tahun	39 (19.8)
	19 - 24 tahun	147 (74.6)
	25 - 34 tahun	4 (2.0)
	35 - 44 tahun	3 (1.5)
	Di atas 44 tahun	4 (2.0)

Karakteristik Responden		Jumlah (%)
Pendidikan	SD	2 (1.0)
	SMP	1 (0.5)
	SMU atau Sederajat	165 (83.8)
	Diploma (D3-D4)	2 (1.0)
	Sarjana (S1)	26 (13.2)
	Pascasarjana (S2-S3)	1 (0.5)
Pengalaman Belanja Online	1-2 kali	7 (3.6)
	3-5 kali	26 (13.2)
	6-10 kali	164 (83.2)
Pengalaman Menggunakan Internet	1-2 tahun	2 (1.0)
	3-4 tahun	18 (9.1)
	5-6 tahun	71 (36.0)
	7-10 tahun	106 (53.8)

Sumber : data diolah penulis, 2023

Sebanyak 197 tanggapan digunakan untuk analisis data. Ukuran sampel ini dianggap memadai berdasarkan saran (Backhaus et al., 2021) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang dapat ditoleransi sebaiknya lebih dari 100 kasus. Seperti terlihat pada Tabel 2, 69,0% responden adalah perempuan dan 31,0% adalah laki-laki; diantaranya sudah menempuh pendidikan di SD sebesar 1,0%, SMP 0,5%, SMU atau sederajat 83,8%, Diploma (D3-D4) 1,0%, Sarjana (S1) 13,2%, dan Pascasarjana (S2-S3) 0,5%. Delapan puluh tiga persen responden telah berbelanja *online* enam hingga sepuluh kali, sementara 53,8% pembeli *online* adalah pengguna internet selama tujuh hingga sepuluh tahun terakhir, sedangkan sebagian yang lain sudah menggunakan internet selama 1-6 tahun.

Kemudian terhadap hasil jawaban responden dilakukan uji validitas dan reliabilitas dan menghasilkan hasil seperti yang dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Konstruksi reliabilitas, Cronbach's alpha, CR dan AVE dari variabel laten

	Mean	Loadings
Desain Situs Web diadaptasi dari (Chiu et al., 2009) $\alpha = 0.748$, CR = 0.839, AVE = 0.565		
Secara teknis, situs website <i>E-commerce</i> berjalan dengan sangat baik	4.178	0.743
Situs web lain (terdapat jual-beli) yang pernah saya kunjungi secara visual, mirip dengan situs web <i>E-commerce</i>	3.838	0.749
Situs web <i>E-commerce</i> mudah digunakan	4.36	0.752
Situs web <i>E-commerce</i> dengan jelas menunjukkan bagaimana saya dapat menghubungi atau berkomunikasi dengannya	4.147	0.763
Reliabilitas diadaptasi dari (Lee, 2001) $\alpha = 0.788$, CR = 0.863, AVE = 0.612		
Penjual di dalam situs web <i>E-commerce</i> konsisten dalam melakukan usahanya	3.858	0.744
Penjual dalam situs web <i>E-commerce</i> menunjukkan perhatian yang tulus dalam memecahkan masalah pelanggan	3.665	0.762
Transaksi dengan situs web <i>E-commerce</i> bebas error (kesalahan)	3.264	0.765
Situs web <i>E-commerce</i> memiliki keamanan yang cukup baik	3.69	0.852
Persepsi Kemudahan Penggunaan diadaptasi dari (AlQudah Ahmed, 2014) $\alpha = 0.705$, CR = 0.837, AVE = 0.632		
*Saya tidak melakukan kesalahan saat berbelanja di situs web <i>E-commerce</i>	3.741	0.489
Berinteraksi dengan situs web <i>E-commerce</i> seringkali menyenangkan	3.863	0.735
Saya tidak perlu sering-sering membaca panduan pengguna saat	3.635	0.784

	Mean	Loadings
<i>berbelanja di situs web E-commerce</i>		
Berinteraksi dengan situs web <i>E-commerce</i> tidak memerlukan banyak usaha mental	3.863	0.86
Kepercayaan <i>online</i> diadaptasi dari (Chang et al., 2013) $\alpha = 0.867$, CR = 0.910, AVE = 0.716		
Saya merasa aman dalam bertransaksi dengan situs web <i>E-commerce</i>	3.792	0.805
Saya yakin situs web <i>E-commerce</i> dapat melindungi privasi saya	3.624	0.859
*Saya memilih situs web <i>E-commerce</i> yang menurut saya jujur	4.132	0.594
Saya merasa situs web <i>E-commerce</i> akan memberikan pelayanan yang baik kepada saya	3.944	0.835
Saya merasa situs web <i>E-commerce</i> dapat dipercaya	3.802	0.883
Retensi Pelanggan diadaptasi dari (Chen, 2012) $\alpha = 0.796$, CR = 0.880, AVE = 0.710		
Saya bermaksud untuk terus berbelanja secara <i>online</i> menggunakan situs web <i>E-commerce</i> daripada menghentikan penggunaannya	3.792	0.84
Niat saya adalah terus berbelanja secara <i>online</i> daripada berbelanja secara tradisional	3.315	0.846
Jika saya bisa, saya ingin terus berbelanja <i>online</i> sebanyak mungkin	3.553	0.841
<i>Note</i> : indikator yang dengan tanda bintang dihapus karena memiliki nilai di bawah 0,60		

Sumber : data diolah penulis, 2023

Yang pertama dilakukan untuk melakukan analisis psikometrik terhadap ukuran konstruk dalam hal validitas dan reliabilitasnya, sedangkan yang kedua dilakukan untuk memeriksa kekuatan hubungan yang dihipotesiskan.

