

Signaling, Volume 11, Nomor 2, September 2022

P-ISSN 2085-2304; E-ISSN 2775-6122, pp.67-80

<http://ojs.stmikpringsewu.ac.id/index.php/signaling>

*Received: 18 Agustus 2022; Revised: 30 Agustus 2022; Accepted: 22 September 2022*

## **Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja *Online* Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Kepuasan Pembelian**

**Shinta Ambar Wati<sup>1</sup>, Wagiyo<sup>2</sup>, Juliono<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Muhammadiyah Pringsewu

<sup>1,2,3</sup>Jl. K.H Ahmad Dahlan No.112, Pringsewu, Lampung, Indonesia

Email : [shintaambarwati98@gmail.com](mailto:shintaambarwati98@gmail.com)<sup>1</sup>, [wagiyo61@yahoo.com](mailto:wagiyo61@yahoo.com)<sup>2</sup>, [juliono@umpri.ac.id](mailto:juliono@umpri.ac.id)<sup>3</sup>

### **Abstract**

In today's digital era, more and more people who have online shopping applications by using these applications find it helpful and can save time for shopping. The online shopping application is a form of social media designed to make it easier for consumers to shop, although there are various cases of online shopping fraud, such as the quality of goods that do not match the picture, different types of goods, people still use e-commerce to shop online, which where online shopping is inseparable from the relationship of trust between sellers and consumers, as well as the fulfillment of consumer satisfaction. As a formulation of the problem whether the online shopping application has an effect on consumer confidence and purchase satisfaction. This study uses a quantitative descriptive method, as the object is the community of West Pringsewu Village, Environment Six with a sample of 37. Data analysis uses simple linear regression analysis with the help of SPSS version 20 program and conclusions are drawn. As a result of research that there is a positive influence of online shopping applications on consumer confidence and purchase satisfaction. This is evidenced by the t-count X, Y1 of 1.695 > t-table 1.689 and t-count X, Y2 of 2.062 > t-table 1.689.

**Keywords:** Consumer trust, Purchase satisfaction

### **PENDAHULUAN**

Dalam dunia bisnis online, kepercayaan merupakan salah satu hal utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis untuk menarik minat konsumen. Kepercayaan adalah salah satu faktor kunci dalam menjalankan bisnis, dimana suatu transaksi ke dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila saling mempercayai. Dalam bisnis online proses jual beli hanya dilakukan melalui internet, penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung oleh karena itu kepercayaan sangatlah penting dalam suatu transaksi. Kepercayaan konsumen adalah salah satu cara untuk mengembangkan bisnis. Maka dari itu penjual harus memiliki kredibilitas dan kemampuan untuk memberikan tindakan positif serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepercayaan konsumen dapat diciptakan dengan memberikan jaminan keamanan produk saat konsumen memesan produk via online dan kepercayaan konsumen juga bisa diciptakan dengan kejujuran produsen dalam menyampaikan kandungan atau bahan yang digunakan, manfaat, serta penggunaan pada suatu produk tertentu.

Dalam persaingan bisnis saat ini yang semakin ketat, pebisnis dituntut untuk bisa mengenal pangsa pasar dan konsumennya agar dapat memenangkan persaingan. Untuk bisa memenangkan persaingan pelaku bisnis harus bisa memenuhi kebutuhan konsumennya agar konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen akan mendorong perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan kepuasan konsumen juga akan menghasilkan loyalitas yang mengarah pada profitabilitas bisnis. Konsumen

merupakan asset penting yang dapat menentukan keberhasilan bisnis, karena konsumen mencerminkan potensi pertumbuhan bisnis di masa depan.

Di era digital saat ini dapat kita lihat bahwa kegiatan belanja online sudah banyak digunakan di berbagai kalangan, baik itu di kalangan remaja maupun kalangan orang tua. Efektifitas dan efisiensi dalam proses transaksi dan waktu yang digunakan membuat konsumen tertarik untuk melakukan belanja online. Di era saat ini sudah banyak orang memiliki aplikasi belanja online, dengan penggunaan aplikasi tersebut merasa terbantu dan bisa menghemat waktu untuk berbelanja. Aplikasi belanja online merupakan salah satu bentuk media sosial yang didesain untuk memudahkan konsumen untuk berbelanja. Konsumen merasa diuntungkan dengan adanya aplikasi belanja online yang menyediakan berbagai macam kebutuhan dan bisa dilakukan dari rumah atau dimana saja tanpa harus berkeliling toko untuk mencari barang yang dibutuhkan. Berdasarkan data yang diperoleh dari [mediaindonesia.com](http://mediaindonesia.com) jumlah pengguna aplikasi belanja online pada tahun 2019 diproyeksikan mencapai 168,3 juta pengguna dari populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 270,6 juta (sumber [bps.go.id](http://bps.go.id)) dan terus meningkat mencapai 212,2 juta pada tahun 2023 atau sekitar 75,3%. Menurut data dari [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com) jumlah pengguna aplikasi belanja online pada tahun 2020 yaitu terdapat 129 juta pengguna atau sekitar 65,3% populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 273,5 juta (sumber [bps.go.id](http://bps.go.id)). Pada tahun 2021 jumlah pengguna aplikasi belanja online mencapai 88,1% atau sekitar 241,2 juta dari populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 273,87 juta (sumber [bps.go.id](http://bps.go.id)), konsumen menggunakan layanan aplikasi belanja online untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survey *We Are Social* pada April 2021.

