

KORELASI

Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

Volume 2, 2021 | hlm. 331-338

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN LAZADA DI JAKARTA SELATAN

Angie Rindani Ekaputri^{1*}, Prasetyo Hadi², Tati Handayani³

angerindani@upnvj.ac.id, prasetyohadi@upnvj.ac.id, tati.handayani@upnvj.ac.id

*Penulis Korespondensi

Abstrak

Covid-19 yang terjadi saat ini mengakibatkan perubahan pada kegiatan transaksi dari secara langsung menjadi tidak langsung. Pengguna *e-commerce* pun mengalami peningkatan. Kendati demikian, terdapat salah satu *e-commerce* yang justru mengalami penurunan. Penelitian kuantitatif ini dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing dari kenyamanan *online*, keamanan *online*, dan kepercayaan *online* terhadap kepuasan pelanggan. Pengguna aplikasi Lazada di Jakarta Selatan menjadi populasi dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Sumber data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 75 responden, data diolah menggunakan SmartPLS 3.0 dengan hasil yang diperoleh (1) terdapat pengaruh yang signifikan antara kenyamanan *online* terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0.267. (2) tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara keamanan *online* terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0.055. (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan *online* terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0.53. Dengan nilai *adjusted R Square* sebesar 0.622 atau 62.2%.

Kata Kunci: Keamanan *Online*; Kenyamanan *online*; Kepercayaan *Online*; Kepuasan Pelanggan

Abstract

The current Covid-19 has resulted in changes in transaction activities from direct to indirect. E-commerce users have also increased. However, there is one e-commerce that has actually experienced a decline. This quantitative research was conducted to see the effect of online convenience, online security, and online trust on customer satisfaction. Lazada application users in South Jakarta are the population in this study. The sample collection technique used was non-probability sampling with purposive sampling type. Sources of data obtained through distributing questionnaires to 75 respondents, the data were processed using SmartPLS 3.0 with the results obtained (1) there is a significant influence between online convenience on customer satisfaction with a coefficient value of 0.267. (2) there is no significant influence between online security and customer satisfaction with a coefficient value of 0.055. (3) there is a significant influence between online trust on customer satisfaction with a coefficient value of 0.53. With an adjusted R Square value of 0.622 or 62.2%.

Keywords: Online Security; Online Convenience; Online Trust; Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Tidak dapat dipungkiri bahwa Covid-19 membawa dampak yang cukup besar bagi Indonesia. Sebagian besar industri yang menjalankan bisnisnya mengalami stagnasi bahkan penurunan yang cukup signifikan. Selain itu, Covid-19 juga memberikan dampak bagi kebiasaan hidup masyarakat. Hal ini membuat sebagian besar masyarakat beralih untuk melakukan transaksi dan berbelanja secara *online* (Wartaekonomi, 2020). Baik sisi konsumsi maupun sisi perdagangan yang terjadi dalam *e-commerce* mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pembatasan sosial yang berlangsung selama Covid-19, berpengaruh terhadap industri digital di Indonesia, dimana layanan *e-commerce* meningkat hingga 69% (Katadata, 2020).

Lazada merupakan salah satu *e-commerce* yang cukup banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Perusahaan swasta dari Singapura ini didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011 dan *launching* pada bulan Maret tahun 2012 di beberapa negara di Asia, salah satunya Indonesia. Tidak seperti pesaingnya yang mengalami peningkatan penggunaan, Lazada justru mengalami jumlah penurunan penggunaan. Penurunan penggunaan ini dapat dilatar belakangi oleh banyak hal, salah satunya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kesesuaian antara ekspektasi dan realita pelanggan terhadap produk yang digunakan (Usman, Osly & Anshorulloh, 2020).

