

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Media Pressindo.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Andryanto R. 2016. *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli di Toko Online (studi empiris yang dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, 2008. *Manajemen Modern, Liberty*, Yogyakarta.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Febriansyah, Khusnul Khotimah. 2018. *Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen & kreatifitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop*. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, Vol No. 1
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Jogiyanto, 2007. System Informasi Keperilakuan. Edisi revisi
Jogjakarta: Andi Offset
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran
Jilid 2. Edisi 13. MM. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran.
Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi 15.
Pearson Education
- Lestari, Indah Tri & Widyaastuti. 2019. Pengaruh Kepercayaan dan
Kemudahan Terhadap Belanja *Online*, Jurnal Ilmu
Manajemen, Volume 7 No.
- Sunyoto, Danang. 2012. Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku
Konsumen, CAPS, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif
dan R & D. Bandung: Alfabeta
- Siagian, Hotlan & Edwin Cahyono.2014. *Analisis Website Quality,
Trust dan Loyalty* Pelanggan, Jurnal Manajemen Pemasaran,
Vol 8 No. 2
- Setiawan,Assegaff. 2015. Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan *Online
Shopping Experinces* (Pengalaman Berbelanja *Online*)
terhadap perilaku konsumen dalam Brbelanja *Online*:
Prespektif Konsumen di Indonesia. Jurnal Aplikasi
Manajemnen, Vol 13 No. 3
- Turban, E. David King. Jae Lee. Ting-Peng.And Decorra C. Turban
2010. *Electronic commerce. Managerial perspective Global. Edition
(6 edistion). New Jersey: Pearson.*

Wong, Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.

Vanessa, Gaffar. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung : Alfabeta

Vermaat, Shelly Cashman. 2007. *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental*, Edisi 3, Jakarta: Salemba Infotek.

<https://m.cnnindonesia.com/teknologi/20190201173813-185-365769/netizen-indonesia-paling-gemar-belanja-online>

<https://www.progresstech.co.id/blog/jenis-e-commerce/>

<https://www.maxmanroe.com/vid/teknologi/internet/pengertian-e-commerce.html>

<https://www.unipasby.ac.id/>

Lampiran 1



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

Nomor : 1912.29/01/FE/XI/2019
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:
Bapak Dekan Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
Jl. Dukuh Menanggal XII/14
di -
Surabaya

Sesuai kurikulum Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, maka mahasiswa wajib menulis Skripsi/Tugas Akhir dalam bentuk Laporan Penelitian dan Artikel Ilmiah. Berkaitan dengan hal tersebut mohon perkenan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami yang tersebut dibawah ini :

Nama : Oldinia Paramita Putri Cori
NIM : 161500136
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh KualitasWebsite, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa PGSD Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)

Demikian atas perkenan serta kebijaksanaan Bapak/Ibu kami sampaikan terima kasih.



Surabaya, 26, November 2019

Drs. Siti Istikhoro, M.Si
NIP. 19671019.199203.2001

Lampiran 2



Unipa Surabaya

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA

Kampus I : Jl. Nggel Dadi III-B/37 Telp. (031)5041097 Fax. (031)5042804 Surabaya 60245

Kampus II : Jl. Dukuh Menanggal XII Telp. (031) 8281182, 8281183 Surabaya 60234

Website : <http://fkip.unipasby.ac.id>

SURAT IJIN PENELITIAN

Nomor : 099/FKIP/XII/2019

Sehubungan dengan surat Dekan Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, Nomor: 191229/01/FE/XI/2019, tanggal 26 November 2019, dengan ini Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI Adi Buana Surabaya memberikan ijin kepada:

Nama : Oldinia Paramita Putri Cori
NIM : 161500136
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen/S-1
Judul Skripsi : "Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa PGSD Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)"

Untuk melakukan penelitian dan pengambilan data tanggal 09 Januari 2020 s.d. 09 Februari 2020 di lingkungan FKIP dalam rangka penulisan skripsi sebagaimana tersebut di atas.

Demikian Surat Ijin Penelitian ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 09 Desember 2019











Tembusan:

1. Dekan Fakultas Ekonomi
2. Kaprodi PGSD

Lampiran 3

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Oldinia Paramita Putri Cori
2. NIM : 161500136
3. Program Studi : Manajemen
4. Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee pada Mahasiswa PGSD Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
5. Dosen Pembimbing : Dra. Christina Menuk S., S.E., M.M.
Bisma Arianto, S.E., M.M.
6. Konsultasi : 30 September-25 Juli 2020

No.	Tanggal	Paraf Pembimbing		Uraian/Kegiatan
		I	II	
1.	3 Oktober 2019			Pengajuan judul (Revisi)
2.	7 Oktober 2019			Pengajuan Judul & Matriks (Revisi)
3.	21 Oktober 2019			Judul & Matriks (ACC)
4.	28 Oktober 2019			BAB I (Revisi)
5.	7 November 2019			BAB I & BAB II (Revisi)
6.	12 November 2019			BAB I & BAB II (ACC)
7.	10 Desember 2019			BAB I, II, III (Revisi)
8.	13 Desember 2019			BAB III & Daftar Pustaka, Kuisisioner (Revisi)
9.	26 Desember 2019			BAB III, Daftar Pustaka & Kuisisioner (ACC)

10.	3 Januari 2020			Ujian Proposal
11.	11 April 2020			BAB IV (Revisi)
12.	21 April 2020			BAB IV (Revisi)
13.	27 Mei 2020			BAB IV & V (Revisi)
14.	30 Juni 2020			BAB IV & V (ACC)
15.	2 Juli 2020			Artikel (Revisi)
16.	8 Juli 2020			Artikel (ACC)

7. Tanggal Selesai Menulis Skripsi : 8 Juli 2020

Surabaya, 13 Juli 2020

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Dra. Christina Menek S, S.E., M.M.
NIP: 195808081982032001

Bisma Arianto, S.E., M.M.
NPP : 1302663/DY

Lampiran 4



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4, Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI



Pada hari ini Jumat tanggal 3 bulan Januari tahun 2020 bertempat di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya telah dilaksanakan Ujian Proposal Skripsi Semester Ganjil / Genap *) Tahun Akademik 20 19 /20

Nama Mahasiswa	:	Oldina Paramita Putri Cori
NIM	:	161500136
Program Studi	:	Manajemen
Judul Proposal	:	Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa PGSD Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)

Dihadiri oleh :

