

Tinjauan Literatur : Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Proses Bisnis E-commerce

Kusnadi *¹
Jeni Susyanti ²

^{1,2} Program Magister Manajemen, Pascasarjana , Universitas Islam Malang, Indonesia
*e-mail: adikusnadi7874@gmail.com ¹, jenisusyanti@unisma.ac.id ²,

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami peran kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam konteks bisnis e-commerce dan untuk mengeksplorasi bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian online. Manfaat dari hasil penelitian ini bagi perusahaan adalah dapat meningkatkan strategi pemasaran dan layanan e-commerce mereka guna memperkuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan studi literatur untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kepuasan maupun kepercayaan memiliki dampak yang signifikan dalam konteks bisnis e-commerce.

Kata kunci: Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, E-Commerce

Abstract

The purpose of this study is to understand the role of customer trust and satisfaction in the context of e-commerce business and to explore how these two factors influence customer loyalty and online purchase decisions. The benefit of the results of this study for companies is that they can improve their marketing strategies and e-commerce services to strengthen customer trust and satisfaction. The research method used is a qualitative approach using literature studies to gain a deeper understanding of the factors that influence the variables under study. The results show that both satisfaction and trust have a significant impact in the context of e-commerce business.

Keywords: Trust, Customer Satisfaction, E-Commerce

PENDAHULUAN

Salah satu aspek krusial bagi suatu negara adalah kemahiran dalam menguasai teknologi (Oni & Akpoduado, 2023) . Kesuksesan dalam menerapkan, mengembangkan, dan menguasai teknologi tidak dapat terwujud secara optimal tanpa dukungan dari budaya yang mendukung kreativitas dan inovasi yang dimiliki oleh masyarakat. Kecepatan pertumbuhan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) yang terus meningkat membawa dampak signifikan terhadap kehidupan manusia. Kemajuan teknologi informasi yang mengalami perkembangan pesat belakangan ini telah menghasilkan transformasi signifikan dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam ranah bisnis (Litvinenko, 2020).

Di Indonesia E-commerce mengalami pertumbuhan yang pesat. Menurut (Irawan et al., 2020) E-commerce merupakan konsep yang memungkinkan proses jual beli barang, jasa, dan informasi secara online melalui jaringan internet. E-commerce telah menjadi bagian integral dari era digital, mengubah cara bisnis dan perdagangan dilakukan, serta memberikan dampak yang signifikan terhadap ekonomi dan masyarakat. E-commerce menawarkan berbagai kemudahan dan manfaat bagi konsumen, bisnis, dan individu, dan penting untuk memanfaatkannya secara bijak agar dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan di era digital ini. Dan dipaparkan (Yadewani & Wijaya, 2020) E-commerce merupakan proses bisnis yang kompleks yang memanfaatkan teknologi untuk mengoptimalkan setiap tahapan transaksi, mulai dari pengembangan hingga pelayanan pelanggan. E-commerce memberikan dampak yang signifikan terhadap ekonomi dan masyarakat, membuka peluang baru bagi bisnis dan individu di era digital. Penting untuk memahami dan memanfaatkan e-commerce secara bijak agar dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan di era digital ini.

Menurut (Ayu & Lahmi, 2020) E-commerce bukan hanya tentang jual beli online, tetapi merupakan bagian penting dari e-business yang melibatkan berbagai aktivitas pendukung untuk memastikan kelancaran dan efisiensi transaksi. E-commerce memberikan dampak yang signifikan terhadap ekonomi dan masyarakat, membuka peluang baru bagi bisnis dan individu di era digital. Penting untuk memahami dan memanfaatkan e-commerce secara bijak agar dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan di era digital ini.

Banyak platform e-commerce yang menyediakan berbagai macam barang melalui internet, termasuk handphone, kamera, laptop, pakaian pria, fashion, peralatan rumah tangga, komputer, dan masih banyak lagi. Walaupun transaksi secara online memberi kemudahan pada konsumen, pengguna e-commerce masih menghadapi beberapa hambatan, seperti kurangnya kepercayaan antara produsen dan konsumen, risiko penyalahgunaan informasi pribadi oleh penjual, kurangnya kebiasaan berbelanja menggunakan katalog, kompleksitas model website, dan kekhawatiran terhadap kehilangan barang selama pengiriman. Kendala-kendala ini dapat menyebabkan konsumen membatalkan niat mereka untuk bertransaksi secara online (Irfan & Hariani, 2022).

