

The Effect Of Trust, Consumer Attitude, And Online Consumer Review On Purchase Decisions In E-Commerce Shopee (Case Study On College Students In Semarang)

Pengaruh Kepercayaan, Sikap Konsumen Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Semarang)

Indra Mahendra Innukertarajasa^{1*}, Kristina Anindita Hayuningtias²

Universitas Stikubank Semarang^{1,2}

Indramahendra2503@gmail.com¹, kristinaanindita@edu.unisbank.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of trust, consumer attitudes, and online consumer reviews on purchasing decisions in case studies of Shopee E-commerce users. The population is students who use E-commerce Shopee in Semarang City. The sampling technique used a purposive sampling sample of 100 respondents. The results of this analysis indicate that the consumer trust variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. This means that the higher the level of consumer confidence will increase consumer purchasing decisions. Consumer attitudes have a positive and significant effect on purchasing decisions, meaning that more positive consumer attitudes will increase purchasing decisions made by consumers. Online consumer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions, meaning that the better the online consumer reviews are viewed by consumers, the more consumers will make purchasing decisions for students who use E-commerce Shopee in Semarang City.

Keywords: Trust, Consumer Attitudes, Online Customer Reviews, Purchase Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepercayaan, sikap konsumen, dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian studi kasus pada pengguna E-commerce Shopee. Populasi adalah mahasiswa pengguna E-commerce Shopee di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling sample sejumlah 100 responden. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin positif sikap konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. *Online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik *online consumer review* yang dipandang oleh konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada mahasiswa pengguna E-commerce Shopee di Kota Semarang.

Kata Kunci: Kepercayaan, Sikap Konsumen, *Online Costumer Review*, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Orang-orang sekarang menjalani hidup bergantung dengan Internet. Ini dapat digunakan membantu memperoleh dan mengakses informasi. Pasar e-commerce tumbuh signifikan akibat perubahan gaya hidup masyarakat yang sebelumnya terbiasa berbelanja offline. Kemudahan yang diberikan oleh sistem belanja melalui internet menjadi pendorong terjadinya peralihan perilaku konsumen dari pembelian offline ke pembelian online. Saat ini, pembeli dan calon pembeli dapat membeli barang dengan menelusuri banyak aplikasi pasar yang sudah digunakan. Salah satu dari sekian banyak marketplace yang saat ini tersedia di Indonesia, Shopee adalah salah satu E-Commerce yang paling banyak diminati

Menurut sumber Katadata.co.id yang melakukan data survey Shopee pada tahun 2020 Shopee mengalami kenaikan pengunjung sebesar 129,3 juta lebih tinggi dari

Tokopedia. Pada tahun 2021 pengunjung Shopee juga mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sejumlah 149,61 juta. Perbedaan pada angka grafik tersebut menunjukkan persaingan data pengunjung e-commerce Shopee dan Tokopedia serta minat masyarakat yang dapat berubah-ubah dalam melakukan pembelian di e-commerce sesuai dengan kebutuhan dan keputusan pembelian konsumen.

Konsumen di Indonesia saat ini lebih tertarik untuk melakukan jual beli menggunakan media internet. Hal ini tidak terlepas dari kemudahan dalam menemukan informasi produk yang menjadi salah satu keuntungan jual beli barang secara online. Ketersediaan ulasan atau komentar yang dibuat oleh pelanggan yang telah membeli produk membantu dalam menentukan produk mana yang bagus dan berkualitas. Menurut (Auliya dkk, 2017) *online Consumer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online.

Menumbuhkan kepercayaan merupakan suatu kewajiban bagi setiap korporasi. Tumbuhnya rasa percaya di kalangan kelompok berkepentingan bukan urusan mudah. Apalagi setiap kelompok bisa mempunyai sasaran kepentingan yang spesifik dan berbeda dari yang lainnya. Kepercayaan adalah proses yang mempengaruhi keinginan individu untuk mendapatkan kepastian bahwa mitra pertukarannya akan memberikan apa yang diharapkannya. Dalam bisnis online, kepercayaan adalah salah satu hal terpenting dalam bekerja melihat seseorang antara organisasi bisnis online, pedagang di dalamnya, dan pelanggan (Sitorus, 2019)

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah sikap konsumen. Menurut (Nicky 2021:308) menyatakan bahwa sikap adalah suatu hal yang mempelajari mengenai seluruh tendensi tindakan, baik yang menguntungkan maupun yang kurang menguntungkan, objek, gagasan, atau situasi. Hingga bisa dianggap secara sadar ataupun tidak perbuatan konsumen dipengaruhi sikap. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen akan dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen yang pada akhirnya akan menentukan dalam pengambilan keputusan konsumen. (Khotimah, Khafid, & Pujiarti, 2016)

Hasil penelitian yang inkonsisten ditunjukkan dalam penelitian (Siwi A.R (2019) yang menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian (Puspiptasari, 2021) menyebutkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian (Nadeak, 2022) dan (Mohammad, 2022) menyebutkan bahwa *online consumer review* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian (Rakhma et al., 2020) menyebutkan bahwa *online consumer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian (Didin, 2013) menyebutkan bahwa sikap konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan dalam penelitian (Siti, 2020) menyebutkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, Sikap konsumen dan *Online costumer Review* Terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee.