Dalam model pengukuran, reliabilitas, validitas konvergen dan validitas diskriminatif dari konstruk dinilai. *Alpha Cronbach* dan reliabilitas komposit (CR) digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas konsistensi internal. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3 yang menjelaskan model pengukuran, nilai untuk kedua ukuran melebihi nilai ambang batas 0,70, sehingga dapat disimpulkan reliabilitas yang memadai (Hair Jr et al., 2021). Sementara itu, validitas konvergen diukur untuk mengetahui apakah muatan item pengukuran berada di atas 0,60, dan nilai rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) melampaui 0,50. Dalam penelitian ini, kedua persyaratan terpenuhi (yaitu muatan item berkisar antara 0.735 dan 0.883 dan AVE berkisar antara 0.565 dan 0.716). Dengan demikian, hasil ini menegaskan validitas konvergen dari ukuran konstruk yang digunakan (Baumgartner & Homburg, 1996); (Hair Jr et al., 2021).

Validitas diskriminan dievaluasi dengan memverifikasi apakah akar kuadrat AVE lebih tinggi dari koefisien korelasi antarkonstruksi dan apakah rasio heterotrait-monotrait (HTMT) kurang dari 0,85, seperti yang disarankan oleh (Roemer et al., 2021). Tabel 4 melaporkan bahwa koefisien korelasi bervariasi antara 0.625 dan 0.854, dan akar kuadrat AVE melebihi nilai tersebut (Bagozzi, 1981). Hasil ini menetapkan validitas diskriminan.

Tabel 4. *Discriminant validity (HTMT)*

Variabel	1	2	3	4	5
(1) Desain situs web					
(2) Kepercayaan <i>online</i>	0.677				
(3) Persepsi kemudahan penggunaan	0.765	0.826			
(4) Reliabilitas	0.729	0.854	0.717		
(5) Retensi pelanggan	0.625	0.676	0.627	0.638	

Sumber : data diolah penulis, 2023

Model struktural dinilai dengan menghitung koefisien determinasi (R^2) dan koefisien jalur melalui prosedur *bootstrapping* terhadap 1000 sampel ulang.

Tabel 5 dan Gambar 2 menunjukkan bahwa desain situs web memiliki dampak yang signifikan terhadap retensi pelanggan dalam belanja *online* ($\beta_1 = 0.215$, t -statistik 3.075, $p < 0,05$); karenanya, H1a didukung sehingga desain situs web memiliki hubungan yang penting dengan retensi pelanggan. Akan tetapi, desain situs web tidak memiliki hubungan penting dengan kepercayaan *online* dalam belanja *online* ($\beta_2 = 0.099$, t -statistik 1.533, $p > 0,05$), yang menandakan bahwa H1b tidak didukung.

Tabel 5. Hubungan dengan retensi pelanggan dan kepercayaan *online*

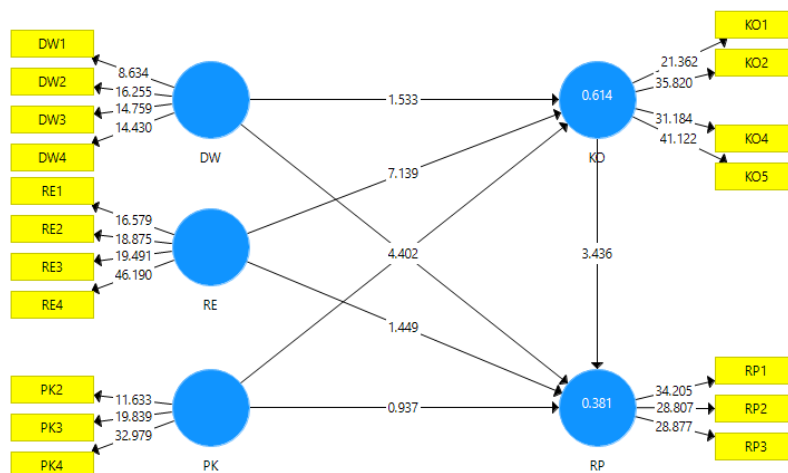
Hubungan	Beta	t -statistik	P values	Hasil
H1a Desain Situs Web -> Retensi Pelanggan	0.215	3.075	0.002*	Didukung
H1b Desain Situs Web -> Kepercayaan <i>Online</i>	0.099	1.533	0.126	Tidak didukung
H2a Reliabilitas -> Retensi Pelanggan	0.123	1.449	0.148	Tidak didukung
H2b Reliabilitas -> Kepercayaan <i>Online</i>	0.478	7.139	0.000*	Didukung
H3a Persepsi Kemudahan Penggunaan -> Retensi Pelanggan	0.093	0.937	0.349	Tidak didukung
H3b Persepsi Kemudahan Penggunaan -> Kepercayaan <i>Online</i>	0.336	4.402	0.000*	Didukung
H4 Kepercayaan <i>Online</i> -> Retensi Pelanggan	0.296	3.436	0.001*	Didukung