No	NIM	Nama Mahasiswa	Tanda Tangan
1	161600187	ERVESTA BOA	
2	171600157	TUNITA ERWIN MAFTUEHA	
3	171600070	Marta Fatima B. Hsriz	
4	161600072	Mariana Guida Dhano	
5	171600153	Vinsensa Garosa Calon	
6	161600067	Maria Rafi Daiman	
7	161500195	Klaudia M. Jelita	
8	161500085	Vebrtani Carolina Dede	
9	161500228	Mahmudus Hartoyo	
10	161600171	Durgianus P. Putra	
11	161600220	Moses Alberto Girendro	
12	161500003	Riska Risfa Mashudi	
13	161500065	Priestian Yullana	
14	161500261	Mur Aisah	
15	161500177	Anggun Wahyu Winaris	

Surabaya,

Penguji :  

Pembimbing : ()

Lampiran 5



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS

Kampus : Jl. DukuhMenanggal XII/4, Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.unipasby.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama : Oldinia Paramita Putri Ciri
NIM/Program Studi : 16100034 / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas, Kepercayaan, dan Kemudahan
Penggunaan Website Terhadap Loyalitas Pelanggan
Shopee Pada Mahasiswa PGSD Universitas PGRI
Adi Buana Surabaya
Tanggal Ujian Skripsi : 28 Juli 2020
Penguji : 1. Sugianto S E, M.Ak.
2. Yuli Kurnia Firdausia, SE.M.Ak.

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji
1		Bab IV <u>Kuisior</u>	
2		<u>Kesimpulan</u>	
3			
4			
5			
6			
7			
8			

Penguji I,

Surabaya,
Penguji II,

YULI KURNIA F

Lampiran 6

Kuisisioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Saya Oldinia Paramita Putri Cori mahasiswa program studi Manajemen angkatan 2016 Universitas PGRI Adi Buana Surabaya mohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktunya mengisi kuisisioner penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas *Website*, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee”(studi kasus pada mahasiswa PGSD Universitas PGRI Adi Buana Surabaya).

Terima kasih atas partisipasi anda, menjadi salah satu responden untuk mengisi kuisisioner ini. Kami menghargai kejujuran anda mengisi kuisisioner dan kami menjamin kerahasiaan terkait dengan kuisisioner ini. Hasil survei ini digunakan untuk penelitian skripsi.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Usia :
4. Pendidikan Terakhir :
5. Pekerjaan :
6. *E-commerce* Yang Digunakan :

PETUNJUK PENGISIAN

- a. Bacalah baik-baik setiap pertanyaan dan seluruh pilihan jawaban yang diberikan
- b. Jawablah seluruh pertanyaan sesuai dengan hati nurani anda
- c. Beri tanda (\checkmark) untuk setiap jawaban yang anda pilih pada kolom jawaban yang sudah disediakan, sebagai berikut:
SS : Sangat setuju
S : Setuju
R : Ragu-ragu
TS : Tidak setuju
STS: Sangat tidak setuju

Daftar Kuisisioner

A. Kualitas (X_1)

No.	Indikator dan Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Konteks						
1.	Shopee yang saya gunakan memiliki tampilan yang menarik					
2.	Shopee yang saya gunakan memiliki desain yang sesuai dengan jenis <i>website</i>					
3.	Shopee yang saya gunakan memiliki tata letak yang sesuai dengan jenis <i>website</i>					
Konten						
4.	Shopee yang saya gunakan memiliki teks, gambar, dan video yang jelas					
5.	Shopee yang saya gunakan memiliki kelengkapan fitur yang memenuhi kebutuhan pengguna					
6.	Shopee yang saya gunakan memiliki fitur yang sesuai dengan fungsinya					
Komunitas						
7.	Shopee yang saya gunakan memberikan ruang untuk komunitas					
8.	Shopee yang saya gunakan memudahkan adanya komunikasi antar pengguna					
9.	Shopee yang saya gunakan mampu membuat pengguna mudah membuat komunitas					
Komunikasi						
10.	Shopee yang saya gunakan					

	memudahkan pengguna berkomunikasi dengan <i>website</i>					
11.	Shopee yang saya gunakan memudahkan <i>website</i> berkomunikasi dengan pengguna					
12.	Shopee yang saya gunakan memudahkan pengguna berkomunikasi dengan pengguna lainnya					
Koneksi						
13.	Shopee yang saya gunakan memiliki tingkat hubungan dengan <i>website</i> lain dan dapat bersaing					
14.	Shopee yang saya gunakan mempunyai posisi baik dalam posisi bisnis digital dengan <i>webiste</i> lainnya					
15.	Shopee yang saya gunakan memiliki tingkat koneksi yang baik untuk memudahkan pengguna saat berbelanja					
Perdagangan						
16.	Shopee yang saya gunakan mampu melakukan transaksi secara komersial					
17.	Shopee yang saya gunakan memiliki kemudahan saat bertransaksi					
18.	Shopee yang saya gunakan memiliki kemudahan untuk pengguna saat berbelanja					

B. Kepercayaan (X_2)

No.	Indikator & Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Integritas						
19.	Shopee yang saya gunakan mampu menjaga keyakinan pengguna saat berbelanja					

20.	Shopee yang saya gunakan mampu memenuhi kesepakatan dengan pengguna saat berbelanja					
21.	Shopee yang saya gunakan mampu berkompetisi dengan <i>e-commerce</i> lain					
Kejujuran						
22.	Shopee yang saya gunakan memberikan informasi yang dapat dipercaya					
23.	Shopee yang saya gunakan memberikan rasa aman terhadap informasi pribadi pengguna					
24.	Shopee yang saya gunakan mampu memberikan rasa percaya pengguna saat berbelanja					
Kompetensi Perusahaan						
25.	Shopee yang saya gunakan memiliki reputasi yang baik					
26.	Shopee yang saya gunakan mampu memberikan kepuasan dan keamanan saat bertransaksi					
27.	Shopee yang saya gunakan mampu meyakinkan pengguna dan memberikan jaminan kepuasan saat berbelanja					
Kesediaan Konsumen						
28.	Shopee yang saya gunakan mampu membuat pengguna bergantung pada <i>website</i>					
29.	Shopee yang saya gunakan mampu membuat pengguna senang saat berbelanja					
30.	Shopee yang saya gunakan mampu membuat pengguna untuk berbelanja lebih sering					

