

Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano

Trifena Revangelista Mambu
Johny R. E. Tampi
Danny D. S. Mukuan

Program Studi Administasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
Email: mambureva@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of consumer trust and service quality on purchasing decisions from customers using the Shopee e-commerce application in Tondano City. A quantitative approach was used in this study with 87 respondents aged 20 to 35 years, female who already have their own income. Data were analyzed using inferential statistics, namely multiple regression. The results showed that partially, consumer trust has an effect on purchasing decisions, as well as service quality partially affects purchasing decisions. And simultaneously, consumer trust and service quality are believed to have an effect on purchasing decisions. Efforts to increase consumer trust and service quality need to be carried out by management so that consumers make decisions to purchase products offered by Shopee. Consumer trust is defined as thoughts, feelings, emotions, or behavior that are manifested when customers feel that the provider can be relied on to act in their best interest when they give up direct control (Leninkumar, 2017).*

Keywords: *Consumer Trust, Service Quality, Purchasing Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dari pelanggan yang menggunakan aplikasi e-commerce Shopee di Kota Tondano. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan responden berjumlah 87 yang berusia 20 tahun sampai dengan 35 tahun, berjenis kelamin perempuan yang sudah memiliki penghasilan sendiri. Data dianalisis dengan menggunakan statistik inferensial yaitu regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, demikian juga kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan kepercayaan konsumen dan kualitas layanan diyakini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Upaya meningkatkan kepercayaan konsumen dan kualitas layanan perlu terus dilakukan oleh manajemen agar supaya konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk-produk yang ditawarkan oleh Shopee. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung (Leninkumar, 2017).

Kata kunci: Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

E-commerce adalah aktivitas belanja *online* dengan menggunakan jaringan internet serta cara transaksinya melalui transfer uang secara digital (Kalakota dan Whinston, 1997); Membawa peluang bisnis yang besar dan pertumbuhan pendapatan (Rohm dan Swaminathan, 2004); dan menyediakan pilihan cara berbelanja bagi masyarakat dengan tidak lagi menggunakan metode tradisional seperti datang langsung ke toko sebagai cara utama.

Industri *e-commerce* menjadi salah satu industri yang pertumbuhannya paling cepat dan paling menjanjikan saat ini. Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan *e-commerce* yang menarik dari tahun ke tahun. Pertumbuhan industri *e-*

commerce di Indonesia dikuasai oleh usaha ritel yang terdiri dari beberapa kategori yaitu *fashion, consumer goods*, dan berbagai produk-produk kecantikan maupun produk-produk kesehatan. Pertumbuhan ini difasilitasi dengan kehadiran *marketplace* di Indonesia. Salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah aplikasi *mobile e-commerce* yang berbasis *marketplace*. Shopee merupakan wadah untuk belanja secara online yang fokus kepada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah untuk mencari, berbelanja dan berjualan dengan hanya menggunakan ponsel.

Aktivitas belanja yang dilakukan secara *online* dengan tidak mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung akan menimbulkan faktor-faktor

yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Salah satu faktor tersebut adalah kepercayaan. Ishak dan Lutfhi (2011) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung pada pihak yang telah dipercaya. Dasar terciptanya hubungan jangka panjang dalam aktivitas bisnis terletak pada kepercayaan antara konsumen dan produsen. Selain itu konsumen juga akan melihat kualitas layanan yang diberikan oleh setiap perusahaan, dalam hal ini adalah Shopee. Semakin berkualitas layanan yang diberikan akan meningkatkan omzet penjualan. Oleh karena itu menjadi perhatian dari Shopee untuk mampu memberikan layanan yang semakin berkualitas.

Ada beberapa masalah yang mengemuka terkait dengan belanja *online* menggunakan aplikasi *e-commerce* shopee, yaitu sebagai berikut:

1. Keyakinan dan kenyamanan. Banyak yang takut berbelanja *online* lantaran ragu, apakah barang yang dibeli sesuai dengan ekspektasi;
2. Keamanan pembayaran. Meski transaksi elektronik dilindungi sistem keamanan, masih banyak pelanggan yang meragukannya;
3. Ongkos kirim. Meski terkesan memudahkan, biaya pengiriman yang tinggi juga dikeluhkan sejumlah konsumen. Tak heran promo ongkir (ongkos kirim) banyak diminati saat belanja *online*;
4. Lama pengiriman. Berdasarkan prasurvey diketahui bahwa pengiriman yang cukup lama membuat konsumen tak nyaman;
5. Layanan pelanggan yang terbatas. Pelayanan terhadap konsumen menjadi aspek penting dalam setiap transaksi. Kenyataannya banyak konsumen yang mengeluhkan soal kurangnya pelayanan;
6. Masalah terakhir adalah keorisinalan produk yang dijual. Konsumen mengeluhkan bahwa barang yang dibeli kurang sesuai dengan apa yang dipromosikan.