Note : * $p < 0.05$

Sumber : data diolah penulis, 2023

Selanjutnya, reliabilitas berdampak negatif terhadap retensi pelanggan dalam belanja *online* ($\beta_3 = 0.123$, t -statistik 1.449, $p > 0,05$), sehingga tidak mendukung H2a. Akan tetapi, reliabilitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan *online* dalam belanja *online* ($\beta_4 = 0.478$, t -statistik 7.139, $p < 0.05$), yang menunjukkan bahwa H2b didukung. Pemeriksaan lebih lanjut terhadap keterkaitan antara persepsi kemudahan penggunaan dan retensi pelanggan dalam belanja *online* menghasilkan hasil dimana $\beta_5 = 0.093$, dengan nilai t -statistik 0.937 pada $p > 0,05$. Oleh karena itu, H3a tidak didukung. Di lain sisi, persepsi kemudahan penggunaan memiliki hubungan positif dengan kepercayaan *online* ($\beta_6 = 0.336$, nilai t -statistik 4.402, $p < 0,05$), mendukung H3b seperti yang diharapkan. Selain itu, H4, yang mengemukakan bahwa kepercayaan *online* berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan dalam belanja *online* juga didukung ($\beta_7 = 0.296$, nilai t -statistik 3.436, $p < 0,05$). R^2 penelitian ini dapat ditoleransi (yaitu kepercayaan *online* 0.608 dan retensi pelanggan 0.368) karena melebihi 0,10, ambang batas yang ditetapkan oleh (Hoyle, 1995).

Gambar 2. Hasil hipotesis



Sumber : data diolah penulis, 2023

Analisis jalur pengaruh tidak langsung desain situs web, reliabilitas, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap retensi pelanggan dalam belanja *online* yang dimediasi melalui kepercayaan *online* disajikan pada Tabel 6. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode bootstrapping dengan pendekatan PLS-SEM. Bertentangan dengan ekspektasi, pengaruh tidak langsung desain situs web terhadap retensi pelanggan melalui kepercayaan *online* dalam belanja *online* tidak signifikan ($p > 0,05$). Dengan demikian, dapat diduga bahwa kepercayaan *online* tidak memediasi hubungan antara desain situs web dan retensi pelanggan. Oleh karena itu, H5a tidak didukung karena desain situs web tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap retensi pelanggan dalam belanja *online* melalui kepercayaan *online*. Tabel 6 menyajikan hasil mediasi.

Tabel 6. Hasil Mediasi

Hubungan	Beta	t-statistik	P values	Hasil
H5a Desain situs web → Kepercayaan <i>online</i> → Retensi pelanggan	0.029	1.361	0.174	Tidak didukung
H5b Reliabilitas → Kepercayaan <i>online</i> → Retensi pelanggan	0.141	3.182	0.002*	Didukung
H5c Persepsi kemudahan penggunaan → Kepercayaan <i>online</i> → Retensi pelanggan	0.099	2.678	0.008*	Didukung

Note: * $p < 0.05$

Sumber : data diolah penulis, 2023

Pengujian pengaruh tidak langsung reliabilitas terhadap retensi pelanggan melalui kepercayaan *online* dalam belanja *online* menghasilkan hubungan yang signifikan ($p < 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan *online* memediasi hubungan antara reliabilitas dan retensi pelanggan dalam belanja *online*. Akibatnya, H5b didukung. Untuk lebih spesifiknya, meskipun reliabilitas tidak memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap retensi pelanggan, tetapi ketika hubungan di antara keduanya dimediasi melalui kepercayaan *online*, dampak tidak langsungnya signifikan.

Selanjutnya, H5c diuji untuk memeriksa apakah kepercayaan *online* memediasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan retensi pelanggan saat berbelanja *online*. Pengaruh tidak langsung dari persepsi kemudahan penggunaan terhadap retensi pelanggan melalui kepercayaan *online* adalah signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan *online* memediasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan retensi pelanggan. Dengan demikian, H10 didukung. Hubungan langsung antara persepsi kemudahan penggunaan dan retensi pelanggan adalah tidak signifikan, dan ketika hal ini dimediasi melalui kepercayaan *online*, dampak tidak langsungnya ternyata signifikan.