C. Kemudahan Penggunaan (X_3)

No.	Indikator & Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Mudah Dipelajari						
31.	Shopee yang saya gunakan mudah untuk dipelajari					
32.	Shopee yang saya gunakan tidak rumit					
33.	Shopee yang saya gunakan tidak menyulitkan pengguna saat berbelanja					
Mudah Dipahami						
34.	Shopee yang saya gunakan mudah untuk dipahami					
35.	Shopee yang saya gunakan memberikan informasi yang mudah dipahami					
36.	Shopee yang saya gunakan mampu memberikan kemudahan pencarian produk dalam <i>website</i>					
Simpel						
37.	Shopee yang saya gunakan tidak menampilkan fitur yang berlebihan					
38.	Shopee yang saya gunakan mudah dimengerti					
39.	Shopee yang saya gunakan memiliki tampilan utama <i>website</i> yang mudah digunakan					
Mudah Mengoperasikannya						
40.	Shopee yang saya gunakan mudah untuk dioperasikan					
41.	Shopee yang saya gunakan tidak mempersulit pengguna saat berbelanja					
42.	Shopee yang saya gunakan mudah mengoperasikan navigasi tanpa mengalami					

	kesulitan					
--	-----------	--	--	--	--	--

D. Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Indikator & Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
<i>Repeat Purchase</i>						
43.	Shopee mampu membuat pengguna membeli produk secara berulang					
44.	Shopee yang saya gunakan mampu memiliki kepercayaan pelanggan					
45.	Shopee mampu membuat pengguna setia terhadap pembelian produk dalam <i>website</i>					
<i>Retention</i>						
46.	Shopee yang saya gunakan mampu membuat pelanggan bertahan dari pengaruh negatif perusahaan					
47.	Shopee yang saya gunakan mampu membuat pelanggan berkomitmen					
48.	Shopee mampu membuat pengguna setia untuk berbelanja					
<i>Referalls</i>						
49.	Shopee yang saya gunakan mampu membuat pelanggan mereferinsikan secara total eksistensi perusahaan					
50.	Shopee yang saya gunakan mampu membuat pelanggan secara sukarela terus berlangganan					
51.	Shopee yang saya gunakan mampu membuat pelanggan merekomendasikan <i>website</i> terhadap pengguna <i>website</i> lainnya					

No.	X2												X2
	x2_1	x2_2	x2_3	x2_4	x2_5	x2_6	x2_7	x2_8	x2_9	x2_10	x2_11	x2_12	
Resp_1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp_2	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	2	2	36
Resp_3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	56
Resp_4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	58
Resp_5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp_6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp_7	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	58
Resp_8	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	57
Resp_9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp_10	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	58
Resp_11	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
Resp_12	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	51
Resp_13	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	46
Resp_14	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	37
Resp_15	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	43

Resp_30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp_31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp_32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
Resp_33	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52
Resp_34	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	57
Resp_35	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52
Resp_36	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
Resp_37	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	57
Resp_38	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	44
Resp_39	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52
Resp_40	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	46
Resp_41	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
Resp_42	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
Resp_43	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	27
Resp_44	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	44
Resp_45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
Resp_46	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	44

Resp_47	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	40
Resp_48	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	43
Resp_49	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	54
Resp_50	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	56
Resp_51	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	53
Resp_52	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	53
Resp_53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
Resp_54	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	46
Resp_55	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	46
Resp_56	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	46
Resp_57	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	40
Resp_58	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	46
Resp_59	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	25
Resp_60	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	40
Resp_61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp_62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp_63	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	42

Resp_64	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	46
Resp_65	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	44
Resp_66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp_67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp_68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp_69	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	50
Resp_70	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	48
Resp_71	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	36
Resp_72	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	43
Resp_73	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	37
Resp_74	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	39
Resp_75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp_76	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	53
Resp_77	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	41
Resp_78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp_79	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
Resp_80	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	41

Resp_98	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	48
Resp_99	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_100	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	53
Resp_101	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
Resp_102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

No.	Y									Y
	y_1	y_2	y_3	y_4	y_5	y_6	y_7	y_8	y_9	
Resp_1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Resp_2	4	2	4	2	4	2	3	2	4	27
Resp_3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	41
Resp_4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Resp_5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Resp_6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Resp_7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Resp_9	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44

Resp_78	4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
Resp_79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Resp_80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Resp_83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Resp_84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Resp_85	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32
Resp_86	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32
Resp_87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_88	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
Resp_89	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
Resp_90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Resp_94	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32

Lampiran 8

Hasil Uji Deskriptif Responden

Mengetahui Iklan Shopee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Youtube	80	78.4	78.4	78.4
	Televisi	22	21.6	21.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Belanja Melalui Shopee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sering	66	64.7	64.7	64.7
	Jarang	36	35.3	35.3	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas (X_1)

x1.1_1

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.9	2.9	2.9
	Ragu-ragu	19	18.6	18.6	21.6
	Setuju	41	40.2	40.2	61.8

Sangat Setuju	39	38.2	38.2	100.0
Total	102	100.0	100.0	

x1.1_2

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	22	21.6	21.6	23.5
	Setuju	36	35.3	35.3	58.8
	Sangat Setuju	42	41.2	41.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x1.1_3

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.9	2.9	2.9
	Ragu-ragu	14	13.7	13.7	16.7
	Setuju	41	40.2	40.2	56.9
	Sangat Setuju	44	43.1	43.1	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x1.2_1

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	12	11.8	11.8	13.7
	Setuju	46	45.1	45.1	58.8
	Sangat Setuju	42	41.2	41.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x1.2_2

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.9	2.9	2.9
	Ragu-ragu	12	11.8	11.8	14.7
	Setuju	48	47.1	47.1	61.8
	Sangat Setuju	39	38.2	38.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x1.2_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	19	18.6	18.6	20.6
	Setuju	43	42.2	42.2	62.7

	Sangat Setuju	38	37.3	37.3	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x1.3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3.9	3.9	3.9
	Ragu-ragu	22	21.6	21.6	25.5
	Setuju	39	38.2	38.2	63.7
	Sangat Setuju	37	36.3	36.3	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x1.3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	19	18.6	18.6	19.6
	Setuju	43	42.2	42.2	61.8
	Sangat Setuju	39	38.2	38.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x1.3_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3.9	3.9	3.9
	Ragu-ragu	22	21.6	21.6	25.5

	Setuju	34	33.3	33.3	58.8
	Sangat Setuju	42	41.2	41.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x1.4_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	14	13.7	13.7	13.7
	Setuju	44	43.1	43.1	56.9
	Sangat Setuju	44	43.1	43.1	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x1.4_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.9	2.9	2.9
	Ragu-ragu	19	18.6	18.6	21.6
	Setuju	41	40.2	40.2	61.8
	Sangat Setuju	39	38.2	38.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x1.4_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3.9	3.9	3.9
	Ragu-ragu	23	22.5	22.5	26.5