Dari uraian latar belakang masalah maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu:

- 1) Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *E-Commerce* shopee di kota Tondano?
- 2) Apakah kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *E-Commerce* shopee di kota Tondano?
- 3) Apakah Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Layanan Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi *E-Commerce* Shopee Di Kota Tondano ?

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *E-Commerce* shopee di kota Tondano;
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan pembelian

pada aplikasi *E-commerce* shopee di kota Tondano;

- 3) Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Layanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi *E-Commerce* Shopee Di Kota Tondano.

Tinjauan Pustaka

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah bangunan dasar dari bisnis, suatu transaksi bisnis yang melibatkan dua pihak atau lebih akan terjadi jika setiap pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh mitra bisnis/konsumen, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen and Minor, 2002). Sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung (Leninkumar, 2017).

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2011). Kualitas layanan sebagai ukuran penilaian yang menyeluruh atas tingkat suatu layanan yang baik (Parasuraman *et al.* 1995) dalam (Pio, Sumampouw dan Triyono, 2008).

Beberapa aspek yang menyebabkan kualitas diperlukan yaitu: (1) Konsumen lebih canggih dalam selera dan pilihan; (2) Kompetisi persaingan menjadi lebih ketat dan canggih; (3) Kenaikan biaya, yang hanya dapat diatasi lewat perbaikan kualitas proses dan peningkatan produktivitas tanpa hentinya; (4) Krisis, apapun bentuknya, apakah dari pihak pemasok, bank, teknologi, proses, dan pasar konsumen yang stabil (Indrawidjaja, 2014).

Terdapat beberapa elemen yang menjadi panduan dalam memahami tentang kualitas layanan yaitu : (1) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan; (2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia dan proses; (3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (Tjiptono, 1996) dalam (Pio, Sumampouw dan Triyono, 2008). Namun demikian, terdapat sistem dan strategi kualitas yang

berfokus pada pelanggan dapat efektif apabila kita memperhatikan dimensi perbaikan kualitas seperti: (1) ketepatan waktu pelayanan; (2) akurasi pelayanan; (3) kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan; (4) tanggung jawab; (5) kemudahan mendapatkan pelayanan; (6) kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, dan atribut pendukung lainnya (Supranto, 2016).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler dan Keller, 2016).

Proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi *alternative* yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler dan Keller, 2015).

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan-tanggapan pemasaran dan rangsangan lingkungan memasuki kesadaran konsumen. Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakter konsumen tertentu untuk menghasilkan proses 3 keputusan dan keputusan pembelian produk atau jasa tertentu. (Kotler dan Keller, 2008) dalam (Sendow dan Pio, 2013).

Pada akhirnya, keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

E-Commerce

E-Commerce adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan computer atau internet (Wong, 2010).

E-Commerce adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui *computer*, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya yang digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan *computer* yang dalam prosesnya diawali

dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan (Kotler dan Armstrong, 2012).

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu di mana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah: (1) Terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *E-Commerce* shopee di kota Tondano; (2) Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *E-Commerce* shopee di kota Tondano; (3) Kepercayaan konsumen dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *E-Commerce* shopee di kota Tondano.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan alat analisis korelasi dan regresi berganda. Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh dari variabel kepercayaan konsumen dan variabel kualitas layanan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen yang berbelanja secara online.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk melalui aplikasi *E-Commerce* Shopee yang ada di Kota Tondano. Kriteria sampel dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen Shopee berjenis kelamin perempuan, berusia 20-35 tahun yang telah bekerja sebagai aparatur sipil negara, perusahaan dan wirausaha. Teknik sampel ditentukan Menurut Roscoe dalam (Sekaran, 2006), sehingga sampel yang dalam penelitian ini berjumlah 87 responden.

