

Pengaruh *Usability*, *E-Satisfaction* dan *E-Security* terhadap *E-Loyalty* Pengguna *Mobile Instant Messaging WhatsApp*

Oleh:

Ratna Yulis Teaningrum

Dosen Pembimbing : Alshaf Pebrianggara, SE. MM

Dosen Penguji : Mas Oetarjo, SE. MM. BKP

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Oktober, 2024



www.umsida.ac.id



[umsida1912](#)



[umsida1912](#)



[universitas
muhammadiyah
sidoarjo](#)

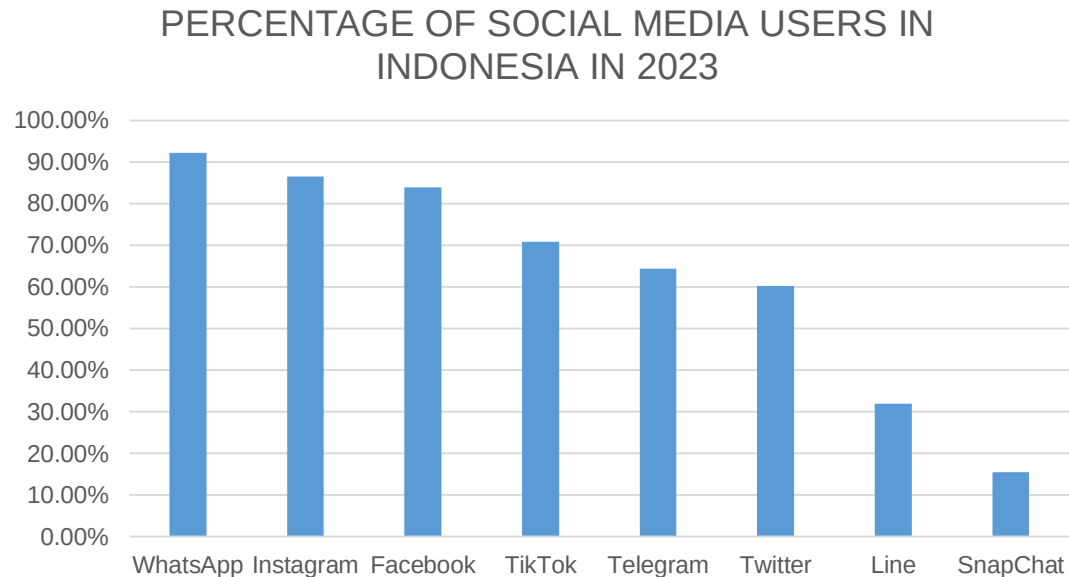


[umsida1912](#)

Pendahuluan

Teknologi, Informasi dan Komunikasi (TIK) saat ini berkembang dengan pesat, termasuk media komunikasi *mobile instant messaging* yang merupakan salah satu yang paling berkembang pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. *Mobile instant messaging* atau pesan instan memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain melalui internet, baik satu lawan satu atau dalam kelompok. Hal itu mendorong loyalitas konsumen untuk terus menggunakan *mobile instant messaging*. Diantara banyak *mobile instant messaging* yang ada, *WhatsApp* merupakan salah satu *mobile instant messaging* yang banyak digemari. Aplikasi pesan instan *WhatsApp* termasuk salah satu aplikasi internet yang banyak dikenal dan sering digunakan sebagai sarana komunikasi. Selain praktis dan dikenal banyak orang, aplikasi ini dirancang untuk memungkinkan pengguna berbagi informasi dan konten sesuai dengan fitur-fiturnya.

Pendahuluan



Gambar 1.1. Data Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2023

Sumber: datareportal.com

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa penggunaan *WhatsApp* merupakan paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2023. Dimana diketahui bahwa 92,1% dari jumlah populasi di Indonesia menggunakan *WhatsApp*, dan di tahun sebelumnya 88,7% dari populasi. Yang mana hal itu menunjukkan bahwa *WhatsApp* menjadi platform komunikasi paling dominan di Indonesia dan semakin banyak orang yang mengandalkan aplikasi ini untuk berkomunikasi sehari-hari. Hal tersebut termasuk bentuk loyalitas pelanggan dalam menggunakan *WhatsApp*, karena mereka merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga bertambah jumlah penggunaannya. Apabila seseorang memiliki loyalitas terhadap suatu hal, mereka cenderung untuk mengajukan rekomendasinnya kepada orang-orang sekitar mereka, hal tersebut juga berlaku dalam penggunaan *WhatsApp* ini, dimana itu sangat menguntungkan karena mengurangi biaya pemasaran dan menambah pendapatan bisnis.

