JURNAL EKONOMI BISNIS DAN AKUNTANSI
Halaman Jurnal: https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/Jebaku
Halaman UTAMA: https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php

LITERATURE REVIEW PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN/PELANGGAN PADA PROSES BISNIS *E-COMMERCE*

Literature Review The Influence Of Trust And Satisfaction Customers On E-Commerce Business Processes

Sarah Alifa[1], Wenny Nadya Asri[2], Aini Indrijawati[3], Muh. Irdam Ferdiansah[4]

Jurusan Magister Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin, (E-mail_Srhalifa@gmail.com)
Jurusan Magister Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin, (E-mail_Wennynadyaasri@gmail.com)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, (E-mail_ ainiindrijawati@gmail.com)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, (E-mail_irdam@fe.unhas.ac.id)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepercayaan dan kepuasan pelanggan pada proses bisnis E-commerce. Manfaat penelitian yang ingin diperoleh mendapatkan gambaran mengenai kepercayaan dan kepuasan pelanggan pada proses bisnis E-commerce. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *Studi literature review* (SLR) yang bertujuan untuk mendapatkan serangkaian ide tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi variabel yang akan diteliti. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan pada proses bisnis E-commerce. dan kepercayaan berpengaruh signifikan pada proses bisnis E-commerce.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, E-commerce.

ABSTRACT

This study aims to determine customer trust and satisfaction in E-commerce business processes. The research benefits to be obtained get an idea of customer trust and satisfaction in E-commerce business processes. This research uses a qualitative method with a literature review (SLR) study approach which aims to get a series of ideas about the factors that can affect the variables to be studied. The results of this study show that satisfaction has a significant effect on E-commerce business processes. and trust has a significant effect on E-commerce business processes.

***Keywords**: Trust, Customer Satisfaction, E-commerce.*

1. PENDAHULUAN

Salah satu kemampuan penting yang harus dimiliki suatu negara adalah kemampuan dalam penguasaan tekhnologi. Penerapan, pengembangan, dan penguasaan teknologi tidaklah mungkin dicapai dengan baik, tanpa didukung dengan budaya kreatif dan inovatif dari masyarakat. Laju pertumbuhan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Perkembangan teknologi informasi yang sangat dramatis dalam beberapa tahun terakhir telah membawa dampak transformasional pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis.

Received Oktober 30, 2022; Revised November 2, 2022; Accepted November 22, 2022

Industri di Indonesia sudah berkembang sangat pesat. Perkembangan teknologi informasi menempatkan sistem informasi sebagai elemen penting dalam aktivitas sehari-hari. Salah satu tren dalam teknologi informasi adalah pemanfaatan internet. Setelah berlalunya era total *quality* dan reenginering, kini saatnya era elektronik yang ditandai dengan menjamurnya istilah istilah e-business*, e-commerce*, dan masih banyak lagi istilah lain.

E-commerce merupakan salah satu hal yang berkembang pesat di Indonesia. Menurut Guay (1998), e-commerce diartikan sebagai suatu transaksi ekononi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli secara bersama-sama menggunakan media elektronik yang berasal dari internet dengan membuat kontrak perjanjian tentang pengiriman dan harga suatu barang serta menyelesaikan transaksi melalui pembayaran dan pengiriman suatu barang yang sesuai dengan kontrak yang sudah ditetapkan. Dan menurut Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan (2013), E-commerce lebih terfokus pada strategi fungsi yang menggunakan kemampuan elektronik dan melibatkan seluruh rantai nilai dalam proses bisnis, yaitu pembelian elektronik dan manajemen pelayanan pelanggan, dan bekerja sama dengan mitra usaha .

Menurut Laudon (2017), E-commerce merupakan suatu keadaan dimana proses jual beli produk dilakukan secara elektronik oleh konsumen serta dari perusahaan ke perusahaan dengan menggunakan computer sebagai perantara dalam transaksi bisnis. E-commerce dikelompokkan menjadi tiga, yaitu sebagai berikut :

1. Business to Consumer (B2C), merupakan penjualan suatu produk serta layanan dan eceran kepada pembeli secara individu.
2. Business to Business (B2B), merupakan penjualan suatu produk dan layanan yang dilakukan antar perusahaan.
3. Consumer to Consumer (C2C), merupakan penjualan yang dilakukan secara langsung antara konsumen dengan konsumen.