	Setuju	36	35.3	35.3	61.8
	Sangat Setuju	39	38.2	38.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x1.5_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3.9	3.9	3.9
	Ragu-ragu	22	21.6	21.6	25.5
	Setuju	36	35.3	35.3	60.8
	Sangat Setuju	40	39.2	39.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x1.5_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	20	19.6	19.6	20.6
	Setuju	41	40.2	40.2	60.8
	Sangat Setuju	40	39.2	39.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x1.5_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.9	2.9	2.9
	Ragu-ragu	19	18.6	18.6	21.6
	Setuju	36	35.3	35.3	56.9
	Sangat Setuju	44	43.1	43.1	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x1.6_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.9	2.9	2.9
	Ragu-ragu	11	10.8	10.8	13.7
	Setuju	45	44.1	44.1	57.8
	Sangat Setuju	43	42.2	42.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x1.6_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	15	14.7	14.7	15.7
	Setuju	47	46.1	46.1	61.8
	Sangat Setuju	39	38.2	38.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x1.6_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	4.9	4.9	4.9
	Ragu-ragu	20	19.6	19.6	24.5
	Setuju	38	37.3	37.3	61.8
	Sangat Setuju	39	38.2	38.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1.1_1	102	2.00	5.00	4.1373	.82100
x1.1_2	102	2.00	5.00	4.1569	.82947
x1.1_3	102	2.00	5.00	4.2353	.79822
x1.2_1	102	2.00	5.00	4.2549	.74043
x1.2_2	102	2.00	5.00	4.2059	.76220
x1.2_3	102	2.00	5.00	4.1471	.78849
x1.3_1	102	2.00	5.00	4.0686	.85896
x1.3_2	102	2.00	5.00	4.1765	.76316
x1.3_3	102	2.00	5.00	4.1176	.88210
x1.4_1	102	3.00	5.00	4.2941	.69778
x1.4_2	102	2.00	5.00	4.1373	.82100
x1.4_3	102	2.00	5.00	4.0784	.87525
x1.5_1	102	2.00	5.00	4.0980	.87325
x1.5_2	102	2.00	5.00	4.1765	.77602

x1.5_3	102	2.00	5.00	4.1863	.84115
x1.6_1	102	2.00	5.00	4.2549	.76671
x1.6_2	102	2.00	5.00	4.2157	.72614
x1.6_3	102	2.00	5.00	4.0882	.87995
KUALITAS	102	48.00	90.00	75.0294	13.12201
Valid N (listwise)	102				

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan
(X₂)

x2.1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	13	12.7	12.7	14.7
	Setuju	40	39.2	39.2	53.9
	Sangat Setuju	47	46.1	46.1	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x2.1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	11	10.8	10.8	11.8
	Setuju	45	44.1	44.1	55.9
	Sangat Setuju	45	44.1	44.1	100.0

x2.1_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	14	13.7	13.7	15.7
	Setuju	47	46.1	46.1	61.8
	Sangat Setuju	39	38.2	38.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	
Total		102	100.0	100.0	

x2.2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	15	14.7	14.7	16.7
	Setuju	47	46.1	46.1	62.7
	Sangat Setuju	38	37.3	37.3	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x2.2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	15	14.7	14.7	16.7
	Setuju	47	46.1	46.1	62.7
	Sangat Setuju	38	37.3	37.3	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x2.2_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	22	21.6	21.6	23.5
	Setuju	44	43.1	43.1	66.7
	Sangat Setuju	34	33.3	33.3	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x2.3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	13	12.7	12.7	13.7
	Setuju	52	51.0	51.0	64.7
	Sangat Setuju	36	35.3	35.3	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x2.3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.9	2.9	2.9
	Ragu-ragu	10	9.8	9.8	12.7
	Setuju	45	44.1	44.1	56.9
	Sangat Setuju	44	43.1	43.1	100.0

x2.3_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	9	8.8	8.8	9.8
	Setuju	52	51.0	51.0	60.8
	Sangat Setuju	40	39.2	39.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	
Total		102	100.0	100.0	

x2.4_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	11	10.8	10.8	10.8
	Setuju	49	48.0	48.0	58.8
	Sangat Setuju	42	41.2	41.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x2.4_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	14	13.7	13.7	15.7
	Setuju	47	46.1	46.1	61.8
	Sangat Setuju	39	38.2	38.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x2.4_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.9	2.9	2.9
	Ragu-ragu	14	13.7	13.7	16.7
	Setuju	49	48.0	48.0	64.7
	Sangat Setuju	36	35.3	35.3	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x2.1_1	102	2.00	5.00	4.2941	.76544
x2.1_2	102	2.00	5.00	4.3137	.70332
x2.1_3	102	2.00	5.00	4.2059	.74910
x2.2_1	102	2.00	5.00	4.1863	.75427
x2.2_2	102	2.00	5.00	4.1863	.75427
x2.2_3	102	2.00	5.00	4.0784	.79212
x2.3_1	102	2.00	5.00	4.2059	.69422
x2.3_2	102	2.00	5.00	4.2745	.75984
x2.3_3	102	2.00	5.00	4.2843	.66567
x2.4_1	102	3.00	5.00	4.3039	.65686
x2.4_2	102	2.00	5.00	4.2059	.74910
x2.4_3	102	2.00	5.00	4.1569	.76747
KEPERCAYAAN	102	36.00	60.00	50.6961	7.39118
Valid N (listwise)	102				

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kemudahan Penggunaan (X_3)

x3.1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	8.8	8.8	8.8
	Ragu-ragu	9	8.8	8.8	17.6
	Setuju	50	49.0	49.0	66.7
	Sangat Setuju	34	33.3	33.3	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x3.1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	7.8	7.8	7.8
	Ragu-ragu	9	8.8	8.8	16.7
	Setuju	52	51.0	51.0	67.6
	Sangat Setuju	33	32.4	32.4	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x3.1_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	7.8	7.8	7.8
	Ragu-ragu	11	10.8	10.8	18.6
	Setuju	46	45.1	45.1	63.7

