

## PENGARUH KEPUASAN TRANSAKSI ONLINE SHOPPING, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE LAZADA

Vanida Nur Natasya<sup>1</sup>, Suwaldiyana<sup>2</sup>, Dwi Afriyanti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Qomaruddin

Abstrak	Info Artikel
<p><i>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Lazada, (2) Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Lazada, (3) Pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Lazada, (4) Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping, Kepercayaan Konsumen dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Lazada pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Qomaruddin. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Qomaruddin Gresik. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 59 responden dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data melalui angket (kuesioner) dan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda serta pengolahan data menggunakan software SPSS versi 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan transaksi online shopping terhadap keputusan pembelian di e-commerce lazada pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Qomaruddin, (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di e-commerce lazada pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Qomaruddin, (3) terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan e-service quality terhadap keputusan pembelian di e-commerce lazada pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Qomaruddin. Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh kepuasan transaksi online shopping, kepercayaan konsumen dan e-service quality secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di e-commerce lazada pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Qomaruddin.</i></p>	<p>Diajukan: 2-3-2024 Diterima: 20-5-2024 Diterbitkan : 25-05-2024</p> <p><b>Kata kunci:</b> Kepuasan Transaksi Online Shopping, Kepercayaan Konsumen, E-Service Quality, Keputusan Pembelian</p> <p><b>Keywords:</b> Online Shopping Transaction Satisfaction, Consumer Trust, E-Service Quality, Purchasing Decisions</p>
<p><b>Abstract</b></p> <p><i>This research aims to determine: (1) The influence of online shopping transaction satisfaction on purchasing decisions at Lazada e-commerce, (2) The influence of consumer trust on purchasing decisions at Lazada e-commerce, (3) The influence of e-service quality on purchasing decisions at Lazada E-Commerce, (4) The Influence of Online Shopping Transaction Satisfaction, Consumer Trust and E-Service Quality on Purchasing Decisions in Lazada E-Commerce among Sharia Economics Students at Qomaruddin University. This research uses quantitative methods. The population in this study were all Sharia Economics Students at Qomaruddin Gresik University. The sampling technique used non-probability sampling with a sample size of 59 respondents using the Slovin formula. Data collection techniques are through questionnaires and data analysis using multiple linear regression analysis and data processing using SPSS version 16 software. The results of this research show that: (1) there is a positive and significant influence of online shopping transaction satisfaction on purchasing decisions</i></p>	

in e-commerce Lazada among Sharia Economics Students at Qomaruddin University, (2) there is a positive and significant influence of consumer trust on purchasing decisions in Lazada e-commerce for Sharia Economics Students at Qomaruddin University, (3) there is a negative and insignificant influence of e-service quality on purchasing decisions at Lazada e-commerce for Sharia Economics Students at Qomaruddin University. The conclusion is that there is an influence of online shopping transaction satisfaction, consumer trust and e-service quality together on purchasing decisions in Lazada e-commerce among Sharia Economics Students at Qomaruddin University.

**Cara mensitasi artikel:**

Natasya, V.N., Suwaldiyana, S., & Afriyanti, D. (2024). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping, Kepercayaan Konsumen dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada. *IJEN: Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 2(2), 391-397. <https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJEN>

## PENDAHULUAN

Pada era perkembangan zaman seperti sekarang ini, siapa yang tidak bisa mengikuti perkembangan teknologi yang semakin pesat. Zaman telah berkembang dan begitu pula dengan kita yang harus mengikuti perkembangannya yang semakin modern, salah satunya teknologi berbasis internet yang mengalami perkembangan yang sangat cepat. Telah banyak seseorang yang memanfaatkan teknologi berbasis internet salah satunya di bidang perdagangan.

Peningkatan pengguna internet yang terjadi setiap tahunnya dapat memberi peluang besar bagi kegiatan jual beli secara *online (online shopping)*, hal ini dikarenakan pemanfaatan teknologi informasi sudah mulai di akui keberadaannya oleh masyarakat sekitar. Perdagangan *online (e-commerce)* telah menjadi fenomena yang mendominasi dalam perilaku belanja konsumen, dengan adanya perdagangan *online* kita dipermudah dalam melakukan kegiatan jual beli yang dapat menawarkan produk baik barang maupun jasa.

Seiring dengan meningkatnya perkembangan internet di Indonesia, Perkembangan bisnis *online* di Indonesia sangat pesat, transaksi *online shopping* juga semakin populer dengan banyaknya platform *e-commerce* yang tersedia, salah satunya yaitu *e-commerce* Lazada.