Banyak situs E-commerce yang menawarkan barang via internet yang menjual bermacam-macam barang, seperti laptop, handphone, kamera, pakaian pria, pakaian wanita, pakaian anak, jam tangan, peralatan rumah tangga, komputer dan barang-barang elektronik. Namun disamping kemudahan bertransaksi secara online, ada beberapa hambatan yang dihadapi oleh pengguna e-commerce, diantaranya adanya kepercayaan antara penjual dan pembeli yang masih tipis, penyalahgunaan informasi pribadi yang diberikan pembeli kepada penjual, belum terbiasanya berbelanja dengan menggunakan catalog, model website yang sulit dipahami, dan pengiriman barang masih ditakutkan hilang di jalan. Hal ini mengakibatkan konsumen membatalkan niatnya untuk melakukan transaksi pembelian secara online.

Kepercayaan konsumen akan e-commerce merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online (Imari et al., 2017, Istanti, 2017, Utama & Yuniarwati, 2017). Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Didalam teori *The theory of reasoned action* (TRA) dari Fishbien & Ajzen (1975) menyatakan bahwa perilaku seseorang merupakan perkiraan intensitas dan tindakan dimana seseorang akan menggunakan sistem informasi dan teknologi informasi jika berguna dan meningkatkan kinerja dan sebaliknya yang kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Venkatesh & Davis, (1996; 2000) dalam Sidharta & Sidh (2014).

Menurut Howard & Shet dalam (Tjiptono,2014) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepedanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Dan menurut Oliver dalam Tjiptono, (2014) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Ini artinya kepuasan pelanggan merupakan penilaiaan evaluative purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembeliaan spesifik.

Meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan Fornell, et al dalam Tjiptono, (2014), yakni:

1. Kepuasan general atau keseluruhan *(overall statisfaction*),
2. Konfirmasi harapan *(confirmation of expestations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi,
3. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui hubungan pasti antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan pada proses bisnis E-commerce

2. TINJAUAN PUSTAKA

E-commerce

Menurut Karmawan (2010) *E-commerce* adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang fokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa yang mana mengurangi kendala ruang dan waktu yang selama ini menjadi tantangan dalam proses transaksi bisnis.

Menurut Handayani (2013) E-commerce merupakan proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet.

Terdapat dua faktor pendukung yang menyebabkan internet berkembang lebih cepat dalam memediasi *E-commerce*, yakni:

1. Internet memiliki jangkauan yang sangat luas atau bahkan tak terhingga, lebih praktis, cepat, murah dan mudah diakses oleh publik;
2. Internet menggunakan data electronic sebagai media penyampaian pesan/data sehingga dapat dilakukan pengiriman dan penerimaan informasi secara mudah dan ringkas, baik dalam bentuk data elektronik analog maupun digital.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli terhadap alternatif yang dipilih yang memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan konsumen juga dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan dimana harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Sedangkan menurut Qirana (2022) Kepuasan konsumen merupakan keinginan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan keuntungan. Dalam memenuhi kepuasan konsumen perusahaan perlu meningkatkan presepsi harga melalui peningkatan kesesuaian harga dengan kualitas, keterjangkauan harga, daya beli konsumen, dan pengambilan keputusan konsumen. Adapun Indikator Kepuasan Konsumen Menurut (Tjiptono, F., & Chandra, 2012) terdapat indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability)*
2. Kereponsifan (*responsiveness)*
3. Keyakinan (*confidence)*
4. Empati (*empaty)*
5. Berwujud (*tangible)*

Variabel Kepuasan Konsumen sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya yaitu: Qirana (2022), Nurdiansyah (2022) ,Enjelya (2022), , Rahmadona (2021), Anggie (2022), Nisya (2017).

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan (Trust) didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016) sebagai kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis yang tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan ketulusan yang dirasakan perusahaan. Jika melihat pada konteks online,

Trust merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (trust) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Dan Menurut Pradhita (2012) Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap suatu hal tertentu. Dalam hal ini keyakinan suatu individu dalam hubungannya dalam bertransaksi berdasarkan pada keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan melakukan kewajiban dan tanggung jawabnya dengan baik dan sesusai dengan yang diharapkan dan dijanjikan. Jadi kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penullisan artikel ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Studi literature yang bertujuan untuk mendapatkan serangkaian ide tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi variabel yang akan diteliti. Langkah yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan pengumpulan informasi yang telah didapatkan dari literature artikel jurnal online yang bersumber dari Google Scholar dan buku buku referensi yang berhubungan dengan artikel ini.