Uji Validitas

Tujuan uji validitas ini adalah untuk menguji keabsahan instrumen penelitian yang hendak disebarkan. Dari analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa semua item masing-masing variabel valid dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Uji Reliabilitas

Tujuan reliabilitas adalah untuk suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Dari analisis data yang dilakukan dapat diketahui bahwa semua item setiap variabel adalah reliable dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui adanya hubungan variabel (X), yaitu kepercayaan konsumen (X1) dan kualitas layanan (X2) dengan variabel (Y), yaitu keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh dari kedua variabel (X1, X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan melakukan uji F (F – Test). Sedangkan uji T (t – test) digunakan untuk melihat pengaruh parsial dari setiap variabel terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk melihat berapa persen variasi variabel dependen dalam hal ini keputusan pembelian (Y) dapat diterangkan oleh variabel independen dalam hal ini variabel kepercayaan konsumen (X1) dan kualitas layanan (X2).

Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Model Summary

Model	R	R.Square	Adjusted R.Square	Standard Error of Estimation	Durbin Watson
1	.823	.677	.673	2.209	2.094

Dari analisis yang dilakukan mengenai pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Persamaan regresi : $Y = 7.926 + 0,763 X_1$

Koefisien Korelasi : 0,823

Koefisien Determinasi : 0,677 (67,70 %)

Uji t (p=0,01) : 13,361

2. Pengaruh Kualitas Layanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R.Square	Adjusted R.Square	Standard Error of Estimation	Durbin Watson
1	.823	.677	.673	2.209	2.094

Dari analisis yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Persamaan regresi : $Y = 8,487 + 0,759 X_2$

b. Koefisien Korelasi : 0,664

c. Koefisien Determinasi : 0,440 (44 %)

d. Uji t (p=0,01) : 8,177

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X₁) dan Kualitas Layanan (X₂) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R.Square	Adjusted R.Square	Standard Error of Estimation	Durbin Watson
1	.827	.684	.676	2.199	2.203

Dari analisis yang dilakukan mengenai pengaruh kepercayaan konsumen kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Persamaan regresi berganda : $Y = 6,213 + 0,681 X_1 + 0,137 X_2$

b. Koefisien korelasi berganda : 0,827

c. Koefisien Determinasi : 0,684 (68,40 %)

d. Uji F (p=0,01) : 90,755

Berdasarkan analisis korelasi diperoleh hasil sebagai berikut:

(1) Kepercayaan konsumen memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai r sebesar 0,823. Hal ini bermakna menerima hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *E-Commerce* Shopee di Kota Tondano; (2) Kualitas layanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai r sebesar 0,664. Hal ini berarti menerima hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *E-Commerce* shopee di kota Tondano; (3) Kepercayaan konsumen dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai r sebesar 0,827. Dengan demikian, menerima hipotesis yang menyatakan kepercayaan konsumen dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *E-Commerce* shopee di kota Tondano.

Pembahasan

Hasil penelitian membuktikan bahwa aspek kepercayaan konsumen adalah faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Sudah bukan rahasia lagi bahwa salah satu hal yang paling dicari oleh para penggiat bisnis *online*, tentu saja kepercayaan konsumen. Dan sudah tak heran lagi bila akhirnya banyak yang mulai mencari cara meningkatkan

kepercayaan pelanggan dalam bisnis *online*. Hasil penelitian ini sejalan temuan Rosdiana (2019) yang menyatakan terdapat pengaruh positif kepercayaan konsumen terhadap minat beli secara online. Namun, berlawanan dengan temuan penelitian dari Ayuningtyas (2018) dimana kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian daring. Demikian juga hasil penelitian kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sejalan dengan temuan penelitian dari Mardhotillah dan Saino (2013).

Kepercayaan dari pelanggan memang memegang point serta peranan penting dalam bisnis online. Terutama banyaknya isu “penipu” dan beragam bentuk ketidakjujuran lain dalam dunia bisnis *online*. Yang pada akhirnya menjadikan pelanggan pun enggan untuk mulai berbelanja atau menggunakan jasa dari internet bisnis. Di sisi lain ketika pelanggan sudah memiliki kepercayaan pada bisnis *online*, maka segala proses penjualan hingga penggunaan jasa sudah bukan masalah. Pelanggan tak akan berpikir dua kali untuk melakukan transaksi dengan toko *online* tersebut. Dan pastinya tak akan ragu untuk mengulang transaksi lagi, lagi dan lagi. Dan ini, yang menjadi salah satu hal penting dari mendapatkan dan meningkatkan kepercayaan dari pelanggan.