Diskusi temuan

Pembahasannya adalah sebagai berikut: pertama, temuan mengungkapkan bahwa desain situs web memiliki hubungan penting dengan retensi pelanggan dalam lingkungan situs web *e-commerce*. Pelanggan pertama kali terlibat dengan situs web *e-commerce* melalui berbagai interaksi. Interaksi ini akan meningkatkan peluang retensi pelanggan dengan situs web *e-commerce*. Temuan penelitian ini mengungkapkan wawasan signifikan di mana desain situs web secara positif meningkatkan peluang retensi pelanggan dalam konteks belanja *online*, tetapi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan *online* di antara pelanggan. Hasil ini menandakan bahwa pelanggan sangat menghargai kemudahan navigasi situs web *e-commerce* dan cara mereka menghubungi atau berkomunikasi dengan situs tersebut untuk melakukan pembelian ulang secara *online*.

Oleh karena itu, temuan ini tidak mendukung H1b. Hasil ini tidak mendukung temuan penelitian sebelumnya bahwa memiliki desain situs web yang menarik dapat meningkatkan kepercayaan *online* dibuktikan dari penelitian (Wibowo et al., 2019) yang menunjukkan desain situs web berpengaruh

signifikan terhadap kepercayaan *online*. Dapat disimpulkan, penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik visual sebuah situs web tidak mempengaruhi kepercayaan *online* pelanggan pada lokasi yang telah dipilih penulis sehingga menandakan bahwa pelanggan tidak memiliki kepercayaan yang kuat hanya dengan melihat desain situs web, terutama dalam hal pelayanan yang baik, privasi dan rasa aman saat berbelanja di situs web tersebut.

Kedua, reliabilitas mengungkap pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan *online* dalam belanja *online*. Hal ini menunjukkan bahwa transaksi bebas kesalahan, serta jaminan keamanan yang memadai, meningkatkan reliabilitas situs web *e-commerce* yang juga akan meningkatkan ikatan keterlibatan positif pelanggan (Albarq, 2021), karena pelanggan situs web *e-commerce* melihat risiko rendah dalam hal pengiriman, pembayaran, pelanggaran informasi dan lain-lain dengan pengecer *online* dibandingkan dengan pengecer tradisional. Oleh karena itu, pelanggan situs web *e-commerce* mungkin cenderung berurusan dengan penjual di situs web *e-commerce*, yang mereka anggap dapat diandalkan. Akan tetapi, pada penelitian ini ditemukan juga hasil yang tidak konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa persepsi positif pelanggan mengenai reliabilitas penjual *online* menyebabkan retensi pelanggan (Murugan & Sudhahar, 2013); (Li et al., 2015). Faktanya, reliabilitas pada penelitian ini mengungkap pengaruh yang tidak signifikan terhadap retensi pelanggan sehingga meskipun situs web *e-commerce* memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, hal itu tidak berpengaruh dalam meningkatkan retensi pelanggan seperti penelitian sebelumnya.

Ketiga, temuan ini tidak memberikan hubungan yang signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan dan retensi pelanggan dalam belanja *online*. Oleh karena itu, H3a tidak didukung. Kenyamanan adalah motivasi lain bagi pelanggan seperti yang didukung oleh teori penggunaan & kepuasan yang melibatkan pelanggan secara positif untuk tetap menggunakan situs web *e-commerce* untuk waktu yang lama (Tam & Ho, 2006). Ikatan keterlibatan jangka panjang ini sekali lagi didasarkan pada tingkat kepercayaan dengan penyedia layanan situs web *e-commerce* yang diakses dengan menghabiskan waktu bersama situs web tersebut melalui berbagai interaksi (Harrigan et al., 2017). Selanjutnya, H3b, yang berpendapat bahwa faktor ini mempengaruhi kepercayaan *online* dalam belanja *online*, didukung. Alasan yang mungkin untuk hal ini adalah karena berinteraksi dengan toko *online* sering kali menyenangkan dan tidak melibatkan banyak usaha mental. Pelanggan tidak perlu sering-sering membaca buku petunjuk saat berbelanja di toko *online*. Kemudahan belanja *online* ini berkontribusi pada peningkatan kepercayaan *online*. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan kontributor signifikan terhadap kepercayaan *online* (Kumbhar, 2012); (Murugan & Sudhahar, 2013); (Li et al., 2015).

Terakhir, efek mediasi kepercayaan *online* pada hubungan desain situs web, reliabilitas, dan persepsi kemudahan penggunaan dengan retensi pelanggan dalam belanja *online* dieksplorasi lebih lanjut masing-masing dalam H5a, H5b, dan H5c. H5a, yang menyatakan bahwa kepercayaan *online* memediasi hubungan antara desain situs web dan retensi pelanggan dalam belanja *online*, tidak didukung. Penjelasan yang mungkin untuk hasil yang tidak signifikan ini adalah, meskipun desain situs web mempengaruhi retensi pelanggan secara langsung, hal ini tidak dianggap sebagai faktor penting dalam mempengaruhi retensi pelanggan dalam belanja *online* jika dimediasi oleh kepercayaan *online*, khususnya di Bangka.