Research Gap

USABILITY

Pada peneltian sebelumnya menurut Rizky (2020) mengenai *usability* terhadap *e-loyalty* menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari *usability* terhadap *e-loyalty* konsumen. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian lain menurut Bintari (2022) yang mengemukakan hasil bahwa *usability* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen.

E-SATISFACTION

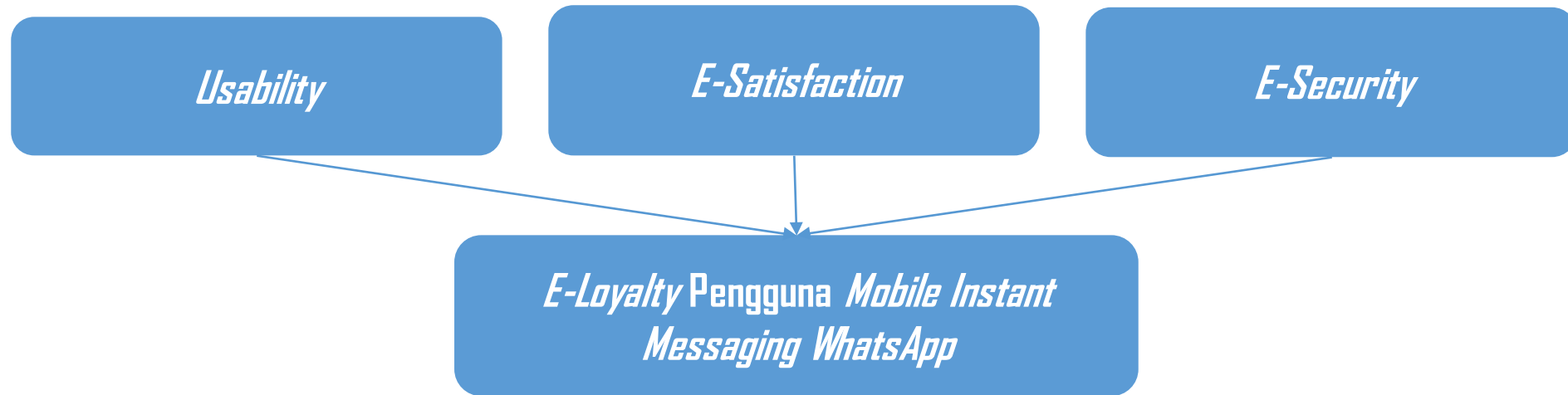
Pada peneltian sebelumnya menurut Dewi (2023) mengenai *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* konsumen. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian lain menurut Asnaniyah (2022) yang mengemukakan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen.

Research Gap

E-SECURITY

Pada penelitian sebelumnya menurut Mulyani (2024) mengenai *e-security* terhadap *e-loyalty* menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari *e-security* terhadap *e-loyalty* konsumen. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian lain menurut Kasmita (2024) yang mengemukakan bahwa *e-security* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen.

Tujuan Penelitian



Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Usability*, *E-Satisfaction*, dan *E-Security* terhadap *E-Loyalty Pengguna Mobile Instant Messaging WhatsApp*

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1

Apakah *usability* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pengguna *mobile instant messaging WhatsApp*?

2

Apakah *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pengguna *mobile instant messaging WhatsApp*?

3

Apakah *e-security* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pengguna *mobile instant messaging WhatsApp*?

Usability (X1)

Usability merupakan suatu pengalaman yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan aplikasi atau situs web, yang memungkinkan mereka untuk menggunakan produk tersebut dengan efisien dan cepat.

Menurut Rianto dalam penelitiannya, *usability* memiliki beberapa indikator di dalamnya, yaitu :

- 1 Kemudahan (*learnability*)
- 2 Efisiensi (*efficiency*)
- 3 Mudah diingat (*memorability*)
- 4 Kepuasan (*satisfaction*)

E-Satisfaction (X2)

Kepuasan atau *satisfaction* adalah emosi yang dirasakan pelanggan ketika mereka membandingkan kinerja atau performa yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapan dan pengalaman mereka baik senang atau kecewa

Menurut Tjiptono dalam penelitiannya menyatakan bahwa indikator pembentuk *e-satisfaction* konsumen, yaitu:

- 1 Kesesuaian harapan (*confirmation of expectation*)
- 2 Kesiediaan merekomendasikan (*willingness to recommend*)
- 3 Konsumen merasa senang terhadap layanan yang diberikan
- 4 Perasaan senang memilih situs

E-Security (X3)

E-Security dapat diartikan sebagai pelanggan memiliki keyakinan bahwa Informasi pribadi mereka akan tetap terlindungi dari akses, penyimpanan, atau perubahan oleh pihak lain selama proses pengiriman dan penyimpanan.