2. Tinjauan Pustaka

Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Tatang & Mudianto, 2017). Kepercayaan Konsumen dapat didefinisikan sebagai keyakinan positif bahwa penyedia layanan dapat diandalkan, jujur, dapat memberikan kepuasan, dan menjaga keamanan informasi konsumen. Wong (2017) menyatakan, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang ada tiga adalah Kemampuan, Integritas, dan Kebajikan.

Sikap Konsumen

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu. Etta dan Sopiah, (2013) menyebutkan sikap merupakan tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu seperti merek produk, harga produk dan iklan produk. Sikap menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 225) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu komponen Kognitif, Komponen Afektif, dan Komponen Konatif.

Online Consumer Review

Online consumer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi atau penilaian suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan tersedianya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online (Mo et al., 2015). Konsumen biasanya akan mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk, dengan peningkatan popularitas dari internet, *online consumer review* menjadi salah satu sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk (Zhu, 2013). indikator *online consumer review* menurut (Elwalda & Kingdom, 2016) adalah Volume, Valance, Dispersion, *Review sequences and review length*

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Maka keputusan pembelian adalah tindakan seseorang memilih dari serangkaian alternatif pilihannya untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku pembeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Buchari Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. indikator keputusan pembelian menurut (Kotler, 2016) adalah Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian dan Metode Pembayaran.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan. Dalam penelitian (Puspiptasari, 2021) menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan (Fanny, 2020) dan (Dede, 2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

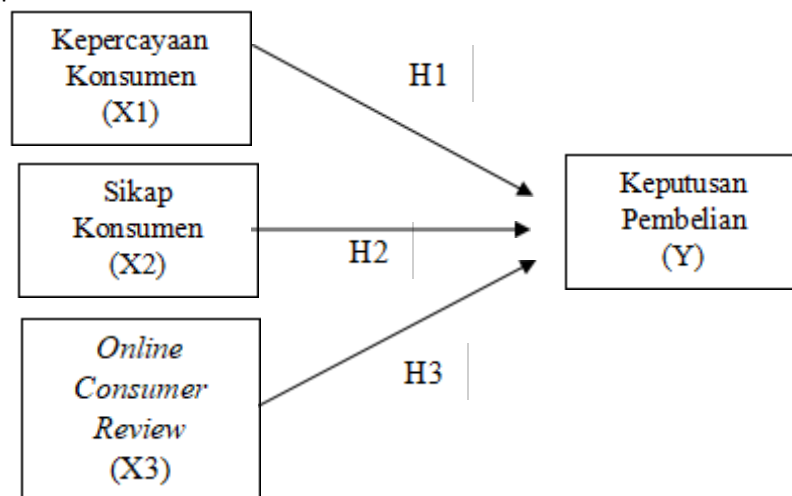
Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Sikap merupakan suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai untuk kemudian membelinya. Dalam penelitian (Siti, 2020) menyebutkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal sejalan juga disebutkan dalam penelitian (Winda, 2020) yang menyebutkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Consumer review memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian dikarenakan *review* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan munculnya keputusan pembelian. Dengan adanya *online Consumer review* maka konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk berbelanja di *online marketplace* karena akan memunculkan keyakinan, sikap perilaku dan yang terpenting adalah kehendak atau minat beli. Hasil penelitian (Ardianti, 2019) menyatakan bahwa *online Consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui shopee. Hasil penelitian (Rakhma et al., 2020) menyimpulkan bahwa *Online Consumer review* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee

Dari penjelasan diatas, didapatkan kerangka konseptual pada penelitian ini adalah :dengan hipotesis



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2: Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3: *Online consumer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan sumber data yang didapatkan secara langsung dari responden melalui pengumpulan data berupa kuesioner yang diberikan mengenai variabel-variabel yang diujikan, yaitu Kepercayaan, Sikap Konsumen, Online Customer Review, dan Keputusan Pembelian. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa Semarang pengguna Shopee. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan kriteria mahasiswa berdomisili di Kota Semarang dan sudah pernah melakukan pembelian di aplikasi Shopee. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Teknik analisis pada riset ini adalah dengan mengimplementasikan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS

4. Hasil Dan Pembahasan

Confirmatory Factor Analysis (CFA) atau analisis faktor digunakan untuk menguji dimensional dari suatu konstruk teoritis dan sering disebut menguji validitas suatu konstruk teoritis (Ghozali, 2014). Pada umumnya sebelum melakukan analisis model struktural, peneliti terlebih dahulu harus melakukan pengukuran model (*measurement model*) untuk menguji validitas dari indikator-indikator pembentuk konstruk atau variabel laten tersebut dengan menggunakan CFA. Dalam penelitian ini digunakan *model CFA first order*, dimana pada model CFA *first order* indikator-indikator di implementasikan dalam item-item yang secara langsung mengukur konstraknya. Pengujian menggunakan CFA, Indikator dikatakan valid jika *loading factor* $\geq 0,50$ (Ghozali, 2016).