.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel literature review ini adalah:

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Pada Proses Bisnis E-Commerce

Penelitian yang dilakukan oleh Anggie (2018) Kepuasan Transaksi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada E-commerce. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa kepuasan merupakan pendorong yang kuat untuk terbentuknya loyalitas pelanggan yang serinng melakukan transaksi pembelian online pada E-commerce . Maka semakin meningkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka akan semakin meningkat pula rasa loyalitas yang dirasakan oleh pelanggan.

Rahmadona (2021) mengatakan bahwa strategi yang bisa diterapkan dalam upaya mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui pemanfaatan e-commerce yaitu sebagai penjual harus mengoptimalkan fitur-fitur yang sudah disediakan oleh pihak

e-commerce agar dapat membantu mendongkrak penjualan dan mempertahankan konsumen jika kesulitan dalam hal pengiriman atau kepercayaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nisya (2017) Variabel kepuasan berpengaruh terhadap minat pembeli menggunakan sistem e-commerce. Dan menurut Arya (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap E-Commerce. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Wala (2022) berdasarkan pengaruh secara bersama-sama antara kepuasan dan kepercayaan terhadap sikap konsumen adalah 74,1 % dan sisanya 25,9 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitiannya. Menurut Cesariana (2022) Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepuasan yang memenuhi harapan para konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Jadi Konsumen akan merasa yakin dan memutuskan membeli produk tersebut melalui platform e-commerce dengan beberapa pertimbangan. Seperti bagaimana tanggapan konsumen terdahulu mengenai produk tersebut, bagaimana rating toko, rating produk, dan seberapa banyak yang minat terhadap produk tersebut, perbandingan harga juga termasuk dalam pertimbangan minat para konsumen. Maka dari itu strategi untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui jasa e-commerce yang dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk mendongkrak penjualan tanpa kehilangan konsumen yang setia.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Pada Proses Bisnis E-Commerce

Penelitian yang dilakukan oleh Safina (2014) Kepercayaan seseorang dalam menggunakan sistem e-commerce akan semakin meningkatkan niat pengguna sistem e-commerce. Ini artinya Persepsi manfaat adalah keyakinan konsumen tentang sejauh mana dia akan mendapatkan sesuatu hal lebih baik atau positif dari keputusan yang dia ambil sehingga semakin besar manfaat maka semakin besar pula niat mereka untuk melakukan transaksi online.

Iwan (2015) dan Rosian (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap situs belanja online akan mengurangi risiko yang konsumen rasakan dalam bertransaksi secara *online.*

Menurut Ainur (2007) Kepercayaan (trust) mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan e-commerce di Indonesia dan pengaruh tersebut signifikan. Sedangkan dalam penelitian Nisya (2017) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembeli menggunakan sistem e-commerce. Penelitian ini sejalan dengan Inggri (2020) kepercayaan berpengaruh terhadap niat pembelian secara online pada platform e-commerce.

Jadi kepercayaan pelanggan akan meningkat terus menerus menggunakan layanan atau produk tersebut bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain, sebaliknya jika pelanggan sudah tidak memiliki kepercayaan terhadap suatu layanan atau produk karena pengalaman yang didapat saat menggunakannya maka pelanggan akan merasa tidak puas terhadap layanan atau produk tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan teori dan artikel yang relevan serta pembahasan maka dapat dirumuskan kesimpulan pada penelitian ini yaitu:

1. Kepuasan berpengaruh signifikan pada proses bisnis E-commerce.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan pada proses bisnis E-commerce.

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu :

1. Diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan metode kuantitatif dengan variabel yang sama.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan sistem teknologi informasi dan audit.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin AL, Handayani. 2013. *Analisis Rasio Keuangan Untuk Menilai Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Semen Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2009-2011).* Jurnal Administrasi Bisnis. 2 (1).

Ahmadi, Candra, dan Dadang Hermawan. 2013. E-Business & E-*Commeece*. Yogyakarta: Andi.