	Sangat Setuju	37	36.3	36.3	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x3.2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	7.8	7.8	7.8
	Ragu-ragu	13	12.7	12.7	20.6
	Setuju	48	47.1	47.1	67.6
	Sangat Setuju	33	32.4	32.4	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x3.2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	7.8	7.8	7.8
	Ragu-ragu	14	13.7	13.7	21.6
	Setuju	53	52.0	52.0	73.5
	Sangat Setuju	27	26.5	26.5	100.0
	Tota	102	100.0	100.0	

x3.3_3**x3.2_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	8.8	8.8	8.8
	Ragu-ragu	12	11.8	11.8	20.6
	Setuju	59	57.8	57.8	78.4
	Sangat Setuju	22	21.6	21.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x3.3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	7.8	7.8	7.8
	Ragu-ragu	26	25.5	25.5	33.3
	Setuju	56	54.9	54.9	88.2
	Sangat Setuju	12	11.8	11.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x3.3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	7.8	7.8	7.8
	Ragu-ragu	26	25.5	25.5	33.3
	Setuju	55	53.9	53.9	87.3
	Sangat Setuju	13	12.7	12.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	7.8	7.8	7.8
	Ragu-ragu	37	36.3	36.3	44.1
	Setuju	46	45.1	45.1	89.2
	Sangat Setuju	11	10.8	10.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x3.4_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	7.8	7.8	7.8
	Ragu-ragu	38	37.3	37.3	45.1
	Setuju	46	45.1	45.1	90.2
	Sangat Setuju	10	9.8	9.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x3.4_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	7.8	7.8	7.8
	Ragu-ragu	16	15.7	15.7	23.5
	Setuju	53	52.0	52.0	75.5
	Sangat Setuju	25	24.5	24.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x3.4_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	6.9	6.9	6.9
	Ragu-ragu	15	14.7	14.7	21.6
	Setuju	55	53.9	53.9	75.5
	Sangat Setuju	25	24.5	24.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x3.1_1	102	2.00	5.00	4.0686	.88172
x3.1_2	102	2.00	5.00	4.0784	.85233
x3.1_3	102	2.00	5.00	4.0980	.88452
x3.2_1	102	2.00	5.00	4.0392	.87791
x3.2_2	102	2.00	5.00	3.9706	.84965
x3.2_3	102	2.00	5.00	3.9216	.82877
x3.3_1	102	2.00	5.00	3.7059	.77827
x3.3_2	102	2.00	5.00	3.7157	.78825
x3.3_3	102	2.00	5.00	3.5882	.78794
x3.4_1	102	2.00	5.00	3.5686	.77727
x3.4_2	102	2.00	5.00	3.9314	.84736
x3.4_3	102	2.00	5.00	3.9608	.81958
KEMUDAHAN PENGUNAAN	102	24.00	60.00	46.6471	8.64669
Valid N (listwise)	102				

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

y.1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	15	14.7	14.7	14.7
	Setuju	49	48.0	48.0	62.7
	Sangat Setuju	38	37.3	37.3	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

y.1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	18	17.6	17.6	18.6
	Setuju	43	42.2	42.2	60.8
	Sangat Setuju	40	39.2	39.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

y.1_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	13	12.7	12.7	12.7
	Setuju	47	46.1	46.1	58.8
	Sangat Setuju	42	41.2	41.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

y.2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	12	11.8	11.8	12.7
	Setuju	48	47.1	47.1	59.8
	Sangat Setuju	41	40.2	40.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

y.2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	12	11.8	11.8	11.8
	Setuju	51	50.0	50.0	61.8
	Sangat Setuju	39	38.2	38.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

y.3_3
y.2_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	20	19.6	19.6	20.6
	Setuju	42	41.2	41.2	61.8
	Sangat Setuju	39	38.2	38.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

y.3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	19	18.6	18.6	18.6
	Setuju	45	44.1	44.1	62.7
	Sangat Setuju	38	37.3	37.3	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

y.3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	16	15.7	15.7	16.7
	Setuju	46	45.1	45.1	61.8
	Sangat Setuju	39	38.2	38.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	23	22.5	22.5	22.5
	Setuju	40	39.2	39.2	61.8
	Sangat Setuju	39	38.2	38.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
y.1_1	102	3.00	5.00	4.2255	.68804
y.1_2	102	2.00	5.00	4.1961	.75831
y.1_3	102	3.00	5.00	4.2843	.68038
y.2_1	102	2.00	5.00	4.2647	.70256
y.2_2	102	3.00	5.00	4.2647	.65893
y.2_3	102	2.00	5.00	4.1667	.77182
y.3_1	102	3.00	5.00	4.1863	.72754
y.3_2	102	2.00	5.00	4.2059	.73577
y.3_3	102	3.00	5.00	4.1569	.76747
LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE	102	27.00	45.00	37.9510	5.98575
Valid N (listwise)	102				

Hasil Uji Validitas Variabel (X1)