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 pengguna aplikasi belanja online cukup banyak dan diproyeksikan akan meningkat pada tahun berikutnya. Lalu pada tahun 2020 pengguna aplikasi belanja online sedikit menurun, namun mengalami peningkatan kembali pada tahun 2021, dimana aplikasi yang digunakan didominasi oleh Tokopedia dan Shopee, hasil riset *SnapCart* ditemukan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak digunakan, sebanyak 75% responden menjawab bahwa shopee merupakan aplikasi belanja online yang menjadi *Top of Mind*, disusul oleh Tokopedia dengan persentase 18%, dan Lazada 5%. Shopee menjadi nomor 1 di pasar Indonesia selama periode 2021. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu karena kepercayaan konsumen ke pada shopee dan shopee juga dianggap paling banyak menawarkan promosi sehingga dapat menarik konsumen untuk berbelanja.

Beberapa negatif masyarakat/ konsumen yang berbelanja secara online, yaitu kualitas barang tidak sesuai dengan gambar, sering terjadi penipuan setelah uang ditransfer lalu barang tidak datang, serta rentan aksi pembobolan rekening jika pembayaran dilakukan melalui internet, meskipun terdapat berbagai kasus penipuan belanja online, masyarakat tetap masih banyak menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja secara online. Hal tersebut terjadi karena berbelanja online tidak terlepas dari hubungan kepercayaan antara penjual dengan konsumen, serta pemenuhan kepuasan konsumen. Peranan teknologi yang semakin canggih terutama pada aplikasi belanja online memicu masyarakat semakin tertarik bahkan konsumtif. Hasil pra observasi lapangan, peneliti menemukan fenomena yang menunjukkan masyarakat lebih banyak berbelanja secara online dengan menggunakan aplikasi belanja online.

## LANDASAN TEORI

### 2.1. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif seseorang tentang suatu hal, kepercayaan konsumen atau *customer trust* adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan konsumen tentang suatu produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh suatu objek. Sedangkan manfaat adalah hal positif yang diberikan kepada konsumen. Menurut Priansa (2017) mengatakan bahwa "kepercayaan dapat dipahami sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak

lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya”. Menurut Rachman & Oktavianti (2021) mendefinisikan bahwa “kepercayaan konsumen adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai sesuatu merek yang akan menimbulkan hasil yang positif kepada konsumen sehingga dapat menimbulkan kesetiaan pada suatu merek”.

Kepercayaan konsumen dapat diciptakan oleh produsen dengan menyampaikan kejujuran terkait kandungan atau bahan-bahan yang digunakan pada suatu produk tertentu. Di dalam aplikasi belanja online kepercayaan menjadi hal yang sangat penting untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli, dengan adanya kepercayaan akan menimbulkan keyakinan serta memberikan ketertarikan kepada pengunjung marketplace untuk membeli produk yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen bisa didapatkan dengan memenuhi janji secara tepat waktu sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan sehingga nama perusahaan akan selalu diingat oleh para konsumen dan juga nama perusahaan lebih dikenal.

Dalam dunia bisnis online membangun kepercayaan merupakan kunci untuk meraih keberhasilan, kepercayaan dibutuhkan untuk terus menumbuhkan dan mengembangkan bisnis. Apabila terdapat kurangnya kepercayaan konsumen maka akan menimbulkan kurangnya minat konsumen untuk melakukan transaksi. Sikap konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, karena dengan adanya konsep sikap yang berkaitan dengan konsep kepercayaan, itu merupakan dari perasaan konsumen tentang suatu objek dalam menyukai suatu objek atau manfaat dari suatu produk.

Menurut Mayer et al. dalam Priansa (2017) faktor-faktor yang membentuk kepercayaan konsumen adalah:

- 1) Kemampuan (*Ability*); kompetensi dan karakteristik produsen dalam menyediakan produk, serta melayani konsumen dengan baik.
- 2) Kebaikan hati, (*Benevolence*); merupakan kemauan produsen dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen secara maksimal diiringi dengan itikad baik.
- 3) Integritas (*Integrity*); konsistensi perilaku atau kebiasaan produsen dalam menjalankan operasional bisnisnya dengan baik. Informasi dan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan fakta.