Lazada merupakan salah satu toko *online* yang memiliki banyak fitur baik dalam peralatan rumah tangga, *fashion* untuk wanita maupun pria mulai dari bayi sampai tua, peralatan kosmetik dan lainnya. Lazada.co.id resmi diluncurkan pada tanggal 15 Maret 2015, merupakan salah satu cabang dari jaringan retail *online* Lazada di Asia Tenggara merupakan cabang anak perusahaan jaringan perusahaan internet Jerman yaitu Rocket Internet. Rocket Internet merupakan perusahaan inkubator daring yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan *online* inovatif di berbagai dunia yang berkantor pusat di Berlin, Jerman. Lazada adalah perusahaan *e-commerce* atau perdagangan elektronik swasta dari Singapura yang didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011. Website Lazada telah *launching* pada bulan Maret tahun 2012 di beberapa negara yaitu Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand dan Vietnam.

Meskipun transaksi *online shopping* semakin umum, masih banyak konsumen di kalangan remaja yang ragu atau khawatir terhadap pengalaman belanjanya apalagi dalam

pembelian suatu produk di toko *online*. Karena kepercayaan seorang konsumen yang mau melakukan transaksi *online shop* kemungkinan mengalami kendala yang susah untuk dikendalikan dan itu berkaitan dengan sikap konsumen. Kepercayaan konsumen dalam kalangan remaja yang melakukan transaksi *online*. Oleh karena itu, kepuasan konsumen secara *online* sangat mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan transaksi apalagi dalam seorang mahasiswa yang sering kali belanja dengan menggunakan *online shopping*.

Berbelanja secara *online* memang saat ini sedang dinikmati oleh sebagian besar mahasiswa, karena dengan cara ini mahasiswa tidak perlu merasa kesulitan lagi untuk memperoleh barang yang di inginkan hanya dengan melihat dan memilih gambar yang tersedia di *online shop* Lazada lalu memesannya secara langsung dan membayar dengan cara menransfer atau cod, hal ini sangat mudah sekali dilakukan.

Mahasiswa adalah bagian masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet, bukan hanya karena tuntutan keilmuan yang mengharuskan mahasiswa untuk selalu mencari informasi terbaru, tetapi juga persoalan tentang berbagai kebutuhan mendasar. Pada mahasiswa ekonomi syariah di Universitas Qomaruddin mulai dari Angkatan tahun 2020 sampai saat ini tahun 2024 terdapat 145 pelajar yang nantinya akan membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli maupun menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa yang dianggap dapat mernuaskan dirinya dan kesediaan bertanggung jawab atas risiko yang akan diambilnya. Ada beberapa faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kepuasan transaksi *online shopping*, kepercayaan konsumen, *e-service quality* yang berperan penting dalam tingkat penjualan suatu produk. Untuk mendukung kepuasan dalam bertransaksi, maka penjual harus menjaga kualitas produk, karena pelanggan cenderung lebih puas jika produk atau layanan yang mereka beli sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan mereka.

Faktor selanjutnya adalah kepercayaan konsumen, pembeli cenderung memilih untuk berbelanja dari penjual yang dapat mereka percayai dan memiliki reputasi baik dalam hal kualitas produk dan pelayanan pelanggan, biasanya dilihat dari ulasan produk atau rekomendasi dari orang lain. Kepercayaan terhadap *platform e-commerce* seperti Lazada sangat penting. Reputasi Lazada dalam hal keamanan transaksi, keandalan pengiriman, dan kualitas pelayanan pelanggan memainkan peran besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor yang terakhir adalah *E-service quality*, *E-service quality* merujuk pada persepsi konsumen tentang kualitas layanan yang diberikan oleh *platform* atau penyedia layanan elektronik selama proses pembelian dan penggunaan. *E-service quality* yang baik dapat meningkatkan persepsi nilai produk atau layanan yang dibeli oleh konsumen. Jika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik dari proses pembelian, maka mereka cenderung lebih puas dan termotivasi untuk melakukan pembelian lebih lanjut. Peningkatan *e-service quality* dapat membawa manfaat besar bagi *platform e-commerce* dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan dapat memperkuat reputasinya.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Mulya Hasudungan Napitupulu dan Supriyono (2022) yakni Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Lazada Di Surabaya. Persamaan penelitian ini terletak pada variable independen yang di gunakan yaitu

kepercayaan dan variable dependennya yaitu Keputusan pembelian. Adapun perbedaan dari penelitian ini adalah peneliti menambahkan dua variabel independen yaitu Kepuasan transaksi *online shopping* dan *e-service quality* dipilih karena menurut peneliti ini dapat berpengaruh pada Keputusan pembelian.