Untuk H5b, temuan mengungkapkan bahwa kepercayaan *online* memediasi hubungan antara reliabilitas dan retensi pelanggan dalam belanja *online*. Alasan yang mungkin untuk hasil yang signifikan ini adalah reliabilitas produk atau layanan di situs web *e-commerce* dikaitkan dengan aspek kepercayaan yang berasal dari pengiriman yang akurat dan pemenuhan syarat dan ketentuan terkait pembelian, dan kepercayaan adalah elemen utama yang menjadi perhatian pelanggan selama berbelanja *online* (Nguyen, 2015); (Murugan & Sudhahar, 2013). Oleh karena itu, pengecer *online* terus berupaya membangun kepercayaan dan retensi pelanggan dengan menyediakan layanan belanja

online yang andal. Demikian pula, temuan ini menyimpulkan bahwa kepercayaan *online* secara signifikan memainkan peran dalam memediasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan retensi pelanggan, sehingga mendukung H5c. Kemungkinan alasan di balik hal ini adalah ketika pelanggan merasa belanja *online* itu mudah, kepercayaan mereka akan meningkat, sehingga membuat mereka lebih cenderung melakukan pembelian berulang di toko dan pada akhirnya meningkatkan retensi pelanggan secara *online* (Jia et al., 2014).

5. Simpulan

Penelitian ini memberikan kontribusi pada bidang pengetahuan dengan mengkaji hubungan antara desain situs web, reliabilitas, dan kemudahan penggunaan sebagai faktor motivasi keterlibatan pelanggan dimediasi oleh variabel kepercayaan online terhadap retensi pelanggan yang tidak hanya membantu dalam mengembangkan kepercayaan pelanggan yang kuat selama belanja online, namun juga akan tersalurkan dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Kedua, peneliti telah menyelidiki secara empiris peran mediasi kepercayaan online antara faktor keterlibatan pelanggan dan retensi pelanggan. Ketiga, penelitian ini telah memberikan wawasan praktis bagi para praktisi untuk mengaktifkan kepercayaan online yang merupakan respons terhadap faktor motivasi keterlibatan pelanggan yang terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan retensi pelanggan di kalangan konsumen.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan reliabilitas dan kemudahan penggunaan adalah hal yang paling penting bagi keterlibatan pelanggan dengan situs web e-commerce terhadap kepercayaan online, bahwa keterlibatan positif dengan situs web e-commerce secara signifikan mengembangkan kepercayaan online di antara pelanggan yang akan membantu meningkatkan retensi pelanggan dalam konteks online. Kasus dalam poin ini berarti bahwa desain situs web yang nyaman, andal, dan menarik menghilangkan beberapa tantangan yang dihadapi pelanggan saat berinteraksi dengan layanan online di situs web e-commerce. Tantangan-tantangan ini menghilangkan risiko peralihan dari situs web e-commerce. Pelanggan meskipun memiliki situs web e-commerce yang menarik dan kemudahan dalam mengoperasikan situs web e-commerce akan menghindari berbelanja jika unsur kepercayaan antara kedua belah pihak kurang atau tidak ada sama sekali. Selain itu, penyedia layanan di situs web e-commerce untuk meningkatkan reliabilitas situs web dan menggabungkan fitur-fitur menarik dan unik dengan kemudahan penggunaan. Pelanggan paling tertarik pada situs web e-commerce yang menyediakan fitur ini. Fitur-fitur ini akan membantu pengelola situs web e-commerce untuk menciptakan motivasi tingkat tinggi di antara pelanggan untuk terlibat dengan situs web e-commerce.

Keterbatasan dan rekomendasi di masa mendatang

Karena penelitian ini menggunakan kuesioner survei penilaian mandiri untuk mengumpulkan data sehingga menyoroti potensi bias dalam tanggapan. Hal ini juga menyarankan bahwa penelitian masa depan harus mempertimbangkan metode pengumpulan data yang berbeda, seperti menggunakan penilaian supervisor dan karyawan, atau mereka dapat melakukan wawancara untuk pengumpulan data. Studi ini juga menekankan pentingnya desain yang berpusat pada pengguna dan penciptaan nilai bersama dalam memahami loyalitas pelanggan, kualitas layanan, dan retensi pelanggan. Hal ini juga mengevaluasi pengaruh berbagai dimensi desain web, seperti produk, warna, teks, dan tata letak, terhadap belanja online. Selain itu, penelitian di masa depan dapat mempertimbangkan mediator lain seperti keamanan elektronik pelanggan dan kepuasan elektronik, yang mungkin memberikan pemahaman lebih dalam tentang retensi pelanggan.

6. Daftar Pustaka

Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of customer value and experiential marketing to customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable (case study on gojek makassar consumers). *The Asian Journal of Technology Management*, 13(1), 82–97.

- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>
- Al-Graibah, O. B. H., & Rawshdeh, Z. A. A. (2016). Factors Influencing Service Recovery Performance. *International Conference on Post-Graduate Research, At Penang, Malaysia*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/311875067>.
- Albarq, A. N. (2021). The Effect of Brand Perceptions on Repurchase When Using the E-commerce Website for Shopping. *Jindal Journal of Business Research*, 10(1), 77–89. <https://doi.org/10.1177/22786821211000226>
- Algandi, A., Brika, S. K. M., Laamari, I., & Chergui, K. (2021). CRM system and potential customer loyalty trends: Some evidence of customer engagement. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 8(5), 44–52. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2021.05.005>
- Ali, M., Asmi, F., Rahman, M. M., Malik, N., & Ahmad, M. S. (2017). Evaluation of E-service quality through customer satisfaction (A case study of FBR E-taxation). *Open Journal of Social Sciences*, 5(9), 175–195.
- AlQudah Ahmed, A. (2014). Accepting Moodle By Academic Staff At the University of Jordan : Applying and Extending Tam in Technical Support Factors. *European Scientific Journal*, 10(18), 183–200.
- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Baharun, R., Alsharif, Y. H., & Abuhassna, H. (2021). A Bibliometric Analysis of Neuromarketing: Current Status, Development and Future Directions. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Business Sciences*, 11(3), 828–847.
- Alzaidi, M. S., & Agag, G. (2022). The role of trust and privacy concerns in using social media for e-retail services: The moderating role of COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(March), 103042. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103042>
- Asiati, D. I. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kepercayaan terhadap pembelian Online. *Mbia*, 18(3), 1–11. <https://doi.org/10.33557/mbia.v18i3.677>
- Backhaus, K., Erichson, B., Gensler, S., Weiber, R., Weiber, T., & others. (2021). Multivariate analysis. *Springer Books*.
- Bagozzi, R. P. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 375–381.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139–161.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Biswas, K. M., Nusari, M., Ghosh, A., & others. (2019). The influence of website service quality on customer satisfaction towards online shopping: The mediating role of confirmation of expectation. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 5(6), 7–14.
- Boateng, S. L., & Narteh, B. (2016). Online relationship marketing and affective customer commitment--The mediating role of trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 21, 127–140.
- Brasel, S. A., & Gips, J. (2015). Interface Psychology: Touchscreens Change Attribute Importance, Decision Criteria, and Behavior in Online Choice. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 534–538. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0546>
- Brilliant, M. A., & Achyar, A. (2013). The Impact of Satisfaction and Trust on Loyalty of E-

- Commerce Customers. *ASEAN Marketing Journal*, 5(1), 4.
- Buzeta, C., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2020). Motivations to use different social media types and their impact on consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Interactive Marketing*, 52(1), 79–98.
- Caceres, R. C., & Papparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 836–867.
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinal, M. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers in Human Behavior*, 24(2), 325–345.
- Chang, M. K., Cheung, W., & Tang, M. (2013). Building trust online: Interactions among trust building mechanisms. *Information & Management*, 50(7), 439–445.
- Chen, X., Kim, S., & Joo, J. (2019). How do we nudge people to choose aesthetically pleasing products? *Archives of Design Research*, 32(1), 61–73. <https://doi.org/10.15187/ADR.2019.02.32.1.61>
- Chen, Y.-Y. (2012). Why do consumers go internet shopping again? Understanding the antecedents of repurchase intention. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 22(1), 38–63.
- Chiu, C.-M., Chang, C.-C., Cheng, H.-L., & Fang, Y.-H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784.
- Cui, X., Xie, Q., Zhu, J., Shareef, M. A., Goraya, M. A. S., & Akram, M. S. (2022). Understanding the omnichannel customer journey: The effect of online and offline channel interactivity on consumer value co-creation behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102869.
- Dash, G., & Chakraborty, D. (2021). Digital transformation of marketing strategies during a pandemic: Evidence from an emerging economy during COVID-19. *Sustainability*, 13(12), 6735.
- Davis Mersey, R., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39–56.
- Doong, H.-S., Wang, H.-C., & Shih, H.-C. (2008). Exploring loyalty intention in the electronic marketplace. *Electronic Markets*, 18(2), 142–149.
- Eggert, A., Ulaga, W., Frow, P., & Payne, A. (2018). Conceptualizing and communicating value in business markets: From value in exchange to value in use. *Industrial Marketing Management*, 69, 80–90.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78–93.
- Fajrin, N. K. (2022). Analysis of Factors Affecting Consumers in Choosing Using the Online Shopping Platform (Shopee). *Journal of Business Studies and Management Review*, 6(1), 43–45. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v6i1.21292>
- Farivar, S., Turel, O., & Yuan, Y. (2017). A trust-risk perspective on social commerce use: an examination of the biasing role of habit. *Internet Research*, 27(3), 586–607.
- Fayad, R., & Paper, D. (2015). The technology acceptance model e-commerce extension: a conceptual framework. *Procedia Economics and Finance*, 26, 1000–1006.
- Fornell, C., & Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440–452.
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23, 119–136.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107–123.
- Hamzah, Z. L., Alwi, S. F. S., & Othman, M. N. (2014). Designing corporate brand experience in an