Kepuasan pelanggan dapat membantu perusahaan dalam menggiring konsumen lainnya untuk menggunakan produk tersebut. Kenyamanan dalam bertransaksi secara *online* merupakan salah satu penentu dalam tercapainya kepuasan pelanggan. Elemen-elemen lain yang juga memengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan belanja *online*, ialah keamanan, keandalan, serta kualitas. Kepercayaan yang terjadi antara pelanggan dan bisnis juga sama pentingnya dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Hadi, Purwanto, & Khrisna, 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh (Rico, Tecoalu, Wahyoedi, & Purnama, 2019) menyatakan bahwa *Trust*, *Service Quality*, dan *Perceived Value* memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Sejalan dengan penelitian (Bi & Kim, 2020) menyatakan bahwa *Convenience* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh (Vasic, Kilibarda, & Kaurin, 2019) menyatakan bahwa *Privacy/Security* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Atas dasar fenomena dan adanya penelitian terdahulu yang telah dilakukan maka, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh masing-masing dari kenyamanan *online*, keamanan *online*, dan kepercayaan *online* terhadap kepuasan pelanggan Lazada di Jakarta Selatan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2016) pemasaran merupakan kegiatan dimana didapatkannya suatu kebutuhan seseorang maupun kelompok setelah terjadinya penawaran. Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang penting dan tentunya harus dilakukan oleh perusahaan (Handayani & Fathoni, 2019). Secara garis besar pemasaran adalah kegiatan secara terstruktur untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dimana kegiatan tersebut pada akhirnya memberikan keuntungan pada kedua belah pihak, yaitu pelanggan, maupun organisasi.

E-Commerce

Menurut (Pratama, 2015) *e-commerce* merupakan “berbagai macam bentuk perpindahan informasi antara organisasi dengan *stakeholder* yang berpangkal dari media elektronik lalu

terhubung ke jaringan internet”. Penggunaan teknologi *digital* ini dilakukan untuk memaksimalkan proses pemasaran (Wulan, Suharyati, & Rosali, 2019).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut (Andhini, 2017) adalah ketika pelanggan merasa apa yang dibutuhkan dan diinginkan sejalan dengan ekspektasinya. Kepuasan pelanggan menjadi hal pokok dalam keberhasilan bisnis (Arifki & Nurtjahjani, 2018). Keberhasilan ini dapat menimbulkan manfaat bagi perusahaan seperti terciptanya hubungan yang harmonis antara pelanggan dan penjual, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mendorong terjadinya pembelian secara berulang yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan (Tjiptono, 2015).

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan ialah hasil dari kinerja yang telah dilakukan oleh perusahaan dimana ditandai dengan tercapainya ekspektasi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pengukuran kepuasan pada pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini dikemukakan oleh Kotler dalam (Andhini, 2017):

- a. Penggunaan berulang, pelanggan akan memutuskan untuk menggunakan kembali produk perusahaan apabila produk tersebut dapat memenuhi harapannya.
- b. Referensi mulut ke mulut (*word of mouth*), pelanggan yang merasa puas atas kinerja suatu perusahaan, mereka tidak akan segan untuk memberi ulasan positif dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada kerabatnya.
- c. Membuat keputusan pembelian, terjadi saat pelanggan berkenan dengan kinerja yang ditawarkan perusahaan, sehingga dengan senang hati akan membeli produk atau jasa yang berbeda pada perusahaan tersebut.

Kenyamanan Online

Kenyamanan adalah hasil dari besarnya biaya, waktu, dan tenaga yang dikorbankan oleh konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja (Duarte, Costa e Silva, & Ferreira, 2018). Kenyamanan memungkinkan pelanggan menyelesaikan konsumsi dengan waktu yang relatif singkat (Bi & Kim, 2020). Semakin sedikit waktu, usaha, dan biaya yang dikeluarkan maka semakin besar kenyamanan yang dirasakan konsumen (Tjiptono, 2014). Secara garis besar, kenyamanan *online* merupakan suatu keadaan dimana pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya, tenaga, waktu secara berlebihan untuk dapat membeli produk atau melakukan pemesanan terhadap jasa yang dilakukan secara *online*. Pengukuran variabel ini menggunakan Indikator yang dikemukakan oleh Berry et.al dalam (Tjiptono, 2014 hlm.74) adalah sebagai berikut:

- a. *Decision convenience*, yakni ketersediaan informasi dan kemudahan mendapatkan informasi.
- b. *Transaction convenience*, yakni cara bertransaksi dan kemudahan dalam bertransaksi.
- c. *Benefit convenience*, yakni usaha yang minim untuk mendapat manfaat produk dan layanan mudah digunakan.