Indikator *e-security* menurut Juventia dalam penelitiannya yaitu:

- 1 Jaminan keamanan
- 2 Kerahasiaan data
- 3 Citra penjualan *online*
- 4 Keamanan akses pengguna

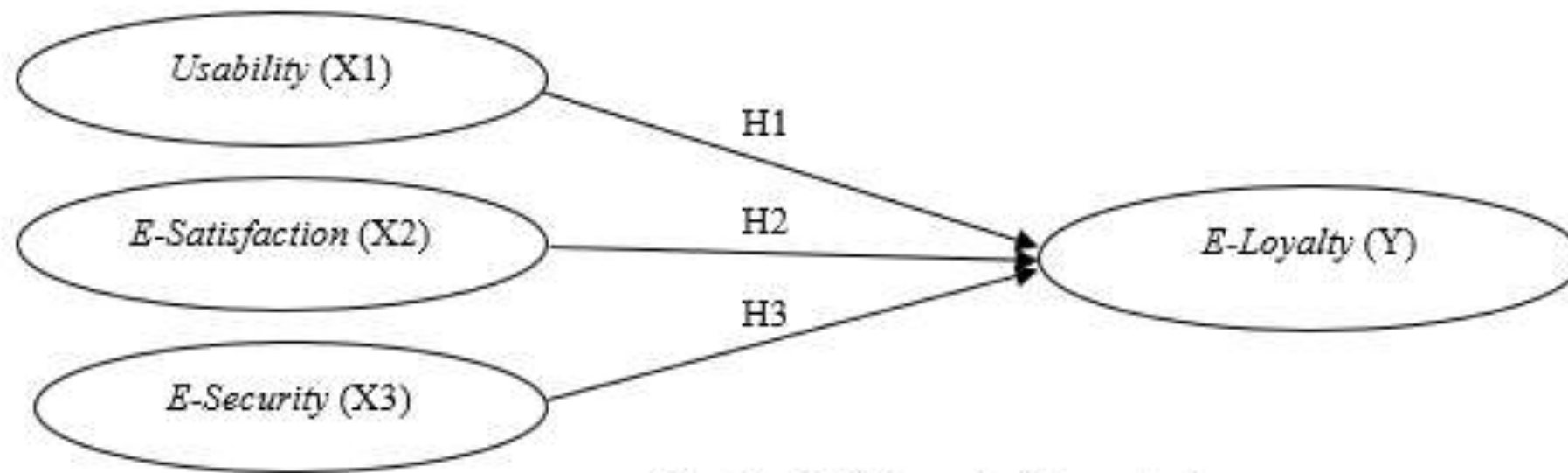
E-Loyalty (Y)

E-loyalty atau loyalitas elektronik adalah keinginan pengguna untuk terus mengunjungi situs web tertentu, berkunjung secara rutin, dan menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi.

Indikator *e-loyalty* menurut Hur pada penelitiannya, yaitu

- 1 *Cognitive*
- 2 *Affective*
- 3 *Conative*
- 4 *Action*

Kerangka Konseptual



Gambar 1.2 Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1

Usability berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pengguna *WhatsApp*

H2

E-Satisfaction berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pengguna *WhatsApp*

H3

E-Security berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pengguna *WhatsApp*

Metode Penelitian

Metode

kuantitatif

Populasi

Pengguna
*WhatsApp dengan kriteria
tertentu.*

Sampel Penelitian

1. Pengguna WhatsApp lebih dari 6 bulan
2. Usia lebih dari 15 tahun

Teknik Pengambilan Sampel

*Non-probability sampling
dengan metode purposive
sampling*

Pengumpulan Data

kuesioner dengan skala
likert

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan Partial Least Square (PLS), menggunakan software Smart-PLS dengan metode analisis PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling)