		Correlations																		KUALITAS WEBSITE		
		x1.1_1	x1.1_2	x1.1_3	x1.2_1	x1.2_2	x1.2_3	x1.3_1	x1.3_2	x1.3_3	x1.4_1	x1.4_2	x1.4_3	x1.5_1	x1.5_2	x1.5_3	x1.6_1	x1.6_2	x1.6_3			
x1.1_1	Pearson Correlation	1	.666**	.902**	.838**	.904**	.810**	.759**	.941**	.743**	.810**	.971**	.729**	.920**	.739**	.837**	.872**	.863**	.846**	.929**		
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
x1.1_2	Pearson Correlation	.666**	1	.691**	.708**	.637**	.767**	.819**	.707**	.949**	.775**	.695**	.910**	.744**	.910**	.756**	.684**	.699**	.795**	.866**		
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
x1.1_3	Pearson Correlation	.902**	.691**	1	.903**	.845**	.841**	.727**	.828**	.776**	.906**	.932**	.739**	.876**	.684**	.907**	.915**	.891**	.872**	.939**		
	Sig. (2-tailed)				.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	
x1.2_1	Pearson Correlation	.838**	.708**	.903**	1	.906**	.783**	.704**	.813**	.742**	.850**	.870**	.733**	.834**	.696**	.829**	.948**	.873**	.801**	.907**		
	Sig. (2-tailed)					.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102		
x1.2_2	Pearson Correlation	.904**	.637**	.945**	.906**	1	.822**	.704**	.823**	.732**	.934**	.935**	.718**	.882**	.654**	.851**	.943**	.903**	.858**	.920**		
	Sig. (2-tailed)						.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102		
x1.2_3	Pearson Correlation	.810**	.767**	.841**	.783**	.822**	1	.730**	.796**	.796**	.838**	.840**	.743**	.798**	.750**	.794**	.773**	.809**	.909**	.895**		
	Sig. (2-tailed)							.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102		
x1.3_1	Pearson Correlation	.759**	.819**	.727**	.704**	.704**	.730**	1	.691**	.878**	.693**	.759**	.862**	.849**	.754**	.763**	.725**	.643**	.817**	.857**		
	Sig. (2-tailed)								.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102		
x1.3_2	Pearson Correlation	.941**	.707**	.825**	.813**	.822**	.796**	.691**	1	.676**	.850**	.909**	.661**	.865**	.783**	.827**	.785**	.913**	.787**	.896**		
	Sig. (2-tailed)									.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102		
x1.3_3	Pearson Correlation	.743**	.949**	.776**	.742**	.729**	.786**	.878**	.675**	1	.748**	.770**	.963**	.808**	.866**	.811**	.775**	.671**	.854**	.898**		
	Sig. (2-tailed)										.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102		
x1.4_1	Pearson Correlation	.810**	.776**	.968**	.850**	.836**	.834**	.836**	.856**	.748**	1	.844**	.769**	.762**	.884**	.819**	.876**	.796**	.905**			
	Sig. (2-tailed)											.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000			
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102			
x1.4_2	Pearson Correlation	.923**	.684**	.912**	.870**	.840**	.840**	.939**	.779**	.845**	1	.756**	.906**	.739**	.866**	.903**	.895**	.874**	.848**			
	Sig. (2-tailed)											.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000			
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102			
x1.4_3	Pearson Correlation	.729**	.919**	.729**	.733**	.743**	.892**	.867**	.963**	.798**	.756**	1	.793**	.836**	.727**	.752**	.659**	.827**	.875**			
	Sig. (2-tailed)												.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000			
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102			
x1.5_1	Pearson Correlation	.920**	.744**	.876**	.834**	.862**	.798**	.849**	.865**	.808**	.797**	.906**	.793**	1	.676**	.906**	.890**	.809**	.903**	.935**		
	Sig. (2-tailed)														.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102			
x1.5_2	Pearson Correlation	.739**	.910**	.684**	.696**	.658**	.760**	.754**	.783**	.866**	.763**	.739**	.839**	.676**	1	.692**	.672**	.740**	.716**	.841**		
	Sig. (2-tailed)															.000	.000	.000	.000	.000		
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102			
x1.5_3	Pearson Correlation	.837**	.795**	.907**	.829**	.851**	.794**	.763**	.827**	.811**	.884**	.866**	.773**	.905**	.692**	1	.862**	.858**	.901**	.931**		
	Sig. (2-tailed)																.000	.000	.000	.000		
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102			
x1.6_1	Pearson Correlation	.872**	.684**	.953**	.948**	.843**	.773**	.725**	.785**	.776**	.839**	.803**	.762**	.850**	.672**	.862**	1	.843**	.818**	.918**		
	Sig. (2-tailed)																	.000	.000	.000		
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102			
x1.6_2	Pearson Correlation	.863**	.699**	.851**	.873**	.903**	.809**	.643**	.913**	.671**	.870**	.897**	.659**	.809**	.740**	.858**	.843**	1	.807**	.898**		
	Sig. (2-tailed)																		.000	.000		
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102			
x1.6_3	Pearson Correlation	.846**	.786**	.872**	.801**	.858**	.909**	.817**	.787**	.854**	.796**	.874**	.827**	.903**	.746**	.901**	.816**	.807**	1	.924**		
	Sig. (2-tailed)																			.000		
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102			
KUALITAS WEBSITE	Pearson Correlation	.929**	.866**	.939**	.900**	.890**	.890**	.925**	.898**	.898**	.905**	.844**	.879**	.935**	.844**	.931**	.916**	.894**	.934**	1		
	Sig. (2-tailed)																					
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102			

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas (X2)

		Correlations											KEPERCAYAAN	
		x2.1_1	x2.1_2	x2.1_3	x2.2_1	x2.2_2	x2.2_3	x2.3_1	x2.3_2	x2.3_3	x2.4_1	x2.4_2	x2.4_3	AN
x2.1_1	Pearson Correlation	1	.783**	.670**	.744**	.607**	.598**	.630**	.643**	.699**	.588**	.619**	.629**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
x2.1_2	Pearson Correlation	.783**	1	.816**	.598**	.822**	.773**	.799**	.708**	.823**	.713**	.553**	.752**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
x2.1_3	Pearson Correlation	.670**	.816**	1	.615**	.808**	.657**	.698**	.665**	.755**	.656**	.559**	.753**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
x2.2_1	Pearson Correlation	.744**	.598**	.615**	1	.582**	.555**	.569**	.756**	.564**	.664**	.702**	.582**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
x2.2_2	Pearson Correlation	.607**	.822**	.808**	.582**	1	.738**	.777**	.722**	.781**	.684**	.580**	.736**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
x2.2_3	Pearson Correlation	.598**	.773**	.657**	.555**	.738**	1	.763**	.622**	.671**	.601**	.440**	.696**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
x2.3_1	Pearson Correlation	.630**	.799**	.698**	.569**	.777**	.763**	1	.643**	.836**	.708**	.508**	.756**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
x2.3_2	Pearson Correlation	.643**	.708**	.665**	.756**	.722**	.622**	.643**	1	.745**	.744**	.735**	.855**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
x2.3_3	Pearson Correlation	.699**	.823**	.755**	.564**	.781**	.671**	.836**	.745**	1	.774**	.576**	.726**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
x2.4_1	Pearson Correlation	.598**	.713**	.656**	.664**	.684**	.601**	.708**	.744**	.774**	1	.636**	.612**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
x2.4_2	Pearson Correlation	.619**	.553**	.559**	.702**	.580**	.440**	.508**	.735**	.576**	.636**	1	.615**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
x2.4_3	Pearson Correlation	.629**	.752**	.753**	.582**	.736**	.696**	.756**	.655**	.726**	.612**	.615**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
KEPERCAYAAN	Pearson Correlation	.816**	.906**	.859**	.790**	.877**	.807**	.859**	.858**	.883**	.827**	.748**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas (X3)