Keamanan Online

Keamanan adalah suatu upaya yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menciptakan pengontrolan atau pengawasan serta penjagaan dalam sistem keamanan atas setiap transaksi yang terjadi (Sudjatmika, 2017). Selain itu, keamanan juga dilakukan sebagai suatu cara untuk mengurangi terjadinya kerusakan dalam suatu sistem (Aryani, 2019). (Primartha, 2018) menyatakan bahwa *security* atau keamanan merupakan suatu hal yang sebelumnya ada, namun kita tidak menyadarinya sampai kita kehilangan hal tersebut. Secara garis besar, keamanan *online* adalah suatu bentuk perlindungan yang diberikan oleh para pelaku bisnis *online* sebagai upaya untuk menciptakan rasa aman kepada para pelanggan saat menggunakan produk atau

jasa. Pengukuran variabel ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Garfinkel dalam (Primartha, 2018) adalah sebagai berikut:

- a. *Privacy atau confidentiality* (kerahasiaan informasi). Hal ini menggambarkan usaha perusahaan dalam menjaga informasi untuk mencegah diaksesnya informasi tersebut oleh oknum yang tidak memiliki hak.
- b. *Integrity* (keutuhan informasi). Hal ini menggambarkan usaha perusahaan dalam informasi agar tetap utuh, tidak ditambah, dikurangi, atau bahkan diubah tanpa izin si pemilik.
- c. *Authentication* (otentikasi). Cara perusahaan dalam mengetahui sebuah informasi yang disajikan benar-benar asli.

Kepercayaan Online

Kepercayaan merupakan sikap yang terbentuk ketika pelanggan memiliki keyakinan bahwa mitra transaksi akan memberikan timbal hasil yang baik dan memberikan keuntungan (Oliveira, Alhinho, Rita, & Dhillon, 2017). Kepercayaan menyangkut kesediaan dari seseorang dalam memutuskan suatu kegiatan tertentu karena keyakinannya terhadap kepuasan yang diharapkan (R. P. Sari & Yasa, 2020). Dalam kosa kata *online*, kepercayaan (Mohammad Ali, Tanveer Ahmed, & Sarzil Absar, 2020) adalah suatu keadaan dimana transaksi atau *platform* yang digunakan dalam berbelanja secara *online* dapat memberikan keuntungan tambahan dibandingkan dengan pembelian yang dilakukan secara langsung.

Dengan kata lain, kepercayaan *online* merupakan sikap yang dimiliki oleh seseorang dimana didalamnya terdapat sebuah keyakinan bahwa toko *online* tertentu dapat memberikan jawaban atas permasalahan yang sedang dihadapi. Pengukuran variabel ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh (Oliveira et al., 2017) dan Yee dalam (R. P. Sari & Yasa, 2020) adalah sebagai berikut:

- a. Kompetensi (*Competency*). Kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji yang dibuat kepada konsumen.
- b. Integritas (*Integrity*). Dimana perusahaan dapat bertindak dengan menaati asas, dapat kredibel, dan andal.
- c. Kebajikan (*Benevolence*). Mengutamakan hajat pelanggan di atas hajat pribadi, dan membuktikan kepedulian yang tulus terhadap kesejahteraan pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Jakarta Selatan, dengan menggunakan populasi sebanyak 75 responden dengan ketentuan sebagai berikut: 1) responden minimal berusia 17 tahun, 2) responden bertempat tinggal di daerah Jakarta Selatan, dan 3) responden pernah menggunakan aplikasi Lazada. Pengolahan data kuantitatif dilakukan dengan berbagai prosedur yang menguatkan terbangunnya hipotesis dan melakukan pengujian secara empirik hipotesis tersebut (Ferdinand, 2014 hlm. 9). Sumber data primer yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang disebar melalui aplikasi Google Form. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif dan inferensial. Alat uji yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) versi 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas

Nilai AVE yang dapat diterima agar suatu variabel dinyatakan valid adalah sebesar > 0.50 (Ghozali, 2014 hlm. 40).