Menurut Shamdasani dan Balakrishnan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah:

- 1) Integritas (*Integrity*); adanya kesesuaian antara yang dikatakan dan dilakukan perusahaan yang membuat konsumen menjadi percaya.
- 2) Realibilitas (*Reliability*); konsistensi serangkaian pengukuran. Realibilitas dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.
- 3) Kontak pegawai (*Contact Personnel*); dinilai berdasarkan efektivitas individu dalam menyampaikan jasa, dalam hal lain ini seperti resepsionis, operator telepon, sekretaris dan lain-lain.
- 4) Lingkungan fisik (*Physical Environment*); “*The external surrounding and conditions in which something exists*” atau dapat diartikan sebagai suatu keadaan sekitar dan kondisi dimana seseorang tersebut berada.

Menurut Peppers dan Rogers dalam Sani, (2020) faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan adalah sebagai berikut:

- 1) Berbagi Nilai; merupakan hal yang mendasar bagi terbentuknya kepercayaan.
- 2) Ketergantungan; ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan.
- 3) Kualitas Komunikasi; Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan.

## Indikator Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen perlu ditingkatkan karena mampu memberikan keuntungan jangka panjang bagi pebisnis. Menurut Riadi (2021) terdapat empat indikator kepercayaan yaitu: a) Keandalan, b) Kejujuran, c) Kepedulian, dan d) Kredibilitas

## Aspek-aspek Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Suatu transaksi bisnis akan terjadi apabila saling mempercayai. Menurut McKnight dalam Priansa, (2017) aspek-aspek atau karakteristik kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) *Trusting believe*, merupakan sejauh mana kepercayaan dan keyakinan seseorang terhadap orang dalam situasi, tiga elemen yang membangun *trusting believe*, yaitu:
  - a) *Benevolence* yaitu kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
  - b) *Integrity*; seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat pada konsumen.
  - c) *Competence* yaitu kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) *Trusting intention*, adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam situasi, dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu:
  - a) *Willingnes to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual seperti penerimaan risiko.
  - b) *Subjective probability of depending* adalah kesediaan konsumen secara subjektif seperti pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan penjual.

## 2.2. Kepuasan Pembelian (*Satisfaction*)

*Satisfaction* berasal dari bahasa Latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan Suryani, (2017). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika produk atau hasil tidak memenuhi ekspektasi, konsumen tidak akan puas atau senang; kepuasan hasil dari penilaian bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Pembelian adalah proses atau cara memperoleh suatu produk untuk mencapai tujuannya, sehingga Kepuasan pembelian merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk atau hasil untuk mencapai tujuannya.

Menurut Priansa, (2017) menyatakan bahwa, “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan”. Menurut Azhari, (2018) mengatakan bahwa “kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan dengan situasi yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen”.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Satriadi et al., (2021) diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk atau jasa, konsumen akan merasa senang apabila kinerja produk menunjukkan bahwa produk yang mereka konsumsi berkualitas, produk dikatakan berkualitas apabila spesifikasi produk, karakteristik desain dan operasinya memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- b. Kualitas pelayanan; Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan *responsif* dari bagian *customer service*-nya dalam melayani kebutuhannya. Terlebih untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Harga, Secara umum masyarakat menginginkan untuk mendapatkan harga suatu produk atau jasa yang relatif murah dengan nilai atau kualitas sama tetapi mempunyai harga yang relatif murah akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.

- d. Emosional, perasaan bangga dari pelanggan karena mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan merasa kagum jika menggunakan produk dengan merek tertentu.
- e. Aksesibilitas yang mudah; konsumen mudah dalam mendapatkan produk atau jasa biaya tambahan atau usaha tambahan.
- f. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran, sebaiknya tidak terlalu berlebihan sehingga tidak menumbuhkan ekspektasi yang berlebihan dari pelanggan.

#### **Pengukuran Kepuasan Pembelian**

Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui pertanyaan langsung kepada pembeli apakah sangat kecewa, kecewa biasa saja, puas, atau sangat puas, bagaimana harapannya akan suatu hal dan bagaimana pengalaman mereka (kekecewaan yang didapat). Metode lain adalah meminta responden menuliskan masalah mereka dengan penawaran tertentu dan perbaikan yang mereka sarankan (analisis masalah).

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa, (2017) mengemukakan kepuasan konsumen dapat diketahui melalui:

- a. Sistem Keluhan dan Saran, dengan cara membuka kotak saran dan menerima keluhan, kritik, saran, oleh pelanggan atau bisa juga disampaikan melalui kartu informasi *customer hot line*. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan lebih mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.
- b. Survey Kepuasan Konsumen, dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau bisa juga perusahaan mengirimkan angket kepada orang-orang tertentu.
- c. Pembeli Bayangan, dalam hal ini perusahaan menugasi orang-orang tertentu untuk membeli ke perusahaan lain, sehingga pembeli misterius ini dapat melaporkan keunggulan dan kelemahan perusahaan lain.
- d. Analisis Konsumen yang Beralih, Perusahaan yang kehilangan pelanggan mencoba untuk menghubungi konsumen tersebut dan dibujuk mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain. Dengan informasi yang diperoleh maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen

#### **Indikator Kepuasan Pembelian**

Indikator kepuasan pelanggan sangat penting bagi pebisnis, hal ini dikarenakan bisnis pasti akan berjalan lebih lancar jika pemilik usaha memperhatikan kepuasan konsumen saat menerima produk atau jasa yang diberikan. Menurut Suparno & Sudarsa (2019) indikator kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Pembelian Kembali, pelanggan akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang ataupun jasa.
- b. Menciptakan *Word of Mouth*, kesediaan konsumen mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- c. Menciptakan Citra Merek, Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
- d. Kesediaan merekomendasikan, konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Menurut Aulia & Hidayat, (2017) dalam Jurnal yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies, menyatakan terdapat tiga indikator kepuasan pelanggan :

- a. Kesesuaian harapan, jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan.
- b. Persepsi kinerja, hasil pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum.
- c. Penilaian pelanggan, secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sama.

### **2.3. Aplikasi Belanja Online**

Aplikasi diartikan sebagai penerapan atau penggunaan suatu konsep yang menjadi pokok program komputer yang dibuat untuk menolong manusia dalam melaksanakan tugas tertentu. Menurut Huda &

Priyatna (2019) dalam jurnal yang berjudul Penggunaan Aplikasi *Content Management System (CMS)* Untuk Pengembangan Bisnis Berbasis *E-Commerce* menyatakan, aplikasi adalah suatu program perangkat lunak yang berjalan pada suatu sistem tertentu guna membantu berbagai kegiatan manusia. Menurut Harahap & Amanah (2018) dalam jurnal yang berjudul Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus, belanja online merupakan bagian dari *e-commerce* yang merujuk pada aktivitas bisnis dengan memanfaatkan teknologi komunikasi seperti internet sebagai mediumnya. Belanja online adalah penggunaan komputer dan internet untuk membeli dan menjual produk.

Saat ini belanja online sudah menjadi sarana masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Aplikasi belanja online menyediakan berbagai macam kebutuhan masyarakat, mulai dari elektronik, pakaian, kecantikan, makanan dan lain-lain. Aplikasi belanja online juga menyediakan metode pembayaran seperti via transfer bank, dana, paylater, dan COD (*Cash on Delivery*).

### Jenis-jenis Aplikasi Belanja Online

Di Indonesia perkembangan aplikasi belanja online terbilang cukup pesat. Berikut daftar 10 aplikasi belanja online yang menguasai pasar Indonesia berdasarkan jumlah kunjungan per bulan dikutip dari *lifestylekontan* Wikanto, (2021)

**Tabel.1. Daftar Aplikasi Belanja Online**

Peringkat	Marketplace	Jumlah Pengunjung
1.	Tokopedia	147,7 juta
2.	Shopee	126,9 juta
3.	Bukalapak	29,4 juta
4.	Lazada	27,6 juta
5.	Blibli	18,4 juta
6.	Bhinneka	6,9 juta
7.	Orami	6,2 juta
8.	Ralali	5,1 juta
9.	JD ID	3,7 juta
10.	Zalora	3,3 juta

Sumber: *lifestylekontan*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa Tokopedia menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengunjung terbanyak yaitu dengan jumlah kunjungan 147,7 juta. Di posisi ke dua jumlah pengunjung *marketplace* terbanyak yaitu Shopee dengan jumlah kunjungan 126,9 juta. Dan peringkat ke tiga di duduki oleh Bukalapak, lalu menyusul dibawahnya Lazada, Bli.bli, Bhineka, Orami, Ralali, JD ID dan Zalora.

### Pemasaran Online

Pemasaran online menjadi salah satu faktor penting dalam berbisnis online, merupakan strategi dalam mempromosikan produk, penjualan yang dilakukan melalui platform-platform internet. Pemasaran online merupakan bagian dari *e-commerce*, proses strategi mempromosikan, mendistribusikan, dan memberikan harga serta pelayanan yang baik kepada konsumen melalui internet, Sarastuti (2017).

Menurut Nisa et al., (2018) pemasaran online adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi terkait barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui media internet .

### Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang relevan merupakan deskripsi tentang penelitian yang sudah pernah dilakukan seputar masalah yang diteliti. Seorang peneliti harus memikirkan atau memperkirakan hasil

penelitiannya apakah masih relevan atau tidak dengan penelitian yang pernah ada sebelumnya. Berikut ini tabel perbandingan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian.

Harahap & Amanah, (2018) Perilaku Belanja Online di Indonesia, Metode penelitian kuantitatif; Kesimpulan Banyak konsumen lebih cenderung berbelanja online daripada offline.

Imam Masjid Barru Lathiif, (2019), Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian; Metode Penelitian survey, Terdapat pengaruh positif kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 41,758 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$

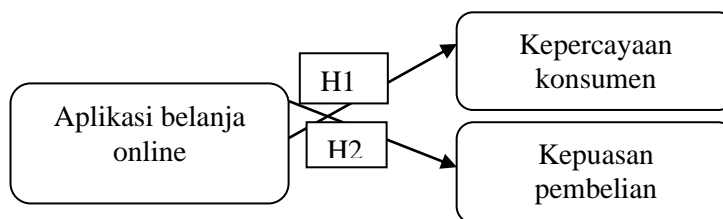
M. Wildan Maulana, (2019), Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Gifutohandicraft di Instagram' Penelitian kuantitatif, Ada pengaruh positif antara variabel kepercayaan konsumen dan variabel keputusan pembelian.