Membangun kepercayaan konsumen merupakan investasi berharga bagi e-commerce. Dengan fokus pada kepercayaan, e-commerce dapat membuka peluang baru, meningkatkan konversi penjualan, dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan (Imari et al., 2019; Istanti, 2019; Utama & Yuniarwati, 2019). Membangun kepercayaan merupakan investasi jangka panjang yang tak ternilai harganya bagi setiap bisnis. Dengan kepercayaan, bisnis dapat berkembang pesat, menarik mitra dan pelanggan baru, dan mencapai tujuannya dengan lebih mudah. Dalam teori *The Theory of Reasoned Action (TRA)* oleh Fishbien & Ajzen, dijelaskan bahwa tingkat keterlibatan seseorang dalam menggunakan sistem informasi dan teknologi informasi tergantung pada persepsinya tentang kegunaan dan peningkatan kinerja yang diperoleh dari penggunaan tersebut. Teori ini kemudian diperdalam lagi oleh Venkatesh & Davis dalam (Sidharta & Suzanto, 2019).

Menurut (Sambodo Rio Sasongko, 2021) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan adalah investasi penting bagi perusahaan. Dengan fokus pada kepuasan pelanggan, perusahaan dapat membangun nilai pelanggan yang menguntungkan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Kepuasan pelanggan bukan hanya tentang membuat pelanggan senang, tetapi juga tentang membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan yang mengantarkan perusahaan menuju kesuksesan. Dan menurut (Gultom et al., 2020) menyatakan Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dalam membangun bisnis yang sukses. Dengan memahami dan memenuhi ekspektasi konsumen, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan, mendorong loyalitas, dan mencapai tujuan jangka panjang. Dengan memprioritaskan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat menjembatani ekspektasi dan realita, menciptakan pengalaman positif, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKAN

E-Commerce

E-Commerce adalah distribusi, penjualan, pembelian dan pemasaran barang dan jasa yang dilakukan dengan menggunakan sistem elektronik seperti handphone, televisi, *World Wide Web*, atau jaringan komputer lainnya. Keberadaan perusahaan E-Commerce dapat memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk melakukan transaksi melalui internet (Abdul Kadir, 2020). Menurut penjelasan Laudon & Laudon dalam (Nurdiansyah et al., 2022), electronic commerce (E-Commerce) dapat didefinisikan menjadi sistem operasi pembelian dan penjualan produk secara digital, baik antara pembeli dengan perusahaan maupun antara perusahaan itu sendiri. Dengan memanfaatkan komputer sebagai perantara transaksi, E-commerce menawarkan berbagai manfaat yang signifikan, seperti pengurangan biaya, peningkatan efisiensi, dan penguatan hubungan dengan mitra bisnis dan pelanggan. E-commerce membuka peluang baru bagi bisnis untuk berkembang dan mencapai kesuksesan di era digital.

Klasifikasi e-commerce berdasarkan partisipan terdiri dari tiga kategori utama. Pertama, B2C E-commerce telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern, menawarkan cara baru bagi

bisnis untuk menjangkau konsumen dan bagi konsumen untuk berbelanja. Model ini memberikan berbagai keuntungan bagi kedua belah pihak, mendorong pertumbuhan ekonomi dan membuka peluang baru di era digital. Kedua, B2B E-commerce merevolusi cara perusahaan berbisnis, menawarkan efisiensi, transparansi, kenyamanan, dan skalabilitas. Platform B2B E-commerce seperti Alibaba dan Amazon Business menyediakan solusi bagi perusahaan untuk terhubung, bertransaksi, dan berkembang. Dan Ketiga, C2C E-commerce mengubah cara konsumen berbelanja, menawarkan harga yang lebih murah, variasi produk yang lebih luas, dan kemudahan transaksi. Platform C2C seperti Tokopedia dan Shopee menyediakan platform bagi konsumen untuk terhubung, bertransaksi, dan membangun komunitas (Li & Li, 2019; Munna et al., 2020). Kemampuan E-Commerce untuk merevolusi perdagangan tradisional tak lepas dari berbagai keunggulan yang dimilikinya, antara lain: (1) biaya operasional yang lebih rendah, (2) manajemen yang lebih sederhana, (3) kemampuan menjangkau konsumen secara luas tanpa terhalang oleh batas geografis, (4) kemungkinan untuk melakukan transaksi jual-beli sepanjang waktu, dan (5) proses jual-beli yang lebih praktis dan efisien. Namun, terdapat juga beberapa tantangan dalam penerapan E-Commerce, termasuk: (1) keterbatasan bagi konsumen untuk melihat produk secara langsung, (2) risiko penipuan baik dari penjual maupun pembeli, dan (3) kesiapan infrastruktur pendukung seperti akses internet dan listrik yang memadai (Lovita & Susanty, 2021).