Transaksi yang berulang, yang tak hanya akan berhenti pada satu kali transaksi menjadi salah satu kebutuhan tersendiri. Dan ini, hanya bisa didapat bila mendapatkan rasa percaya dari pelanggan. Kualitas layanan merupakan aspek penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Semakin baik kualitas layanan maka itu akan berdampak pada tingkat keputusan pembelian konsumen bahwa tingkat kepuasan konsumen.

Ada beberapa hal yang perlun diperhatikan dalam menjaga dan mempertahankan kualitas layanan, yaitu: (1) Kesederhanaan prosedur pelayanan, yaitu mencakup apakah telah tersedia prosedur tetap/Standar Operasional Pelayanan (SOP), apakah tersedia prosedur pelayanan secara terbuka, bagaimana dalam pelaksanaannya, apakah telah dilaksanakan secara konsisten dan bagaimana tingkat kemudahan dalam mendukung kelancaran pelayanan. (2) Keterbukaan informasi pelayanan, yaitu mencakup apakah ada keterbukaan informasi mengenai prosedur, persyaratan dan biaya pelayanan, apakah dengan jelas dapat diketahui konsumen, apakah terdapat media informasi termasuk petugas yang menangani untuk menunjang kelancaran pelayanan. (3) Kepastian pelaksanaan pelayanan, yaitu mencakup apakah variabel waktu pelaksanaan dan biayanya, apakah waktu yang digunakan dalam proses pemberian pelayanan sesuai dengan jadwal yang ada, dan apakah biaya yang dipungut atau

dibayar oleh konsumen sesuai dengan tarif/biaya yang ditentukan. (4) Mutu produk pelayanan, yaitu kinerja pelayanan meliputi aspek cara kerja pelayanan, apakah cepat/tepat, apakah hasil kerjanya baik/rapi/benar/layak. (5) Tingkat profesional petugas, yaitu mencakup bagaimana tingkat kemampuan ketrampilan kerja petugas mengenai sikap, perilaku, dan kedisiplinan dalam memberikan pelayanan apakah ada kebijakan untuk memotivasi semangat kerja para petugas. (6) Tertib pengelolaan administrasi, yaitu mencakup bagaimana kegiatan pencatatan administrasi pelayanan, pengelolaan berkas, apakah dilakukan dengan tertib, apakah pembagian tugas dilaksanakan dengan baik.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut : (1) Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian oleh konsumen. (2) Kualitas layanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Shoppe maka akan semakin baik pula keputusan pembelian oleh konsumen. (3) Kepercayaan konsumen dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa semakin baik kepercayaan konsumen dan kualitas layanan maka akan mendorong konsumen dalam keputusan pembelian.

Referensi

- Asmai, I., dan Zhafitri, L., 2011. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Media Switching Cost. *Journal of Business Strategy*. 15 (1).
- Ayuningtyas, K., dan Gunawan H. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Administration*, 2 (1).
- Indrawidjaja, I. A. 2007. *Perilaku Organisasi*. Bandung: Sinar Baru.
- Kalakota, R., and Whinston, A., B. 1997. *Electronic Commerce: a manager's guide*, Addison-Wesley: Reading, Mass. England: Harlow.
- Kotler, P., Armstrong, G., 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., dan Keller, K., L. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K., L. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Leninkumar, V. 2017. The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7, (4). 450 – 465.
- Mardhotillah, I. C dan Saino. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Unesa*, Hal. 1-15.
- Mowen, John. C., dan Minor, M. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Pio, R. J., Sumampouw, H. J. dan Triyono. 2008. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Angkasa Pura I Bandar Udara Sam Ratulangi Manado. *Eksekutif Journal of Business and Management*. 5, (1), 38-55.
- Rohm, A., J., Swaminathan, V. 2004. A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations. *Journal of Business Research*. 57.
- Rosdiana, R., Haris, I., A., Suwena K., R. 2019. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Eknomo Undiksha*. 11 (1).
- Sendow, L. E dan Pio, R. J. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada PT Jumbo Swalayan Manado. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 9. (2), 1-9.
- Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Supranto, J. 2007. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wong, J. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.