Fahtria Virdha Noor, (2020), Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia, Metode kuantitatif, jenis penelitian: penelitian asosiatif; Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $0,000 < 0,05$ . Variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh besar dengan uji koefisien determinasi dan koefisien korelasi (R) sebesar 0,696 yang artinya memiliki hubungan kuat karena R mendekati angka 1.

Vina Zakiyah, (2020), Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja Online di Shopee Perspektif Konsumen di Pondok Pesantren Moderen El-fira Purwokerto, Penelitian kuantitatif, Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online di Shopee, hal tersebut dibuktikan dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  Pengalaman berbelanja online berpengaruh signifikan dengan tingkat  $0,000 < 0,05$

#### 2.4. Kerangka Konsep

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu aspek yang memberikan pengaruh terhadap seorang konsumen untuk kembali menggunakan sebuah produk atau jasa. Apabila kepercayaan telah muncul antara pelanggan dan perusahaan, maka hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan seorang konsumen dapat dilihat dari keandalan suatu produk, kejujuran *seller* dalam memberikan informasi terkait produk, kepedulian *seller*, dan kredibilitas perusahaan. Berikut kerangka konsep yang mengacu pada variabel yang memiliki pengaruh terhadap aplikasi belanja online, sebagai mana digambarkan sebagai berikut:



Bagan 1. Kerangka Konsep

Dari gambar di atas dapat ditunjukkan bahwa konsumen akan merasa percaya berbelanja menggunakan aplikasi belanja online ketika mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai dari yang mereka harapkan, begitu pula sebaliknya konsumen akan merasa puas jika percaya berbelanja menggunakan aplikasi belanja online.

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian ini berdasarkan pendekatannya merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif maksudnya ialah bahwa dalam menganalisa data menggunakan angka-angka rumus atau model matematis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan angket berupa pernyataan tertulis yang diberikan kepada

responden untuk diisi dengan keadaan sebenarnya. Penelitian ini menggunakan desain deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi, mengklarifikasi dan menggambarkan keadaan objek atau subjek penelitian secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai suatu fenomena yang diselidiki dengan cara mendeskripsikan jumlah variabel dengan masalah yang diteliti.

### 3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian ini. Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/ objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat penulis simpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan dari pada individu-individu yang menjadi sasaran. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 576, dari populasi tersebut karakteristik yang diambil yaitu merupakan pelanggan atau konsumen pengguna aplikasi belanja online, usia 20-30 tahun, yang berdomisili di kota Pringsewu Barat Lingkungan Enam.

3.2.2. Sampel, Menurut Sugiyono (2018) "sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut." Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga atau waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin. Besaran sampel penelitian dengan rumus slovin ditentukan lewat nilai tingkat kesalahan. Dimana semakin besar tingkat kesalahan yang digunakan, maka semakin kecil jumlah sampel yang diambil. Berikut merupakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n: Ukuran sampel

N: Ukuran populasi

e: Persen kesalahan penarikan sampel yang masih dapat ditolerir, (misalnya 5%)

Berdasarkan jumlah populasi yang ada yaitu 576 orang dimana seluruh populasi merupakan perwakilan yang dianggap peneliti memiliki kriteria yang digunakan peneliti. Berikut adalah perhitungannya:

$$n = \frac{576}{1+576(0,05)^2} \quad n = \frac{576}{1+576(0,025)} \quad n = \frac{576}{1+14,4} \quad n = 37,40$$

Perhitungan jumlah populasi penelitian yaitu 37,40 dibulatkan menjadi 37, Sehingga jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 37 orang responden tersebut dianggap sudah representatif untuk memperoleh data penulisan yang mencerminkan keadaan populasi.

### 3.3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah petunjuk tentang bagaimana variabel dapat diukur. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini tiga macam yaitu:

1. Variabel Bebas (X); yaitu aplikasi belanja online. Aplikasi belanja online adalah platform transaksi dimana seseorang bisa membeli semua barang kebutuhan di suatu aplikasi.
2. Variabel Terikat (Y)
  - a. Variabel (Y<sub>1</sub>) Kepercayaan konsumen adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya, yang diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut: a)Kehandalan, b) Kejujuran, c) Kepedulian, dan c)Kredibilitas
  - b. Variabel (Y<sub>2</sub>) Kepuasan pembelian adalah tingkat perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara apa yang diterima dengan apa yang diharapkan, yang dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut: a)Kualitas produk, b)Kualitas pelayanan, c)Harga, d)Kemudahan mengakses produk, dan e)Cara iklan produk



### 3.4. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling *accidental*. *Accidental* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, atau siapa saja yang kebetulan (*accidental*) bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel.