Kepercayaan Pelanggan

Trust atau kepercayaan adalah inisiator penting di balik segala bentuk bisnis e-commerce. Ba dan Pavlou dalam (Utami, 2020) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah evaluasi dari hubungan antara individu dengan pihak lain yang akan menjalankan transaksi tertentu sesuai dengan ekspektasi dalam kondisi yang penuh ketidakpastian. Sedangkan dalam (Gratia et al., 2022) menyatakan bahwa kepercayaan adalah faktor yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai pihak lain dalam mengelola dan menggunakan sumber daya secara efektif guna menciptakan nilai tambah. Indikator yang digunakan meliputi: kejujuran penjual dalam transaksi, tanggung jawab penjual terhadap pembeli, dan keyakinan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik. Dan juga menurut (Mai Yuliza, 2022) Trust merupakan kepercayaan suatu pihak kepada bagian lain dalam menjalankan hubungan negosiasi, berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi semua kewajibannya dengan baik sesuai harapan. Secara sederhana, kepercayaan dalam penggunaan E-Commerce terjadi ketika seseorang merasa yakin dan percaya pada pihak yang terlibat dalam berbagai jenis transaksi, meskipun mereka tidak saling mengenal sebelumnya.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan seberapa baik seseorang menilai hasil dari perbandingan antara kinerja layanan dan produk yang mereka dapat dengan keinginan mereka. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan. Jika perusahaan mampu menjaga pelanggan tetap setia, maka keuntungan perusahaan akan meningkat (Budiarno et al., 2022). Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang mendorong mereka untuk memilih berbelanja di suatu tempat. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka beli, kemungkinan besar mereka akan terus membeli dan menggunakan produk tersebut. Selain itu, mereka juga cenderung berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain (Putra, 2021). Sedangkan menurut (Candra & Ketut Sunaryanto, 2023) kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan utama suatu bisnis. Terwujudnya kepuasan pelanggan memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan, seperti memperkuat ikatan antara pelanggan dan perusahaan sehingga tercipta ikatan yang proporsional, menciptakan landasan yang kokoh untuk pembelian kembali dan pembentukan kesetiaan klien, dan juga menghasilkan saran yang menguntungkan bagi perusahaan melalui promosi dari mulut ke mulut. Menurut Tjiptono (2019) dalam (Nida Salma Fahriani & Intan Rike Febriyanti, 2022) terdapat tujuh indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)

3. Promosi (*Promotion*)
4. Lokasi (*Location*)
5. Pelayanan Karyawan (*Employee Service*)
6. Fasilitas (*Facilities*)
7. Suasana (*Atmosphere*)

Sejumlah peneliti terdahulu telah melakukan studi mengenai variabel kepuasan konsumen, di antaranya: (Qirana et al., 2021), (Toruan, 2022), (Indriasari, 2021) (Putrie, 2022), (Nurdiansyah et al., 2022), (Agustina et al., 2024), (Dadang & Purnamasari, 2020)

METODE

Dalam penulisan artikel ini, digunakan pendekatan kualitatif dengan metode Studi Literatur, yang bertujuan untuk mengeksplorasi sejumlah ide mengenai faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi variabel yang akan diselidiki. Proses penelitian ini melibatkan pengumpulan informasi dari artikel jurnal online yang diperoleh melalui Google Scholar, serta referensi dari buku yang relevan dengan topik artikel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari kajian teori dan penelitian sebelumnya yang relevan, maka pembahasan dalam tinjauan literatur ini adalah:

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Pada Proses Bisnis E-Commerce

Penelitian yang dilakukan oleh (Putrie, 2022) menunjukkan bahwa kepuasan dalam transaksi memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan adalah faktor yang sangat berpengaruh dalam membentuk loyalitas pelanggan yang sering berbelanja secara online melalui e-commerce. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan frekuensi pembelian mereka. Ketika pelanggan mencapai tingkat kepuasan yang optimal, hal ini mendorong terciptanya loyalitas di pikiran pelanggan yang puas setelah bertransaksi secara online melalui e-commerce.