Tabel 1. Hasil Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Keamanan <i>Online</i>	0.571
Kenyamanan <i>Online</i>	0.617
Kepercayaan <i>Online</i>	0.608
Kepuasan Pelanggan	0.625

Sumber: Data Diolah (2020)

Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen variabel keamanan *online*, kenyamanan *online*, kepercayaan *online*, dan kepuasan pelanggan dinyatakan sah.

Uji Reabilitas

Reliabel atau tidaknya suatu konstruk variabel dapat dinilai melalui *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang bernilai lebih dari 0.60 (Ghozali, 2014 hlm. 43).

Tabel 2. Hasil Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Keamanan <i>Online</i>	0.888	0.847
Kenyamanan <i>Online</i>	0.905	0.873
Kepercayaan <i>Online</i>	0.925	0.907
Kepuasan Pelanggan	0.921	0.900

Sumber: Data Diolah (2020)

Atas dasar dari nilai tersebut, nilai konstruk juga masuk kedalam kategori tinggi. Maka seluruh instrument dapat dikatakan memiliki stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi yang tinggi.

Model Struktural (*Inner Model*)

Uji R Square

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat kemampuan dari suatu model dalam memberi gambaran terkait kombinasi pada variabel dependen (Ghozali, 2014 hlm 42).

Tabel 3. Hasil Nilai R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.637	0.622

Sumber: Data Diolah (2020)

Diperoleh nilai R Square variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.637 atau 63.7%. Maka dapat dikatakan, variabel Kenyamanan *Online* (X_1), Keamanan *Online* (X_2), dan Kepercayaan *Online* (X_3) dapat mengukur Kepuasan Pelanggan dengan baik. Melalui sampel sebanyak 75 responden dan variabel yang digunakan sebanyak empat variabel maka nilai *adjusted R Square* adalah sebesar 0.622 atau sama dengan 62.2%, sementara sisanya sebesar 0.378 atau 37.8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji Q Square

Dilakukan untuk mengetahui seberapa baik nilai observasi dari model penelitian ini dan juga nilai estimasi parameternya.

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2) \\
 &= 1 - (1 - 0.637) \\
 &= 1 - (0.363) \\
 &= 0.637
 \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan Q^2 di atas adalah sebesar 0.637. Ini sesuai dengan ketentuan dimana besarnya Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$. Jadi, Kenyamanan *online* (X_1), Keamanan *Online* (X_2), dan Kepercayaan *Online* (X_3) memiliki nilai prediksi yang baik terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Nilai Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
KM -> KP	0.055	0.053	0.127	0.432	0.666
KY-> KP	0.267	0.283	0.126	2.114	0.035
KC -> KP	0.530	0.524	0.138	3.840	0.000

Sumber: Data Diolah (2020)

Pengujian yang dilakukan pada setiap variabel menunjukkan nilai variabel keamanan *online* terhadap kepuasan pelanggan sebesar $t_{hitung} 0.432 < t_{tabel} 1.994$ ini memiliki arti bahwa keamanan *online* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan (*P Values*) sebesar $0.666 > 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan *online* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sementara itu pada variabel kenyamanan *online* terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan nilai $t_{hitung} 2.114 > t_{tabel} 1.994$ yang memiliki arti bahwa kenyamanan *online* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan (*P Values*) sebesar $0.035 < 0.05$. Ini membuktikan bahwa kenyamanan *online* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, untuk variabel kepercayaan *online* terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan nilai $t_{hitung} 3.840 > t_{tabel} 1.994$, yang memiliki arti bahwa kepercayaan *online* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan (*P Values*) sebesar $0.000 < 0.05$. Atas dasar nilai perhitungan tersebut, maka dapat dikatakan kepercayaan *online* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kenyamanan *online* terhadap kepuasan pelanggan Lazada di Jakarta Selatan dengan koefisien pengaruh sebesar 0.267. Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin besar kenyamanan *online* yang ditawarkan oleh Lazada, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Dalam hal ini, Lazada dapat lebih mempermudah pelanggan dalam melakukan interaksi dengan penjual. Selain itu, Lazada juga perlu meningkatkan akurasi informasi terkait keberadaan paket pesanan pelanggan.