Instrumen Pengumpulan Data, yang digunakan adalah kuesioner melalui online yang disebarakan melalui google form dan dokumentasi. Instrumen kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan untuk setiap aspek yang diukur dan disebarakan kepada pengguna aplikasi belanja online, dan menetapkan skala pengukuran terhadap variabel penelitian yang digunakan adalah skala *Likert*.

Menurut Sugiyono (2018) penggunaan skala *likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social, Instrumen disusun berdasarkan indikator dari kepercayaan konsumen dan kepuasan pembelian pengguna aplikasi belanja online dengan memberikan penilaian atas pertanyaan dalam kuesioner: a)Sangat setuju (SS) nilai 5, b)Setuju (S) nilai 4, c)Cukup setuju (CS) nilai 3, d)Tidak setuju (TS) nilai 2, dan e)Sangat tidak setuju (STS) diberi nilai 1

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

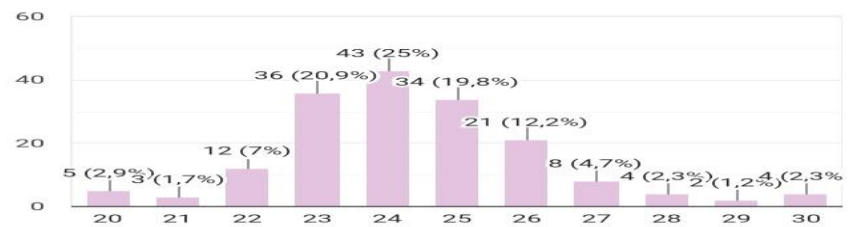
### 4.1. Tempat Penelitian

Profil Kelurahan Pringsewu Barat, Luas wilayah kelurahan Pringsewu yaitu ± 197 H. t terdiri dari 7 (tujuh) Kepala Lingkungan, dan 34 ketua RT. Lingkungan Enam sendiri memiliki 144 KK dengan jumlah penduduk 576 warga yang di ketuai oleh bapak Yulianto.

### 4.2. Pengumpulan dan Penyajian Data

Penelitian dilakukan terhadap 37 orang melalui penyebaran kuesioner menggunakan google form kepada masyarakat pengguna aplikasi belanja online yang berdomisili di pringsewu barat lingkungan 6, berusia 20 – 30 tahun, jenis kelamin laki-laki dan perempuan, dengan karakteristik responden secara umum sebagai berikut:

#### 4.2.1. Usia



Bagan 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada gambar di atas terlihat bahwa sebagian besar responden yang menggunakan aplikasi belanja online adalah yang berusia 23 – 26 tahun. Dan sisanya adalah yang berusia 20 – 22 tahun serta usia 27 – 30 tahun. Perubahan usia seseorang akan menyebabkan terjadinya perubahan jenis barang/ kebutuhan yang mereka beli sebagai akibat dari kebutuhan hidup. Faktor usia juga dapat mempengaruhi selera seseorang terhadap suatu produk.

#### 4.2.2. Jenis Kelamin

Tabel.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	8	39%
2.	Perempuan	29	61%
Jumlah		37	100%

Tabel di atas, pengguna aplikasi belanja online sebagian besar adalah perempuan yaitu sebanyak 29 orang (61%) dan untuk laki-laki hanya sebanyak 8 orang (39%). Hal ini dapat disebabkan karena perempuan identik dengan hobi berbelanja dibandingkan laki-laki.

### 4.3. Deskripsi Hasil Penelitian

#### 4.3.1. Analisis Data Instrumen

##### 4.3.1.1. Uji Validitas *Tryout*

Sebelum kuesioner disebar kepada sampel, perlu dilakukan uji coba untuk memeriksa setiap item pernyataan, sehingga nantinya memberikan hasil yang valid jika disebar kepada sampel yang sebenarnya. Dalam penelitian ini uji coba kuesioner dilakukan kepada 10 orang responden yang diambil diluar sampel. Berikut hasil rangkuman perhitungan menggunakan bantuan program SPSS Versi 20 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel.2. Hasil Uji Validitas *Tryout* 10 Responden**

Variabel X (Aplikasi Belanja Online)	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Item 1	0,945	0,632	Valid
Item 2	0,672		Valid
Item 3	0,793		Valid
Item 4	0,945		Valid
Variabel Y <sub>1</sub> (Kepercayaan Konsumen)	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Item 1	0,639	0,632	Valid
Item 2	0,865		Valid
Item 3	0,765		Valid
Item 4	0,834		Valid
Item 5	0,738		Valid
Item 6	0,913		Valid
Item 7	0,695		Valid
Item 8	0,654		Valid
Item 9	0,710		Valid
Item 10	0,791		Valid
Variabel Y <sub>2</sub> (Kepuasan Pembelian)	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Item 1	0,496	0,632	Tidak Valid
Item 2	0,829		Valid
Item 3	0,743		Valid
Item 4	0,815		Valid
Item 5	0,946		Valid
Item 6	0,880		Valid
Item 7	0,921		Valid
Item 8	0,851		Valid
Item 9	0,829		Valid
Item 10	0,795		Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS

Berdasarkan perhitungan validitas membuktikan bahwa dari 24 item pernyataan kuesioner yang diuji coba 23 diantaranya dinyatakan valid, hal ini dikarenakan nilai  $r_{hitung}$  pada setiap nomor item pernyataan lebih besar ( $>$ ) daripada  $r_{tabel}$  untuk  $n/$  sampel 10.