(Indriasari, 2021) Menyatakan bahwa cara untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan memanfaatkan e-commerce adalah dengan mengoptimalkan fitur-fitur yang telah disediakan oleh platform e-commerce. Hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen dalam situasi sulit seperti masalah distribusi atau keyakinan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rafiah, 2019), variabel kepuasan memiliki pengaruh terhadap minat pembeli dalam memanfaatkan sistem e-commerce. Menurut penelitian (Hafsyah, 2020) Kepuasan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap transaksi e-commerce. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Latifah et al., 2020), Sebanyak 72,3% pengaruh terhadap sikap konsumen berasal dari gabungan kepuasan dan kepercayaan, sementara sisanya 27,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Menurut (Cesariana et al., 2022) Kepuasan pelanggan memengaruhi keputusan pembelian. Ketika tingkat kepuasan memenuhi ekspektasi pelanggan, hal ini akan berdampak pada keputusan mereka untuk membeli.

Oleh karena itu, setelah mempertimbangkan beberapa faktor, konsumen akan merasa percaya dan memutuskan untuk membeli produk melalui platform e-commerce. Faktor-faktor tersebut meliputi pandangan sebelumnya tentang produk, penilaian toko dan produk, minat terhadap produk, serta perbandingan harga. Pengusaha menggunakan strategi dalam layanan e-commerce untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan tujuan meningkatkan penjualan tanpa kehilangan pelanggan yang setia.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Pada Proses Bisnis E-Commerce

Penelitian yang dilakukan oleh (Puanda et al., 2021) Kepercayaan bisa diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk membuat keputusan dari suatu pihak tanpa perlindungan atau jaminan dari pihak yang dipercayai, dan tanpa harapan akan mendapatkan perbuatan serupa dari

pihak lain. Kepercayaan konsumen terhadap e-commerce adalah salah satu faktor kunci dalam memulai bisnis online.

(Heni et al., 2020) dan (Amirudin M. Amin, 2020) dalam penelitiannya Menyatakan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online para pengguna e-commerce. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin tinggi juga keputusan pembelian online para pengguna e-commerce.

Menurut (Rahayu, 2021) Kepercayaan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce di Indonesia. Sedangkan menurut (Solihin, 2020) Menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce. Ini mengimplikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin besar pula keputusan pembelian di e-commerce. Penelitian ini juga sejalan dengan (Aulia et al., 2023) Kepercayaan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pada platform e-commerce dengan arah yang positif.

Dengan demikian, kepercayaan pelanggan akan terus berkembang seiring dengan penggunaan berkelanjutan layanan atau produk tersebut, bahkan mereka mungkin akan mengajukan rekomendasi kepada orang lain. Sebaliknya, jika kepercayaan pelanggan terhadap suatu layanan atau produk menurun karena pengalaman yang buruk, tingkat kepuasan mereka terhadap layanan atau produk tersebut akan menurun.

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan memiliki pengaruh signifikan dalam konteks E-Commerce. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan memainkan peran kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan intensitas pembelian, sementara optimalisasi fitur E-Commerce dan layanan dapat membantu mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Studi literatur yang dilakukan juga memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan layanan mereka dalam bisnis E-Commerce. Dengan demikian, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja dan keberhasilan bisnis E-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kadir. (2020). Peranan brainware dalam sistem informasi manajemen jurnal ekonomi dan manajemen sistem informasi. *Sistem Informasi*, 1(September), 60–69. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Agustina, R. F., Syafei, M. C. F., Ginanjar, S. E., & Aninditya, S. (2024). *Kepercayaan , Kepuasan , Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Barang Di Aplikasi Online Shop*. 2(1), 261–272.
- Amirudin M. Amin, H. (2020). Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada . co . id The Effect of Trust , Easiness , and Promotion on Online Purchase Decision Of Lazada . co . id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 78–96.
- Aulia, T., Larasati, A., & Puji, K. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2, 58–69.
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>
- Budiarno, Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(2), 226–233. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>