Penggantian variabel bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan hasil dari research sebelumnya. Subjek penelitian sebelumnya adalah 80 responden di Surabaya, sementara subjek pada penelitian yang digunakan adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Qomaruddin dengan pengambilan sampel sebanyak 59 responden dan juga penelitian terdahulu menggunakan bantuan SmartPLS 3.0 sedangkan penelitian sekarang menggunakan bantuan SPSS versi 16.

Maka berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepuasan Transaksi *Online Shopping*, Kepercayaan Konsumen dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan pembelian pada *E-Commerce* Lazada”.

## METODE

Pada penelitian ini, penelitian yang digunakan adalah metode Kuantitatif. Menurut Sugiyono, metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis datanya menggunakan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sumber data pada penelitian ini diperoleh dari Mahasiswa/i Ekonomi Syariah Universitas Qomaruddin Gresik. Selanjutnya populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Qomaruddin dari angkatan tahun 2020 sampai dengan tahun 2024 yang berjumlah 145 mahasiswa ekonomi syariah Universitas Qomaruddin. Sedangkan Sampel pada penelitian ini yaitu 59,1 jika dibulatkan menjadi 59 responden. Maka responden yang akan digunakan yaitu 59 responden. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah probability sampling. Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Teknik Pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner.

Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Dalam skala *Likert* terdapat lima kategori penilaian yakni sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Cukup Setuju (CS)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian dan analisis pada variabel X1, X2 dan X3 terhadap Y dengan menggunakan alat bantu program SPSS 16.00 for windows, maka peneliti dapat menginterpretasikan hasil sebagai berikut :

- A. Pembuktian hipotesis regresi secara parsial dengan menggunakan uji t ditunjukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri dari Kepuasan Transaksi Online Shopping (X<sub>1</sub>), Kepercayaan Konsumen (X<sub>2</sub>) dan E-Service Quality (X<sub>3</sub>), secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

### 1. Kepuasan Transaksi Online Shopping (X<sub>1</sub>)

Memperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 7,527 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 2,004 pada taraf signifikan 5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $7,527 > t_{tabel}$  sebesar 2,004. Dengan demikian hasil perhitungan statistik terbukti bahwa secara parsial variabel Kepuasan Transaksi Online Shopping (X<sub>1</sub>) terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Univeristas Qomaruddin Gresik.

Kepuasan transaksi yang tinggi sering kali berdampak positif yang berarti mereka lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikan platform kepada teman, keluarga atau orang di sekitarnya. Dalam beberapa mahasiswa, mereka merasakan sebuah manfaat dari suatu produk yang cocok dengan keinginannya. Seorang konsumen dikatakan puas, jika mereka merasa sama atau lebih dari yang mereka harapkan, dan konsumen dikatakan tidak puas, jika apa yang mereka rasakan tidak sesuai dengan yang mereka harapkan.

### 2. Kepercayaan Konsumen (X<sub>2</sub>)

Memperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,109 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 2,004 pada taraf signifikan 5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,039 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,109 > t_{tabel}$  sebesar 2,004. Dengan demikian hasil perhitungan statistik terbukti bahwa secara parsial variabel Kepercayaan Konsumen (X<sub>2</sub>) terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Univeristas Qomaruddin Gresik.

Kepercayaan konsumen mengacu pada keyakinan bahwa platform e-commerce lazada dapat diandalkan, aman, dan dapat memberikan nilai yang dijanjikan pada konsumen. Ini termasuk teori kepercayaan konsumen dalam konteks *e-commerce*, yang menekankan pentingnya keamanan, integritas dan transparan platform dalam membangun kepercayaan manusia. Dalam penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berhubungan positif dengan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa, yang menunjukkan betapa pentingnya membangun kepercayaan.

### 3. E-Service Quality (X<sub>3</sub>)

Memperoleh  $t_{hitung}$  sebesar -1,709 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 2,004 pada taraf signifikan 5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,093 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-1,709 < t_{tabel}$  sebesar 2,004. Dengan demikian hasil perhitungan statistik terbukti bahwa secara parsial variabel e-service quality (X<sub>3</sub>) terbukti tidak

berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Univeristas Qomaruddin Gresik.