Outer Model

- 1 Uji validitas
- 2 Uji reliabilitas

Inner Model

- 1 R-Square (R^2)
- 2 Q-Square (Q^2)
- 3 F-Square (F^2)
- 4 T-Statistik

Identitas Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden, yang keseluruhan responden tersebut telah menggunakan *WhatsApp* lebih dari 6 bulan dengan kriteria

Karakteristik Usia Responden	Jumlah Responden (100)
Usia 15-20 tahun	15,8%
Usia 21-26 tahun	67.3%
Usia 27-32 tahun	12,9%
Usia >32 tahun	4%

Hasil Penelitian

Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) dengan bantuan software SmartPLS 3.2.8. Teknik ini melibatkan dua tahap pengujian yang terdiri dari Uji Model Pengukuran (Outer Model), yang bertujuan untuk memastikan kakuratan alat ukur, serta Uji Model Struktural (Inner Model)

Hasil Penelitian

1). Validitas Konvergen (Convergent Validity)

	Usability (X1)	E-Satisfaction (X2)	E-Security (X3)	E-Loyalty (Y)
X1.1	0,898			
X1.2	0,901			
X1.3	0,785			
X1.4	0,744			
X2.1		0,821		
X2.2		0,876		
X2.3		0,775		
X2.4		0,730		
X3.1			0,837	
X3.2			0,822	
X3.3			0,865	
X3.4			0,856	
Y1.1				0,824
Y1.2				0,868
Y1.3				0,849
Y1.4				0,746

tabel 1. nilai loading factor

	Average Variance Extracted (AVE)
Usability (X1)	0,697
E-Satisfaction (X2)	0,644
E-Security (X3)	0,714
E-Loyalty (Y)	0,678

Tabel 2. nilai AVE

Hasil Penelitian

1. Uji Model Pengukuran (Outer Model)

2. Validitas Deskriminan (*Discriminant Validity*)

	Usability (X1)	E-Satisfaction (X2)	E-Security (X3)	E-Loyalty (Y)
X1.1	0,898	0,118	0,015	0,248
X1.2	0,901	0,125	0,017	0,305
X1.3	0,785	0,041	-0,121	0,103
X1.4	0,744	0,215	0,024	0,185
X2.1	0,072	0,821	0,490	0,520
X2.2	0,213	0,876	0,484	0,458
X2.3	0,112	0,775	0,427	0,359
X2.4	0,100	0,730	0,416	0,232
X3.1	-0,013	0,447	0,837	0,360
X3.2	0,083	0,696	0,822	0,384
X3.3	-0,021	0,441	0,865	0,521
X3.4	-0,030	0,382	0,856	0,476
Y1.1	0,320	0,444	0,432	0,824
Y1.2	0,148	0,446	0,471	0,868
Y1.3	0,223	0,459	0,439	0,849
Y1.4	0,219	0,353	0,385	0,746

Tabel 3. nilai cross-loading

3. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Usability (X1)	0,859	0,901
E-Satisfaction (X2)	0,822	0,878
E-Security (X3)	0,868	0,909
E-Loyalty (Y)	0,840	0,893

Tabel 4 nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Hasil Penelitian

2. Uji Model Struktural (Inner Model)

1. Uji R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
E-Loyalty (Y)	0,402	0,383

2. Uji Q-Square

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
E-Loyalty (Y)	400,000	307,522	0,231

3. Uji F-Square

Variabel	E-Loyalty (Y)
Usability (X1)	0,090
E-Satisfaction (X2)	0,081
E-Security (X3)	0,153