		Correlations											KEMUDAHAN PENGGUNA	
		x3.1_1	x3.1_2	x3.1_3	x3.2_1	x3.2_2	x3.2_3	x3.3_1	x3.3_2	x3.3_3	x3.4_1	x3.4_2	x3.4_3	
x3.1_1	Pearson Correlation	1	.902**	.893**	.866**	.822**	.739**	.607**	.584**	.554**	.593**	.709**	.716**	.871**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
x3.1_2	Pearson Correlation	.902**	1	.870**	.882**	.769**	.738**	.572**	.520**	.506**	.530**	.679**	.671**	.836**
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
x3.1_3	Pearson Correlation	.893**	.870**	1	.951**	.900**	.807**	.661**	.637**	.598**	.624**	.709**	.716**	.907**
	Sig. (2-tailed)				.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
x3.2_1	Pearson Correlation	.866**	.882**	.951**	1	.917**	.807**	.640**	.631**	.567**	.591**	.682**	.704**	.895**
	Sig. (2-tailed)					.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
x3.2_2	Pearson Correlation	.822**	.769**	.900**	.917**	1	.854**	.661**	.667**	.573**	.595**	.657**	.681**	.880**
	Sig. (2-tailed)						.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
x3.2_3	Pearson Correlation	.739**	.738**	.807**	.807**	.854**	1	.762**	.708**	.663**	.669**	.711**	.710**	.883**
	Sig. (2-tailed)							.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
x3.3_1	Pearson Correlation	.607**	.572**	.661**	.640**	.661**	.762**	1	.895**	.882**	.787**	.870**	.804**	.873**
	Sig. (2-tailed)								.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
x3.3_2	Pearson Correlation	.584**	.520**	.637**	.631**	.667**	.708**	.895**	1	.830**	.848**	.756**	.810**	.848**
	Sig. (2-tailed)									.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
x3.3_3	Pearson Correlation	.554**	.506**	.598**	.567**	.573**	.663**	.882**	.830**	1	.871**	.773**	.726**	.814**
	Sig. (2-tailed)										.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
x3.4_1	Pearson Correlation	.593**	.530**	.624**	.591**	.595**	.669**	.787**	.848**	.871**	1	.706**	.766**	.818**
	Sig. (2-tailed)											.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
x3.4_2	Pearson Correlation	.709**	.679**	.709**	.682**	.657**	.711**	.870**	.756**	.773**	.706**	1	.923**	.880**
	Sig. (2-tailed)												.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
x3.4_3	Pearson Correlation	.716**	.671**	.716**	.704**	.681**	.710**	.804**	.810**	.726**	.766**	.923**	1	.885**
	Sig. (2-tailed)													.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
KEMUDAHAN PENGGUNA	Pearson Correlation	.871**	.838**	.907**	.895**	.880**	.883**	.873**	.848**	.814**	.818**	.880**	.885**	1
	Sig. (2-tailed)													.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel (Y)

		Correlations									LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE
		y_1_1	y_1_2	y_1_3	y_2_1	y_2_2	y_2_3	y_3_1	y_3_2	y_3_3	
y_1_1	Pearson Correlation	1	.768**	.877**	.797**	.828**	.768**	.825**	.729**	.832**	.892**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
y_1_2	Pearson Correlation	.768**	1	.754**	.831**	.727**	.806**	.723**	.796**	.763**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
y_1_3	Pearson Correlation	.877**	.754**	1	.897**	.891**	.833**	.912**	.831**	.900**	.949**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
y_2_1	Pearson Correlation	.797**	.831**	.897**	1	.874**	.831**	.890**	.890**	.804**	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
y_2_2	Pearson Correlation	.828**	.727**	.891**	.874**	1	.769**	.846**	.826**	.818**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
y_2_3	Pearson Correlation	.768**	.806**	.833**	.831**	.769**	1	.879**	.863**	.925**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
y_3_1	Pearson Correlation	.825**	.723**	.912**	.890**	.846**	.879**	1	.889**	.905**	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
y_3_2	Pearson Correlation	.729**	.796**	.831**	.890**	.826**	.863**	.889**	1	.854**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
y_3_3	Pearson Correlation	.832**	.763**	.900**	.804**	.818**	.925**	.905**	.854**	1	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE	Pearson Correlation	.892**	.866**	.949**	.940**	.910**	.928**	.948**	.926**	.941**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas(X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.970	12

Hasil Uji Reliabilitas (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.987	18

Hasil Uji Reliabilitas (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.961	12

Hasil Uji Reliabilitas (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.978	9

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

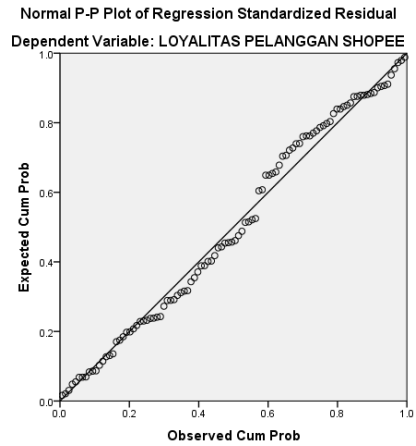
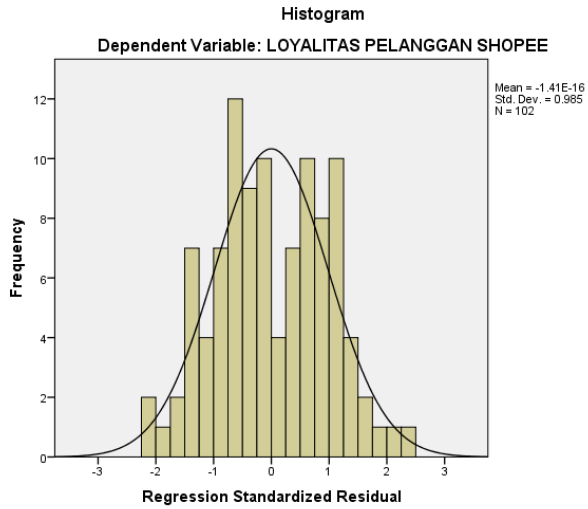
		Unstandardized Residual	
Frequency	N	102	
	Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
		Std. Deviation	5.37723061
	Most Extreme Differences	Absolute	.069
		Positive	.058
		Negative	-.069
	Test Statistic		.069
	Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

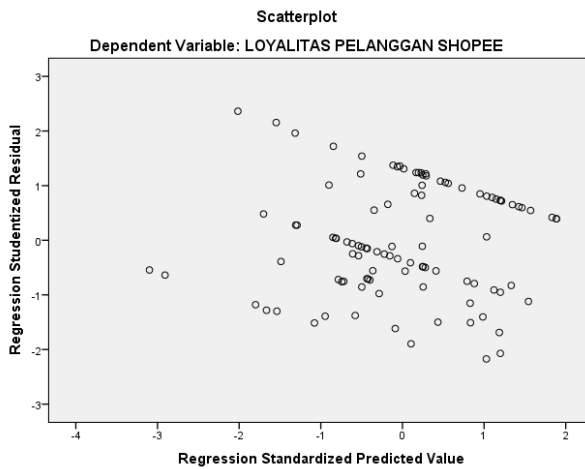


Uji Heterokedastisitas Glejser

oefficients^a

Model		Sig.
1	(Constant)	.102
	KUALITAS WEBSITE	.593
	KEPERCAYAAN	.504
	KEMUDAHAN PENGGUNA	.236

a. Dependent Variable: res2



Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KUALITAS WEBSITE	.950	1.053
	KEPERCAYAAN	.861	1.161
	KEMUDAHAN PENGGUNA	.889	1.124