- online context: A qualitative insight. *Journal of Business Research*, 67(11), 2299–2310.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609.
- Helkkula, A., Pihlström, M., & Kelleher, M. (2009). From customer perceived value (PERVAL) to value-in-context experience (VALCONEX). *E. Gummesson, Proceeding Acts, the 2009 Naples Forum On Services*.
- Homsud, S., & Chaveesuk, S. (2014). Understanding a proposed model of customer loyalty formation in B2C e-commerce. *International Journal of Future Computer and Communication*, 3(3), 191.
- Hoyle, R. (1995). The structural equation modeling approach: Basic concepts and fundamental issues. *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*, 1-15.
- Hsu, S.-H. (2008). Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index. *Expert Systems with Applications*, 34(4), 3033–3042.
- Hwang, I. J., Lee, B. G., & Kim, K. Y. (2014). Information asymmetry, social networking site word of mouth, and mobility effects on social commerce in Korea. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(2), 117–124.
- Ijaz, M. F., Rhee, J., Lee, Y.-H., & Alfian, G. (2014). Efficient digital signage layout as a replacement to virtual store layout. *International Journal of Information and Electronics Engineering*, 4(4), 312.
- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438–457.
- Jia, L., Cegielski, C., & Zhang, Q. (2014). The effect of trust on customers' online repurchase intention in consumer-to-consumer electronic commerce. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 26(3), 65–86.
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulisty, A. B., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>
- Kodong, F. R. (2015). Pengembangan Customer relationship management. *Telematika: Jurnal Informatika Dan Teknologi Informasi*, 7(2).
- Kumar, S. A., Mani, B., Mahalingam, S., & Vanjikovan, M. (2010). Influence of Service Quality on Attitudinal Loyalty in Private Retail Banking: An Empirical Study. *IUP Journal of Management Research*, 9(4).
- Kumbhar, V. M. (2012). Conceptualization of e-services quality and e-satisfaction: a review of literature. *Management Research and Practice*, 4(4), 18.
- Kusumah, E. P. (2023). *Metode Penelitian Bisnis: Analisis Data Melalui Spss Dan Smart-Pls* (Vol. 1). Deepublish.
- Ladhari, R., & Leclerc, A. (2013). Building loyalty with online financial services customers: Is there a gender difference? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 560–569.
- Lee, C.-H., Chen, C.-W., Chen, W.-K., & Lin, K.-H. (2021). Analyzing the effect of social support and customer engagement on stickiness and repurchase intention in social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(4), 363–381.
- Lee, C.-S. (2001). An analytical framework for evaluating e-commerce business models and strategies. *Internet Research*, 11(4), 349–359.
- Lewis, M. (2004). The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 281–292.
- Li, H., Aham-Anyanwu, N., Tevrizci, C., & Luo, X. (2015). The interplay between value and service quality experience: e-loyalty development process through the eTailQ scale and value perception. *Electronic Commerce Research*, 15, 585–615.
- Li, Y., Li, X., & Cai, J. (2021). How attachment affects user stickiness on live streaming platforms: A socio-technical approach perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102478.
- Lie, D., Halim, F., Inrawan, A., Nainggolan, L. E., & Sudirman, A. (2022). Factors affecting

- satisfaction and its implications for marketplace use behavior in Indonesia. *Acceleration of Digital Innovation & Technology towards Society 5.0: Proceedings of the International Conference on Sustainable Collaboration in Business, Information and Innovation (SCBTII 2021)*, Bandung, Indonesia, 28 July 2021.
- Liu, M. T., Liu, Y., Mo, Z., Zhao, Z., & Zhu, Z. (2020). How CSR influences customer behavioural loyalty in the Chinese hotel industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 1–22.
- Mangiaracina, R., Perego, A., Seghezzi, A., & Tumino, A. (2019). Innovative solutions to increase last-mile delivery efficiency in B2C e-commerce: a literature review. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 49(9), 901–920.
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: the mediating role of customer trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110.
- Maxwell, S., & Garbarino, E. (2010). The identification of social norms of price discrimination on the internet. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 218–224.
- Murugan, R. T., & Sudahar, D. J. C. (2013). Predictors of Customer Retention in Online Health Care System (OHCS)-Structural Equation Modelling (SEM) Approach. *International Journal of Management (IJM)*, 4(1), 243–257.
- Nazir, S., Khadim, S., Asadullah, M. A., & Syed, N. (2023). Exploring the influence of artificial intelligence technology on consumer repurchase intention: The mediation and moderation approach. *Technology in Society*, 72, 102190.
- Nguyen, B. (2015). *Customer's satisfaction and loyalty through e-commerce: the case of company X*. Bachelor's thesis, Tampere University of Applied Sciences. <https://core.ac.uk/download/pdf/38124741.pdf>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2018). Customer engagement marketing. *Customer Engagement Marketing*, 1–27.
- Pauwels, K., & Neslin, S. A. (2015). Building with bricks and mortar: The revenue impact of opening physical stores in a multichannel environment. *Journal of Retailing*, 91(2), 182–197.
- Porter, C. E., & Donthu, N. (2008). Cultivating trust and harvesting value in virtual communities. *Management Science*, 54(1), 113–128.
- Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021). The effect of brand experience and perceived value on brand loyalty mediated by brand trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 310–318.
- Punyatoya, P., Satpathy, A., & Agrawal, A. (2018). Factors driving consumer loyalty intention towards e-tailers: an integrated model. *International Journal of Business Information Systems*, 27(4), 466–492.
- Quan, N., Chi, N., Nhung, D., Ngan, N., & Phong, L. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63–76.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Mbia*, 20(1), 40–50. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>
- Raman, P. (2019). Understanding female consumers' intention to shop online: The role of trust, convenience and customer service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1138–1160.
- Ramli, Y., Harwani, Y., Soelton, M., Hariani, S., Usman, F., & Rohman, F. (2021). The implication of trust that influences customers' intention to use mobile banking. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 353–361.
- Rizan, M., Febrilia, I., Wibowo, A., & Pratiwi, R. D. R. (2020). Antecedents of customer loyalty: study from the Indonesia's largest e-commerce. *The Journal of Asian Finance, Economics and*