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	KMO	Indikator	Componen Matrix	Keterangan
	>0,5		Loading Factor	
Kepercayaan	0,639	X1.1	0,718	Valid
		X1.2	0,769	Valid
		X1.3	0,763	Valid
Sikap Konsumen	0,676	X2.1	0,796	Valid
		X2.2	0,824	Valid
		X2.3	0,783	Valid
Online Consumer Review	0,536	X3.1	0,674	Valid
		X3.2	0,685	Valid
		X3.3	0,703	Valid
		X3.4	0,780	Valid
Keputusan Pembelian	0,744	Y1	0,604	Valid
		Y2	0,717	Valid
		Y3	0,708	Valid
		Y4	0,646	Valid
		Y5	0,689	Valid
		Y6	0,640	Valid

Berdasarkan tabel diatas nilai yang ditunjukkan KMO dan loading factor dapat disimpulkan semua indikator memiliki nilai KMO > 0,5 dan nilai loading factor > 0,5 maka pertanyaan variabel Kepercayaan, Sikap Konsumen, *Online Consumer Review* dan Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Reliabilitas

52,2 persen. Sedangkan 47,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di masukkan dalam model penelitian.

Uji Hipotesis (t)

1. Hasil uji t variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai sig $0,002 < 0,05$. Dengan Hasil ini berarti hipotesis dinyatakan **diterima**. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian E-commerce Shopee di Kota Semarang
2. Hasil uji t variabel Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai sig $0,021 < 0,05$. Dengan Hasil ini berarti hipotesis dinyatakan **diterima**. Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian E-commerce Shopee di Kota Semarang
3. Hasil uji t variabel *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai sig $0,001 < 0,05$. Dengan Hasil ini berarti hipotesis dinyatakan **diterima**. *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian E-commerce Shopee di Kota Semarang

Pembahasan

Kepercayaan terhadap keputusan pembelian

kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan kepercayaan konsumen diperlukan sebagai bentuk pernyataan tingkat kepuasan konsumen serta mengamati hasil pengalaman informasi terdahulu tentang keyakinan yang dimiliki konsumen menyangkut suatu objek terkait dengan berbagai atribut dan manfaatnya. penelitian (Puspiptasari, 2021) yang menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan (Fanny, 2020) dan (Dede, 2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik sikap konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. penelitian (Firdatul dkk, 2022) yang menyebutkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal sejalan juga disebutkan dalam penelitian (Siti, 2020) yang menyebutkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Online consumer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik *online consumer review* yang dipandang oleh konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. penelitian Ardianti (2019) yang menyatakan bahwa *online Consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui shopee. Hasil penelitian Rakhma et al., (2020) menyimpulkan bahwa *online Consumer review* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, didapatkan bahwa Kepercayaan konsumen berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian, Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Sikap konsumen berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian artinya semakin positif sikap konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. *Online consumer review* berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian artinya semakin baik *online consumer review* yang dipandang oleh konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen

Daftar Pustaka

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, D. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8 (2), 55-66, 2019, 1– 11.
- Auliya, Z, F. Moh, R, K, U. & Septi.K.P. 2017. Online Customer Review(OTRs) dan Rating: Kekutan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating New Era n Indonesia Online Marketing, Ebbank, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 8 No.1 : 25-33.
- Buchari Alma., (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Dila, Puspita Sari (2021) *Pengaruh klan, Keamanan, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Shopee Studi Kasus Transaksi Konsumen Dengan Kurir Ekspedisi J&T*.
- Elwalda, A., & Kingdom, U. (2016). The impact of Online Customer Reviews (OCRs) on Customers' Purchase Decision. *Journal of Customer Behaviour*, 44(0), 0–55
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan* *Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 176
- Fanny Anggraeny Putri. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater
- Ghozali. (2016). Analisis Multivariate dengan Program BM SPSS. s.l. : Universitas Diponegoro, 2016.
- Khotimah, H., Khafid, M., & Pujiarti, A. (2016). Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli. *Journal of Economic Education*, 5(2), 1–9.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. ndeks.
- Mo, Z., Li, Y. F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(03), 419-424
- Mohammad Abdul Ghoni, Euis Soliha. (2022). Pengaruh Brand mage, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee
- Nadeak, Samaran. (2022). Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee
- Rakhma, A. F., Pardiman, & Hatneny, A. . (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand mage Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketpalce Shopee (Studi Pada Customer Marketplace Shopee Di Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 115–125.
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.

- Siti Fadhila, Darwin L, Andy W. Fitria H. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market. Vol:8 Page (53-60).
- Sitorus, S. D., Kholid, M., & Mawardi. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online (Studi pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Carousell). s.l. : Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|, 73(1), 10. , 2019.
- Siwi A.R (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Informasi, dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Online Melalui Aplikasi Shopee
- Tatang, M., & Mudianto. (2017). The Impact of Website Design Quality, Service Quality, and Enjoyment on Repurchase Intention Through Satisfaction and Trust at Zalora. s.l. : Diponegoro Journal Of Management, 6(5), 1–11, 2017.
- Winda A, Bernhard T, Rudy W. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone
- Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di Ubm. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 2(2), 155–168.