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN SH

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.712 ^a	.497	.398	2.305

a. Predictors: (Constant), KUALITAS, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.218	4.746		3.206	.002
	KUALITAS	.100	.042	.220	2.360	.020
	KEPERCAYAAN	.172	.079	.213	2.176	.032

KEMUDAHAN PENGUNAAN	.139	.067	.201	2.084	.040
------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	698.379	3	232.793	7.812	.000 ^b
	Residual	2920.376	98	29.800		
	Total	3618.755	101			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE

b. Predictors: (Constant), KUALITAS, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN

Lampiran 9

MATRIKS PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN *WEBSITE*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE PADA MAHASISWA PGSD UNIVERSITAS PGRI
ADI BUANA SURABAYA

Rumusan Masalah	Konsep	Definisi Variabel Penelitian	Variabel Penelitian dan Indikator Variabel	Hipotesis Penelitian	Sumber Data	Metode Penelitian			Daftar Pustaka
						Populasi dan Sampel	Teknik Pengumpulan Data	Analisis Data	
1. Apakah Kualitas Website berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Pada	Kualitas Menurut Kotler dan Keller (2009:14) keseluruhan dari kelengkapan	Kualitas Website menurut Kotler dan Keller (2009:14) keseluruhan dari kelengkapan fitur suatu	Variabel Bebas: a. kualitas (X_1) b. Kepercayaan (X_2) c. Kemudahan Penggunaan (X_3) Variabel	1. Kualitas (X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee	Mahasiswa PGSD Universitas PGRI Adi Buana Surabaya	1. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa PGSD	kusioner	1. Uji Validitas 2. Uji Reliabilitas	Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisike

<p>Mahasiswa PGSD Universitas PGRI Adi Buana Surabaya ?</p> <p>2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Pada Mahasiswa PGSD Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?</p> <p>3. Apakah</p>	<p>fitur suatu produk atau jasa</p> <p>Kepercayaan Menurut Turban (2010:199) kesediaan seorang agar memiliki tingkah laku tertentu, agar keyakinan bahwa mitranya akan memberi apa yang diinginkan.</p> <p>Kemudahan Penggunaan Irawan</p>	<p>produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.</p> <p>Kepercayaan Menurut Kotler dan Keller (2012:219) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis.</p> <p>Kemudahan Penggunaan</p>	<p>Terikat: Loyalitas Pelanggan (Y)</p> <p>Indikator Variabel:</p> <p>Kualitas Kotler dan Keller (2009:14)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konteks • Konten • Komunikasi • Komunitas • Koneksi • Perdagangan <p>Kepercayaan (Kotler dan Keller 2012:225)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Integritas • Kejujuran 	<p>pada Mahasiswa PGSD Universitas PGRI Adi Buana Surabaya</p> <p>2.Kepercayaan (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee pada Mahasiswa PGSD Universitas PGRI Adi Buana Surabaya</p>	<p>Universitas PGRI Adi Buana Surabaya</p> <p>2.Sampel dalam penelitian adalah 102 Mahasiswa PGSD Universitas PGRI Adi Buana Surabaya</p>	<p>3.Regresi linier berganda</p> <p>4.Uji t</p> <p>5.Uji f</p>	<p>13 Jakarta: Erlangga</p> <p>Ali, Hasan. (2008). Marketing. Yogyakarta. Media Pressindo</p> <p>Basu Swasta,D harmesta dan Irawan, 2008. Manajemen</p>
--	--	---	---	--	---	--	---

<p>pengaruh Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Pada Mahasiswa PGSD Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?</p> <p>4. Apakah Kualitas, Kepercayaan, dan Kemudahan</p>	<p>(2008:39) Suatu bentuk loyalitas yang diluncurkan oleh pelanggan supaya menghasilkan produk atau layanan yang efisien, nyaman, dan relative Mudah.</p> <p>Loyalitas Pelanggan Hasan (2008:83) Orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang.</p>	<p>Menurut Jogiyanto (2007:115) Sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.</p> <p>Loyalitas Pelanggan Menurut Kotler dan Keller (2012:138) Komitmen yang di pegang secara</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetensi perusahaan • Kesiediaan konsumen <p>Kemudahan Penggunaan (Jogiyanto 2007:129)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mudah dipelajari • Mudah dipahami • Sempel • Mudah mengoperasikan <p>Loyalitas Pelanggan (Kotler dan Keller 2012:57)</p>	<p>3.Kemudahan Penggunaan(X_3) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee pada Mahasiswa PGSD Universitas PGRI Adi Buana Surabaya</p> <p>4. Kualitas Website, Kepercayaan, dan Kemudah</p>	<p>Modern, Liberty, Yogyakarta</p> <p>Kotler, dan Keller.(2012).Manajemen Pemasaran.Edisi 12.Jakarta :Erlangga</p> <p>Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran.</p>
---	---	--	---	--	--

Penggunaan
Shopee
Pada
Mahasiswa
PGSD
Universitas
PGRI Adi
Buana
Surabaya?

mendalam
untuk
membeli
kembali
produk yang
disukai di
masa depan
meski
pengaruh
usaha
pemasaran
berpotensi
menyebabkan
pelanggan
beralih

- Repeat
Purchase
- Retention
- referalls

an
Pengguna
an
berpengar
uh
terhadap
Loyalitas
Pelanggan
Shopee
pada
Mahasisw
a PGSD
Universita
s PGRI
Adi Buana
Surabaya

Yogyakar
ta : Andi
Ofset

Turban,
E. David
King. Jae
Lee.Ting-
Peng.Ad
Decorrah
C.Turban
2010.
Elecronic
commerc
e.Manage
rial
perspecti
ve
Global.
Edition (6
edistion).
New

Jersey:
Pearson.

Hotlan
Siagian,A
nalisis
Website
Quality,
Trust dan
Loyalty
Pelangga
n, Jurnal
Manajem
en
Pemasara
n, No. 2