Dalam persepsi ini, E-service quality merujuk pada kualitas layanan yang diberikan melalui platform digital, mencakup elemen seperti kecepatan, kemudahan, penggunaan dan dukungan pelanggan. Kemungkinan bahwa mahasiswa memiliki ekspektasi rendah terhadap layanan online, mereka mungkin tidak merasa bahwa e-service quality akan berdampak pada Keputusan pembelian.

- B. Dalam pengujian secara simultan atau bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji f. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh  $F_{hitung} 40,674 > f_{tabel} 2,77$  dengan tingkat signifikansi 5% maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya secara simultan seluruh variabel bebas yang terdiri dari Kepuasan Transaksi Online Shopping, Kepercayaan Konsumen dan E-Service Quality berpengaruh terhadap terikat Y yaitu Keputusan Pembelian dengan menggunakan studi kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Qomaruddin Gresik.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Kepuasan Transaksi Online Shopping (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Lazada (Y).
2. Variabel Kepercayaan Konsumen (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Lazada (Y).
3. Variabel E-Service Quality (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Lazada (Y).
4. Variabel Kepuasan Transaksi Online Shopping (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), E-Service Quality (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Lazada (Y).

Selanjutnya saran bagi peneliti selanjutnya dapat menambah dan memperluas variabel penelitian, sehingga dapat diperoleh informasi yang lebih lengkap, gambaran yang lebih luas dan menambah atau mengganti teknik analisis sehingga akan lebih sempurna

### DAFTAR RUJUKAN

- Achjari, Didi. "Potensi Manfaat dan Problem di E-Commerce", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol.15 No.3, Januari (2011)
- Amir,Taufiq. (2005). Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan, (Jakarta: Raja Grafindo)
- Arikunto Suharsini, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Jakarta: Rineka Cipta, 2013)
- Andi 2011 Thorik, Gunara & Utus Hardiono, Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW (Bandung: Madania Prima, 2007)
- Andi, 2011 Sumarwan, Ujang. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011)
- Arikunto. Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta, 2006
- Berliana, "Satisfaction As A Mediation Variable Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi" Effendy, Andrew Widjaja & Lilik indrawati, "Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Ojek Online" Jurnal Bisnis Terapan, Volume 02 Nomor 02 (Desember, 2018)

- I, Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Badan Penerbit Diponegoro Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS", 9 ed. (Yogyakarta: Universitas Diponegoro, 2018)
- Indiani, NL, & Devi, DA (2023, 30 Juni). Pengaruh E-Service Quality, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Lazada Di Era Covid-19. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)* , 6 (1)
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran edisi 12, PT Indeks, 2009 Liliyan, Aditya. Entrepreneurial Marketing dan Trust Terhadap Marketing Performance, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 17 No 4 (Oktober 2020)
- Lutfi Nur Rizki, & Bowo Santoso. (2023). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pelanggan menggunakan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa* , 1 (4)
- Maya Sari, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Di Kota Medan. *Saldo : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* , 1 (2)
- Nurul Silvi Fauziah dan Ari Arisman, Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Maxim Di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* Vol.3, No.4 (November 2023)
- Pohan Suzuda Fanny dan Zida Fajar Aulia, Kualitas situs web, kepercayaan, dan loyalitas konsumen Tokopedia. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, Vol 2, No.1, (April 2019)
- Rahayu, Ekawati Ningsih. (2010). Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran, (Kudus: Nora Media Enterprise, Kudus)
- Rifky, Achsan. (2019) "Analisis E-Service Quality Pada Situs Lazada.Co.Id Menggunakan Importance Performance Analysis, *J-ESA Jurnal Ekonomi Syariah*, 6 (1), Bandung
- Riadi, Muchlisin. (2021) "Kepercayaan konsumen, pengertian, aspek, jenis, indikator dan strategi"
- Setiadi. Nugroho J, "Perilaku Konsumen, Edisi Revisi," (Jakarta : Kencana, 2015)
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, ed. (Bandung : Alfabeta) Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. Jakarta: Alfabeta, 2011
- Suliyanto. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Sunyoto, Danang "Teori Kuesioner & Analisis Data Sumber Daya Manusia" Yogyakarta: Penerbit
- Tio, Yuswan Arisandi. "Efektivitas Penerapan E-commerce dalam Pengembangan Usaha Kecil Menengah di Sentra Industri Sandal dan Sepatu Wedoko Kabupaten Siduarjo", *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Airlangga*, Vol.8 No.1, Juli Desember (2018)
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI, 2008) Warsito, Anggie. "Faktor kepuasan pelanggan dan metodenya", juni 01, 2022 W, Onno Purbo. *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Akademik Manajemen Perusahaan YKPN, 2004)