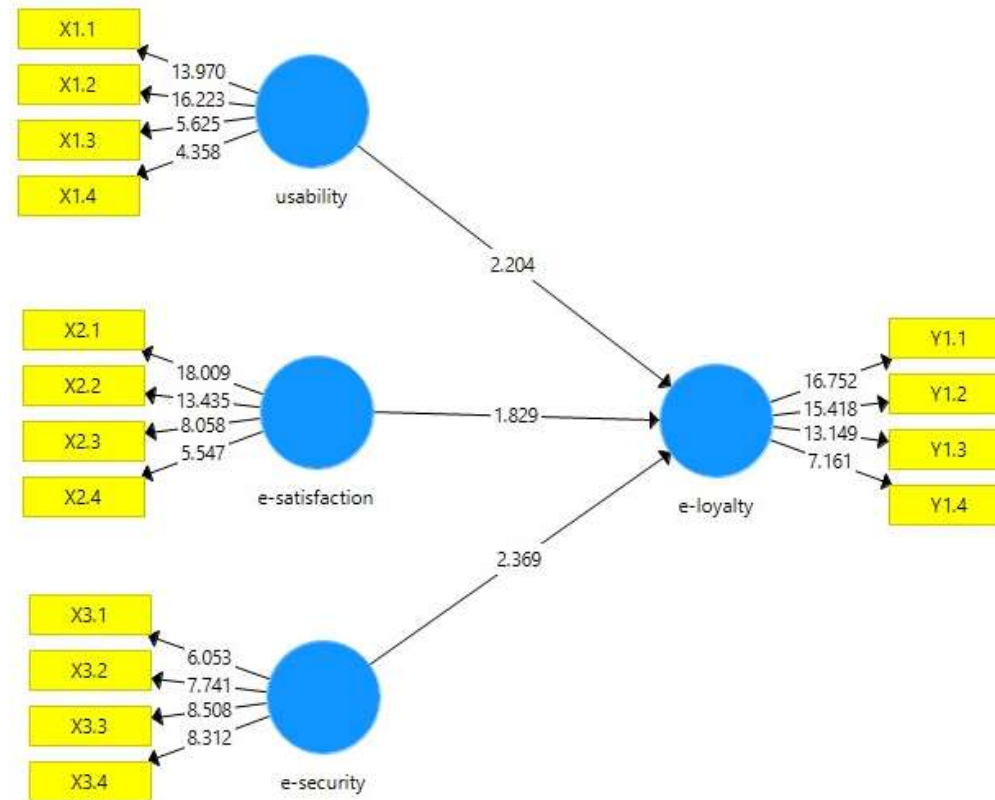
4. Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values	Hasil	Hipotesis
Usability (X1) -> E-Loyalty (Y)	0,236	2,204	0,028	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
E-Satisfaction (X2) -> E-Loyalty (Y)	0,272	1,829	0,068	Berpengaruh negatif dan tidak signifikan	Ditolak
E-Security (X3) -> E-Loyalty (Y)	0,370	2,369	0,018	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Hasil Penelitian

2. Uji Model Struktural (Inner Model)

5. Hasil uji bootstrapping



PEMBAHASAN

Hipotesis Pertama:

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *usability* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna *WhatsApp*. Karena aplikasi yang mudah digunakan, dengan fitur yang sederhana dan jelas, pengguna merasa nyaman dan puas. Hal ini membuat mereka cenderung terus menggunakan *WhatsApp* dan lebih setia pada aplikasi tersebut.

Hipotesis Kedua:

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *e-satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna *WhatsApp*. Hal ini membuktikan bahwa tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan *WhatsApp*, tidak secara langsung memengaruhi *e-loyalty* terhadap aplikasi tersebut.

Hipotesis Ketiga:

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *e-security* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna *WhatsApp*. Karena ketika pengguna merasa aman dan data pribadi mereka terlindungi dengan baik, mereka cenderung lebih loyal terhadap aplikasi tersebut.

KESIMPULAN

Usability

usability berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna *WhatsApp*. Karena aplikasi yang mudah digunakan, dengan fitur yang sederhana dan jelas, pengguna merasa nyaman dan puas.

E-Satisfaction

e-satisfaction tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna *WhatsApp*. Hal ini membuktikan bahwa tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan *WhatsApp*, tidak secara langsung memengaruhi *e-loyalty* terhadap aplikasi tersebut

E-Security

e-security berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna *WhatsApp*. Karena ketika pengguna merasa aman dan data pribadi mereka terlindungi dengan baik, mereka cenderung lebih loyal terhadap aplikasi tersebut