#### 4.3.1.2. Uji Reliabilitas *Tryout*

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang dipakai dapat dipercaya untuk membahas permasalahan Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Pembelian. Berikut hasil rangkuman perhitungan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel.3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	rtabel	Keterangan
Aplikasi Belanja Online ( $X$ )	0.813	0.6	Reliabel
Kepercayaan Konsumen ( $Y_1$ )	0.910	0.6	Reliabel
Kepuasan Pembelian ( $Y_2$ )	0.936	0.6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS

Hasil perhitungan perhitungan reliabilitas dapat dilihat Cronbach Alpha pada variabel aplikasi belanja online, kepercayaan konsumen dan kepuasan pembelian sudah memenuhi syarat reliable dikarenakan nilai Cronbach Alpha lebih besar ( $>$ ) 0.6 maka dapat disimpulkan bahwa hasil kuesioner reliable. Setelah dilakukan analisa validitas dan reliabilitas uji *tryout*, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner dikatakan valid dan reliabel, sehingga kuesioner ini bisa diteruskan untuk pengambilan data penelitian yang disebarakan kepada responden resmi.

#### 4.4. Analisis Data Penelitian

##### 4.4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), minimum, maksimum dan standar deviasi. Hasil penelitian statistic deskriptif dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel.4. Hasil Uji Statistik Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X	37	12	19	15,81	1,543
$Y_1$	37	33	45	36,57	1,994
$Y_2$	37	33	44	37,70	1,956
Valid N (listwise)	37				

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa N atau jumlah data setiap variabel yang valid berjumlah 37, dari 37 data sampel kepercayaan konsumen ( $Y_1$ ) memiliki nilai minimum sebesar 12, nilai maksimum sebesar 19 dan diketahui nilai mean sebesar 15,81 serta nilai standar deviasi sebesar 1,994 yang artinya nilai mean lebih besar dari standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilai merata.

Kepuasan pembelian ( $Y_2$ ) memiliki nilai minimum sebesar 33, nilai maksimum sebesar 45 dan nilai mean sebesar 36,57 serta nilai standar deviasi sebesar 1,956 yang artinya nilai mean lebih besar dari standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilai merata.

Aplikasi belanja online ( $X$ ), dari 37 sampel diketahui bahwa nilai minimum sebesar 12, nilai maksimum sebesar 19 dan nilai mean sebesar 15,81 serta nilai standar deviasi sebesar 1,543 artinya nilai mean aplikasi belanja online lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilai merata.

##### 4.4.2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk menjawab hipotesis dan melihat pengaruh kepercayaan konsumen dan kepuasan pembelian maka digunakan alat statistik regresi linier sederhana. Berikut hasil perhitungan

dengan menggunakan regresi linier sederhana yang didasari dari hasil penyebaran kuesioner kepada 37 pengguna aplikasi belanja online.

**Tabel.5. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39,096	3,461		10,142	,000
	Aplikasi belanja online	,093	,218	,072	1,695	,672

a. Dependent Variable: Kepercayaan konsumen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36,795	3,401		10,820	,000
	Aplikasi belanja online	,057	,214	,45	2,062	,790

a. Dependent Variable: Kepuasan pembelian

Berdasarkan perhitungan regresi linier sederhana, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = 35,096 + 0,093, \text{ dan } Y_2 = 36,795 + 0,057$$

Keterangan:

Nilai (a) atau konstanta sebesar 35,096 dan 36,795 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat aplikasi belanja online (X) bernilai 0 atau tidak meningkat, maka kepercayaan konsumen (Y<sub>1</sub>) akan tetap bernilai 35,096 dan kepuasan pembelian (Y<sub>2</sub>) akan tetap bernilai 36,795 koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,093 dan 0,057 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya jika aplikasi belanja online ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen sebesar 0,093 satuan dan kepuasan pembelian sebesar 0,057 satuan.

#### 4.5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan persamaan regresi linier sederhana.

##### 4.5.1. Uji t

Uji-t dilakukan untuk mengetahui masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen pada tingkat kesalahan 5% dengan derajat kebebasan (dk) = n - 2 dengan rumusan hipotesis sebagai berikut

H<sub>0</sub> : β = 0 : variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

H<sub>a</sub> : ≠ 0 : variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Hasil perhitungan regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS v.20 diperoleh nilai t-hitung antara X-Y<sub>1</sub> sebesar 2,062 dan t-hitung antara X-Y<sub>2</sub> sebesar 1,695 dan nilai t-tabel sebesar 1,689. Berarti nilai t-hitung > nilai t-tabel, sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Artinya penggunaan aplikasi belanja online berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan kepuasan pembelian.