Anggie. 2022. *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Transaksi Pembelian Online Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.Volume 11, Nomor 8, Agustus 2022

A Nurdiansyah, A Suci Prawiti, B Nur Kaunaini. 2022. *Literature Review Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kepuasan Terhadap E-Commerce*. Jurnal Ilmu Multidisplin. Vol. 1, No. 1, April 2022.

Anwar, Rosian , Wijaya Adidarma. 2016. *Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online*. Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol. 14 No.2 Juni 2016.

A Qirana, R Parlyna, B Saidani. 2021. *Pengaruh Electronic Word-of-Mouth terhadap Niat Beli pada E-commerce dengan Kepercayaan sebagai Intervening*. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK 2 (2), 470-483

C Cesariana, F Juliansyah, R Fitriyani. 2021. *Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*.Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial. Volume 3, Issue 1, 2022.

C, K, Laudon., Traver. 2017. *E-Commerce* 2014, 10th Edition. Pearson.

Enjelya. 2022. *Literature Review Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi E-Commerce: Bisnis, Internet Dan Teknologi (Literature Review Perilaku Konsumen).* Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi. Volume 3, Issue 6, Juli 2022.

Erpurini, Wala , Wapa S.J. 2022. *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Konsumen E-commerce (Studi Kasus: Pembelian Produk Shopee.co.id pada Karyawan Borma Toserba Bandung).*Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi, 6(2), 2022, 244-248.

Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa: Perinsip, Penerapan dan Penelitian*. Ed. 01, XXIV Yogyakarta : Andi.

Fishbein, M, & Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research,* Reading, MA: Addison-Wesley.

Guay, D., dan Ettwein, J., 1998, *Internet Commerce Basics, Electronic Markets*, Vol. 8, No. 1, 12-15.

Imari, S., Lubis, P. H., & Chan, S. 2017. *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya Terhadap Niat Pembelian Konsumen secara Online dengan Perbedaan Gender Sebagai Variabel Pemoderasi*. Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan, 8(3).

Istanti, F. 2017. *Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya*. Jurnal Bisnis Teknologi, 4(1), 14–22.

Karmawan, Sundjadja, Luhukay.2010. Analisis dan Perancangan E-commerce PD.Garuda Jaya.ISSN: 1907-5022. Jurnal Nasional Aplikasi Teknologi Informasi.No. 19 Juni 2010.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.

Kotler dan Gary Amstrong. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran*.Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga. p125.

Nisya. 2017. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kepuasan Dan Resiko Terhadap Minat Pembeli Untuk Menggunakan Sistem E-Commerce.* Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Novitasari, Safina, Dr. Zaki Baridwan. 2015. *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem E-Commerce*. Jurnal. Universitas Brawijaya.

Pradhita Saraswati, Zaki Baridwan. 2012. *Penerimaan Sistem E-Commerce : Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Risiko*. Jurnal. Universitas Brawijaya.

Rahmadona. 2021. *Penerapan Strategi dalam Upaya Mempertahankan Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan Melalui Pemanfaatan E-Commerce. National Conference Of Islamic Natural Science* . Fakultas Tarbiyah IAIN Kudus.

Rofiq, Ainur. 2007. *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia).* Tesis.Universitas Brawijaya Malang.

Septianie, Inggri , Mariati Tirta Wiyata. 2020. *Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Secara Online pada Platform E-Commerce Lazada Indonesia*.Winter Journal Vol. 1, No. 1, Agustus 2020 Imwi Student Research Journal ISSN 2723-8709.

Sidharta, Iwan, Boy Suzanto. 2015. *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce*. Jurnal Computech & Bisnis, Vol. 9, No. 1, Juni 2015, 23-36 ISSN 2442-4943.

Sidharta I dan Sidh R, 2014, *Pengukuran Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Serta Dampaknya Atas Penggunaan Ulang Online Shopphing Pada E-Commerce*, Jurnal Computech & Bisnis, Vol.8,No.2, Desember 2014, 92-100.

Sidharta I dan Suzanto B. 2015. *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Teerhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce*. Jurnal Computech & Bisnis, Vol. 9,No. 1, Juni 2015, 23-26.

Tjiptono & Chandra, G.2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI

Utama, L., & Yuniarwati, Y.2017. *Pengaruh Merek, Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niat Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Secara Online*. Jurnal Ekonomi, 21(3), 420–435.