Referensi

- [1] I. Adila and M. Nasyaya, "The Shifting of Information Consumption on Social Messaging Application," *Tuturlogi*, vol. 02, no. 01, pp. 39–52, 2021, doi: 10.21776/ub.tuturlogi.2020.002.01.3.
- [2] R. novita Yasa and A. C. F. Nugraha, "Perbandingan Keamanan Aplikasi Pesan Instan Android Menggunakan MobSF (Mobile Security Framework) Berdasarkan Beberapa Standar," *Info Kripto*, vol. 18, no. 1, pp. 9–14, 2024, doi: 10.56706/ik.v18i1.88.
- [3] P. Umkm, D. Kecamatan, and V. V. Faliza, "The Influence Of Digital Marketing Via Sosial Media On Customer Loyalty In MSME In Merawang Sub-District Pengaruh Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Terhadap Customer Loyalty," vol. 5, no. 2, pp. 5040–5048, 2024.
- [4] Rahartri, "'Whatsapp' Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus Pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah di Kawasan Puspiptek)," *Visi Pustaka*, vol. 21, no. 2, pp. 147–156, 2019.
- [5] P. Lubis, E. Margaretha, and N. Fitri, "Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Peserta Event Kuliah Whatsapp Nestle Batita," *Pros. Konf. Nas. ...*, pp. 565–572, 2021.
- [6] E. Kaban, K. Candra Brata, and A. Hendra Brata, "Evaluasi Usability Menggunakan Metode System Usability Scale (SUS) Dan Discovery Prototyping Pada Aplikasi PLN Mobile (Studi Kasus PT. PLN)," *J. Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 4, no. 10, pp. 3281–3290, 2020.
- [7] A. M. Liani and A. Yusuf, "Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E-Satisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay," *YUME J. Manag.*, vol. 4, no. 1, pp. 138–149, 2021, doi: 10.37531/yume.vxix.445.
- [8] D. Wahyuningsih and L. Nirawati, "Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Aplikasi Dana," *J. Pendidik. Ekon.*, vol. 7, pp. 1–17, 2020.

Referensi

- [9] A. D. Handoko And R. Ronny, “Pengaruh Faktor Keamanan, Keandalan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bri Dalam Menggunakan Mobile Banking,” *Image J. Ris. Manaj.*, Vol. 9, No. 2, Pp. 79–91, 2021, Doi: 10.17509/Image.V9i2.28598.
- [10] A. Mrizky, “Pengaruh Kemudahan Pengguna (Usability) Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pengguna BRI Mobile (BRIMO) Di Bandar Lampung,” *Pap. Knowl. . Towar. A Media Hist. Doc.*, Pp. 12–26, 2020.
- [11] W. P. Bintari, I. Udayana, And B. D. Maharani, “Pengaruh Usability, Information Quality, Dan Service Interaction Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Kabupaten Kediri),” *J. Perspekt.*, Vol. 20, No. 1, Pp. 68–75, 2022, Doi: 10.31294/Jp.V20i1.12286.
- [12] N. P. K. Dewi And A. H. Ramli, “E-service Quality, E-trust Dan E-customer Satisfaction Pada E-customer Loyalty Dari Penggunaan E-wallet OVO,” *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, Vol. 11, No. 2, Pp. 321–338, 2023, Doi: 10.37641/Jimkes.V11i2.2000.
- [13] T. A. R. Raden Vina Iskandya Putri1, “Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah,” *Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Cust. Relatsh. Mark. Terhadap Loyal. Nasabah*, Vol. 2, No. 3, Pp. 310–324, 2023, [Online]. Available: <https://Bnr.Bg/Post/101787017/Bsp-za-balgaria-e-pod-nomer-1-v-buletinata-za-vota-gerb-s-nomer-2-pp-db-s-nomer-12>
- [14] S. Mulyani, *PENGARUH E- SECURITY DAN SERVICE QUALITY TERHADAP ECUSTOMER LOYALTY DENGAN KEPUASAN PELANGGAN APLIKASI DANA SEBAGAI VARIABEL MODERASI DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM*, Vol. 1. 2024.
- [15] M. Kasmita, S. A. Mendrofa, K. Elwardah, And ..., “Gaya Hidup Sehat Sebagai Moderasi Pengaruh Label Halal, Food Quality Dan Keamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Manag. ...*, Vol. 5, No. 2, Pp. 4240–4246, 2024.