- Business (JAFEB)*, 7(10), 283–293.
- Roemer, E., Schuberth, F., & Henseler, J. (2021). HTMT2--an improved criterion for assessing discriminant validity in structural equation modeling. *Industrial Management & Data Systems*, 121(12), 2637–2650.
- Salloum, S. A., Alhamad, A. Q. M., Al-Emran, M., Monem, A. A., & Shaalan, K. (2019). Exploring students' acceptance of e-learning through the development of a comprehensive technology acceptance model. *IEEE Access*, 7, 128445–128462.
- Schramm-Klein, H., Zentes, J., Steinmann, S., Swoboda, B., & Morschett, D. (2016). Retailer corporate social responsibility is relevant to consumer behavior. *Business & Society*, 55(4), 550–575.
- Shaheen, M., Zeba, F., Chatterjee, N., & Krishnankutty, R. (2020). Engaging customers through credible and useful reviews: the role of online trust. *Young Consumers*, 21(2), 137–153.
- Shamim, A., & Ghazali, Z. (2015). The role of self-construals in developing customer value co-creation behavior. *Global Business and Management Research*, 7(2), 19.
- Shien, L. W., & Yazdanifard, R. (2014). Relationship marketing vs. internet marketing; which one contribute to gain higher level of consumer loyalty. *Global Journal of Management and Business Research*, 14(7), 1–9.
- Sohaib, O., & Kang, K. (2015). Individual level culture influence on online consumer iTrust aspects towards purchase intention across cultures: A SOR model. *International Journal of Electronic Business*, 12(2), 142–161.
- Sukpanich, N., & Chen, L.-D. (1999). Antecedents of desirable consumer behaviors in electronic commerce. *AMCIS 1999 Proceedings*, 190.
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2020). The Determinant of Website Quality and E-Service Quality at SME In Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(2), 131–141.
- Tak, P., & Gupta, M. (2021). Examining travel mobile app attributes and its impact on consumer engagement: An application of SOR framework. *Journal of Internet Commerce*, 20(3), 293–318.
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly*, 865–890.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 401–415.
- Utami, S. (2015). The influence of customers' trust on customer loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(7), 638–653.
- Vohra, A., & Bhardwaj, N. (2019). Customer engagement in an e-commerce brand community: An empirical comparison of alternate models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 2–25.
- Wagner, G., Schramm-Klein, H., & Steinmann, S. (2013). Effects of cross-channel synergies and complementarity in a multichannel e-commerce system--an investigation of the interrelation of e-commerce, m-commerce and IETV-commerce. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(5), 571–581.
- Wibowo, H. A., Wahid, F., & others. (2019). The influences of website design on formation of E-Trust, E-Satisfaction and E-Loyalty of Bukalapak. com consumers: Relationship marketing revisited. *2019 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2019)*, 365–369.
- Wong, D. H., Rexha, N., & Phau, I. (2008). Re-examining traditional service quality in an e-banking era. *International Journal of Bank Marketing*, 26(7), 526–545.
- Yaobin, L., & Tao, Z. (2007). A research of consumers' initial trust in online stores in China. *Journal of Research and Practice in Information Technology*, 39(3), 167–180.
- Yau, K.-L. A., Saad, N. M., & Chong, Y.-W. (2021). Artificial intelligence marketing (AIM) for enhancing customer relationships. *Applied Sciences*, 11(18), 8562.
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Yuen, K. F., Koh, L. Y., Fong, J. H., & Wang, X. (2022). Determinants of Digital Transformation in

Container Shipping Lines: A Theory Driven Approach. *Maritime Policy & Management*, 1–16.
Zhang, C., Wang, Y., & Ma, P. (2021). Optimal channel strategies in a supply chain under green manufacturer financial distress with advance payment discount. *International Transactions in Operational Research*, 28(3), 1347–1370.