- Candra, E., & Ketut Sunaryanto. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Business and Investment Review*, 1(5), 109–117. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i5.53>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). *MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(1), 211–224.
- Dadang, & Purnamasari, H. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Sistem Transaksi Online Shop Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(1), 43–50.
- Gratia, A., Rorie, S., Tumbel, A. L., Gunawan, E., Ekonomi, F., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia . Com Di Desa Noongan , Kecamatan Langowan Barat The Effect Of Trust And Perceived Risk On E-Commerce Purchase Decisions On Tokopedia . Com In Noongan Village .* 6(1), 6–7.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Hafsyah, A. H. (2020). *PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN , PERILAKU KONSUMTIF , DAN GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP TRANSAKSI ONLINE (E-COMMERCE)*. 01, 94–103.
- Heni, D. A., Mursito, B., & Damayanti, R. (2020). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN TRANSAKSI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PENGGUNA SITUS SHOPEE*. 18(2), 146–150.
- Imari, S., Lubis, P. H., & Chan, S. (2019). 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), 49–70.
- Indriasari, R. A. (2021). *Penerapan Strategi dalam Upaya Mempertahankan Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan Melalui Pemanfaatan E-Commerce*. 1(1), 261–270.
- Irawan, P. L. T., Kestrialia Rega Prilianti, & Melany. (2020). Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) Melalui Implementasi E-Commerce di Kelurahan Tlogomas. *Jurnal SOLMA*, 9(1), 33–44. <https://doi.org/10.29405/solma.v9i1.4347>
- Irfan, M., & Hariani, M. (2022). Journal of Marketing and Business Research. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 143–152.
- Istanti, F. (2019). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanjadane-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Onlinedi Kota Surabaya. *Administrasi Bisnis*, 1–10. www.marketer.com
- Latifah, N., Widayani, A., Normawati, R. A., Studi, P., Kekhususan, A., & Perkantoran, O. (2020). *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN TRUST TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA E - COMMERCE SHOPEE* Pendahuluan. 14(1).
- Li, G., & Li, N. (2019). Customs classification for cross-border e-commerce based on text-image adaptive convolutional neural network. *Electronic Commerce Research*, 19(4), 779–800. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09334-x>
- Litvinenko, V. S. (2020). Digital Economy as a Factor in the Technological Development of the Mineral Sector. *Natural Resources Research*, 29(3), 1521–1541. <https://doi.org/10.1007/s11053-019-09568-4>
- Lovita, E., & Susanty, F. (2021). Peranan Pemahaman E-Commerce dan Sistem Informasi Akuntansi Bagi Kewirausahaan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 47–54. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.437>
- Mai Yuliza, S. S. Y. (2022). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE*. 4(1), 68–80.

- Munna, M. H., Rifat, M. R. I., & Badrudduza, A. S. M. (2020). Sentiment Analysis and Product Review Classification in E-commerce Platform. *ICCIT 2020 - 23rd International Conference on Computer and Information Technology, Proceedings*, 19–21. <https://doi.org/10.1109/ICCIT51783.2020.9392710>
- Nida Salma Fahriani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 1–11. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i3.431>
- Nurdiansyah, A., Pratiwi, A., & Kaunaini, B. (2022). Literature Review Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan dan Kepuasan. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 297–303.
- Oni, E., & Akpoduado, K. (2023). *International Journal of Pedagogics TECH MASTERY IN EDUCATION : A HOLISTIC ASSESSMENT OF INFORMATION COMMUNICATION TECHNOLOGY PROFICIENCY AMONG International Journal of Pedagogics*. 04(01), 6–10.
- Puanda, F., Rahmidani, R., Ekonomi, J. P., Ekonomi, F., & Padang, U. N. (2021). *Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee*. 4(3), 367–379.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Putrie, A. R. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TRANSAKSI PEMBELIAN ONLINE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(8), 1–14.
- Qirana, A., Parlyna, R., & Saidani, B. (2021). Pengaruh Electronic Word-of-Mouth terhadap Niat Beli pada E-Commerce dengan Kepercayaan sebagai Variable Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 470–483.
- Rafiah, K. K. (2019). *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia*. 5(1), 46–56.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga , Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia. *Journal Management, Business, and Accounting*, 20(1), 40–50.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2019). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Transaksi Online Shopping Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis (e-Journal)*, 9(1), 23–36. http://www.jurnal.stmik-mi.ac.id/index.php/jcb/article/view/165%0Ahttps://www.researchgate.net/profile/Iwan-Sidharta/publication/282021526_Pengaruh_Kepuasan_Transaksi_Online_Shopping_Dan_Kepuasan_Konsumen_Terdapat_Sikap_Serta_Perilaku_Konsumen_Pada_E-C
- Solihin, D. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. 4(1), 26–37.
- Toruan, E. P. L. (2022). LITERATURE REVIEW FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI E-COMMERCE : BISNIS , INTERNET DAN TEKNOLOGI (LITERATURE REVIEW PERILAKU KONSUMEN). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(6), 621–628.
- Utama, L., & Yuniarwati, Y. (2019). Pengaruh Merek, Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Niat Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Secara Online. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 420–435. <https://doi.org/10.24912/je.v21i3.28>
- Utami, A. R. H. (2020). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi*

Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. 01, 79–93.

Yadewani, D., & Wijaya, R. (2020). Pengaruh e-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(1), 64–69.
<https://doi.org/10.29207/resti.v1i1.6>