Referensi

- [16] D. A. Zuliestiana and A. N. Setiawan, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan Dampaknya Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Aplikasi Bca Mobile," *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 6, no. 2, pp. 494–512, 2022.
- [17] K. K. Waruwu and S. H. Sahir, "Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap E-Loyalty pada Pengguna Aplikasi Shopee," *J. Bus. Econ. Res.*, vol. 3, no. 3, pp. 335–341, 2022, doi: 10.47065/jbe.v3i3.2298.
- [18] F. G. Sembodo, G. F. Fitriana, and N. A. Prasetyo, "Evaluasi Usability Website Shopee Menggunakan System Usability Scale (SUS)," *J. Appl. Informatics Comput.*, vol. 5, no. 2, pp. 146–150, 2021, doi: 10.30871/jaic.v5i2.3293.
- [19] Andiputra and R. Tanamal, "Analysis of Usability Using Webuse Method on Website Kitabisa.Com," *Bus. Manag. J.*, vol. 16, no. 1, pp. 11–15, 2020.
- [20] Y. Sriyeni, "Analisis Usability Aplikasi Investasi Digital Menggunakan Metode Heuristic Evaluation dan System Usability Scale," *J. Ilm. Inform. Glob.*, vol. 13, no. 2, pp. 88–93, 2022, doi: 10.36982/jiig.v13i2.2294.
- [21] A. Fahira, T. I. F. Rahma, and R. Syahriza, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Nasabah Bank Sumut Syariah," *Din. Ekon. - J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 15, no. 1, pp. 247–264, 2022, doi: 10.53651/jdeb.v15i1.358.
- [22] Rufina Pramuditha, Syarifah Hudayah, and Herning Indriastuti, "Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen," *Sketsa Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 123–134, 2021, doi: 10.35891/jsb.v8i2.2632.
- [23] M. M. Farisal Abid and D. Purbawati, "Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 93–100, 2020, doi: 10.14710/jiab.2020.26227.

Referensi

- [24] D. A. Juventia, S. Listyorini, and W. Widiartanto, "Pengaruh E-Security dan E-Service Quality terhadap E-Repurchase Intention pada Jasa E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus pada Pembeli Tokopedia di Kota Semarang)," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 103–110, 2023, doi: 10.14710/jiab.2023.37145.
- [25] A. Heryana, "Hipotesis Penelitian," *Eureka Pendidik.*, no. June, p. 1, 2020, doi: 10.13140/RG.2.2.11440.17927.
- [26] A. Shabri, S. Restuti, and H. Noviasari, "Pengaruh Product Usability dan Cashback Promotion Terhadap Loyalitas Pengguna 'OVO' Melalui Kepuasan," *J. Manaj. Pemasar. dan Perilaku Konsum.*, vol. 2, no. 2, pp. 1–13, 2023.
- [27] A. H. Novianti, "Pengaruh e-Service Quality, Reputation, e-Trust, e-Satisfaction terhadap e-Customer Loyalty," *J. ISIP J. Ilmu Sos. dan Ilmu Polit.*, vol. 20, no. 2, pp. 129–149, 2024, doi: 10.36451/jisip.v20i2.91.
- [28] R. Putra Suryadiningrat, P. M. Agustini, and U. Bakrie, "Pengaruh Kualitas Website Terhadap E-Satisfaction, E-Trust Dan E-Loyalty Pengguna Website Tvonenews.Com Di Jakarta Timur," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 4, pp. 3955–3974, 2023.
- [29] Onsardi and U. D. Putri, "Dampak Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Loyalitas Konsumen Belanja Online di Lazada," *J. Manaj. Modal Insa. Dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 156–163, 2021.
- [30] M. D. Lubis and D. H. Sitorus, "Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen," *Target J. Manaj. Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 209–218, 2023, doi: 10.30812/target.v5i2.3021.
- [31] istiqomah rahmatul ria Hardani, Auliya Hikmatul nur , andriani Helmina , fardani asri Roushandy , ustiawati jumari, utami fatmi evi, sukmana juliana dhika, *Buku Metode Penelitian Kualitatif*, vol. 5, no. 1. 2023.

Referensi

- [32] D. Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. 2020.
- [33] S. P. D. K. A. S. H. M. A. Ciq. M. J. M. P. Ph.D. Ummul Aiman, M. P. Z. F. Suryadin Hasda, M. P. I. N. T. S. K. M. Kes. Masita, and M. P. M. K. N. A. M. Pd. Meilida Eka Sari, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. 2022.
- [34] E. Edeh, W.-J. Lo, and J. Khojasteh, *Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*, vol. 30, no. 1. 2023. doi: 10.1080/10705511.2022.2108813.
- [35] D. R. Rahadi, "Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023," *CV. Lentera Ilmu Madani*, no. Juli, p. 146, 2023.
- [36] J. F. Hair, G. T. Hult, C. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. 2017.
- [37] V. A. Sumardi, I. W. Syarfi, and D. Analia, "Structural Equation Model - Parsial Least Square Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penjualan Coffee Shop Bacarito Kopi di Kota Padang," *J. Ilmu Pertan. Indones.*, vol. 28, no. 3, pp. 433–440, 2023, doi: 10.18343/jipi.28.3.433.