#### 4.5.2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya nilai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara keseluruhan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan regresi linier sederhana.

**Tabel.6. Model Summary Regresi Linier Sederhana**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,156 <sup>a</sup>	,024	,019	1,908
1	,105 <sup>a</sup>	,011	,005	1,945

a. Predictors: (Constant), Aplikasi belanja online

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *R Square* sebesar 0,024 dan 0,011. Artinya variabel aplikasi belanja online memberikan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan kepuasan pembelian sebesar 24% dan 11% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu didapat juga nilai korelasi yang menyatakan tingkat hubungan antar variabel sebesar 0,156 dan 0,105. Tingkat hubungan antara kepercayaan konsumen dan kepuasan pembelian terdapat pada interval 0.000 – 0.199 dengan tingkat korelasi sangat rendah.

#### 4.6. Pembahasan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh positif penggunaan aplikasi belanja online (X) terhadap kepercayaan konsumen (Y1). Dapat dilihat dari pengujian data dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, diperoleh nilai t-hitung yakni  $X-Y_1$  sebesar 1,695 dibandingkan dengan nilai t-tabel dengan  $dk = n - 2 = 35$  didapat t-tabel = 1,689. Hal tersebut dapat diartikan bahwa jika aplikasi belanja online dapat diandalkan untuk berbelanja maka kepercayaan konsumen juga akan baik atau tinggi.
- 2) Terdapat pengaruh positif penggunaan aplikasi belanja online (X) terhadap kepuasan pembelian (Y2), dilihat dari perolehan nilai t-hitung  $X-Y_2$  sebesar 2,062 dibandingkan dengan nilai t-tabel dengan  $dk = n - 2 = 35$  didapat t-tabel = 1,689. Hal tersebut dapat diartikan ketika konsumen sudah percaya berbelanja menggunakan aplikasi belanja online maka akan menimbulkan rasa kepuasan karena kebutuhan konsumen terpenuhi. Dengan demikian t-hitung > t-tabel berdasarkan kriteria keputusan bahwa tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$ . Besarnya variabel aplikasi belanja online mempengaruhi kepercayaan konsumen sebesar 24% (dilihat dari nilai *R Square*) dan kepuasan pembelian sebesar 11%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,156 dan 0,105 diinterpretasikan angka-angka korelasi berada pada nilai 0.000 – 0.199 yang berarti hubungan kepercayaan konsumen dan kepuasan pembelian memiliki tingkat korelasi yang sangat rendah.

#### KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan dan analisis data dalam penelitian yang merujuk pada rumusan masalah dan tujuan penelitian, berikut hasil penelitian menunjukkan bahwa: “Adanya pengaruh penggunaan aplikasi belanja online terhadap kepercayaan konsumen, yang dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 1,695 > t-tabel 1,689; dan terdapat pengaruh penggunaan aplikasi belanja online terhadap kepuasan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 2,062 > t-tabel 1,689”.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, M., & Hidayat, I. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies*.
- Fahtira Virdha N. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia*
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). *Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9.
- Huda, B., & Priyatna, B. (2019). *Penggunaan Aplikasi Content Manajement System (CMS) Untuk Pengembangan Bisnis Berbasis E-Commerce*. 1.
- Imam Majid, B. L (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian*
- Maulana, W. M (2019). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Gifutohandicraft di Instagram*
- Nisa, K., U, aris laili, Qolbiyatul, S., & Suyatno, M. (2018). *Strategi Pemasaran Online Dan Offline. Jurnal Karya Pengabdian Dosen Dan Mahasiswa*, 1.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Rachman, R., & Oktavianti, R. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produn Unipin)*. In *prologia* (Vol. 5).
- Riadi, M. (2021). *Kepercayaan Konsumen (Pengertian, Aspek, Jenis, Indikator dan Strategi)*.
- Sani Istianingsih. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial (E-Commerce) Pada Aplikasi Tokopedia Di Universitas Sumatera Utara*.
- Sarastuti, D. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. Visi Komunikasi*, 16.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Manajemen* (M. P. setiyawami, S.H. (ed.)), Alfabeta. Bandung
- Suparno Saputra, S.E., M., & Sudarsa, R. Y. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Digrand Setiabudi Hotel & Apartment. Bisnis Dan Pemasaran*.
- Suryani. (2017). *Persepsi Kualitas Pelayanan Akademik Dan Kepuasan Mahasiswa Prodi "X" Universitas Islam Indonesia*.
- Wikanto, A. (2021). *judul "10 e-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia, Tokopedia kembali ke puncak"*,
- Zakiyah, Vina. (2020). *Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja Online di Shopee Perspektif Konsumen di Pondok Pesantren Moderen El-fira Purwokerto*