Tidak terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel keamanan *online* terhadap kepuasan pelanggan Lazada di Jakarta Selatan dengan koefisien pengaruh sebesar 0.055. Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi keamanan *online* yang diberikan oleh Lazada tidak terlalu memberi peningkatan pada kepuasan pelanggan. Lazada cukup mempertahankan kerahasiaan dan selalu menjamin keutuhan data pribadi pelanggan agar tidak mudah disalahgunakan oleh pihak lain.

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kepercayaan *online* terhadap kepuasan pelanggan Lazada di Jakarta Selatan dengan koefisien pengaruh sebesar 0.530. Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi kepercayaan *online* yang ditawarkan oleh Lazada, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Dalam hal ini, Lazada harus memerhatikan originalitas dari setiap produk yang dijual dalam aplikasi tersebut, selain itu *customer service* Lazada harus lebih sigap dalam menanggapi keluhan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhini, A. (2017). Pengaruh Transaksi Online Shopping, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen pada E-Commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(7), 1–23. Retrieved from <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1753/1763>
- Arifki, A. F., & Nurtjahjani, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfabeth Store Pasuruan. 4(2), 281–285.
- Aryani, L. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Di Online Shop Lazada. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.35590/jeb.v3i1.723>
- Bi, Y., & Kim, I. (2020). Older travelers' e-loyalty: The roles of service convenience and social presence in travel websites. *Sustainability (Switzerland)*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/SU12010410>
- Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44 (May), 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Hadi, P., Purwanto, E., & Khrisna, D. (2012). Antecedents of Trust and Its Impact on Loyalty : An Empirical Study on E-Commerce's Customer in Surabaya. *International Journal*, 2(2), 122–128.
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Suryani, ed.). Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama).
- Katadata. (2020, May 18). *Plus-Minus Covid-19 terhadap Bisnis Digital*. Retrieved from <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/5ec1f4c2c7256/plus-minus-covid-19-terhadap-bisnis-digital>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Pearson* (15e ed.). Pearson Education Limited.
- Mohammad Ali, Tanveer Ahmed, & Sarzil Absar. (2020). Urban Youth Attitude toward Online Shopping: Evidence from Dhaka City. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 33–40. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1385>
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce Part of the Management Information Systems Commons Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153–164. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>
- Pratama, I. P. A. E. (2015). *E-Commerce, E-Business, dan Mobile Commerce*. Bandung: Informatika Bandung.
- Primartha, R. (2018). *Security Jaringan KOmputer Berbasis CEH*. Bandung.
- Rico, Tecoalu, M., Wahyoedi, S., & Purnama, E. D. (2019). *The Effects of Trust, Service*

- Quality and Perceived Value on Satisfaction and Their Impact on Loyalty*. (August), 325–330. <https://doi.org/10.5220/0008492603250330>
- Sari, R. P., & Yasa, N. N. K. (2020). *Kepercayaan Pelanggan*. Klaten: Lakeisha.
- Sudjatmika, F. V. (2017). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com*. 5(1).
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: CV. ANDI.
- Usman, Osly & Anshorulloh, A. (2020). *Influence of Customer Satisfaction, Trust, and Price on Repurchase Interest in Online Shop*. 1–55. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3642498>
- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 0–0. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200107>
- Wartaekonomi. (2020, April 14). *Di Tengah Covid-19, Pemasaran Online dan Digital Branding Jadi Pilihan*. Retrieved from <https://www.wartaekonomi.co.id/read280988/di-tengah-covid-19-pemasaran-online-dan-digital-branding-jadi-pilihan>
- Wulan, W. N. N., Suharyati, S., & Rosali, R. (2019). Analisis Pembelian Tidak Terencana pada Toko Online Shopee. *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 54. <https://doi.org/10.35590/jeb.v6i1.830>