

THE EFFECT OF ONLINE SHOPPING TRANSACTION SATISFACTION AND CONSUMER TRUST ON E-COMMERCE CONSUMER ATTITUDES (THE CASE OF PURCHASING SHOPEE PRODUCTS AMONG GENERATION Z IN CIHERANG HAMLET, KARAWANG)

PENGARUH KEPUASAN TRANSAKSI BELANJA ONLINE DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP SIKAP KONSUMEN E-COMMERCE (KASUS PADA PEMBELIAN PRODUK SHOPEE DI KALANGAN GENERASI Z DUSUN CIHERANG, KARAWANG)

Abdullah Fatah^{1*}, Citra Savitri², Syifa Pramudita Faddila³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2,3}

mn19.abdullahfatah@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, Citra.savitri@ubpkarawang.ac.id²
Syifa.pramudita.faddila@ubpkarawang.ac.id³

ABSTRACT

The advancement of information and communication technology in the digital era has revolutionized societal consumption patterns, with online shopping platforms such as Shopee emerging as the preferred choice. This study examines the factors influencing consumer attitudes towards Shopee utilizing a quantitative approach and employing a multiple regression model. From a population of 143 Generation Z individuals in Ciherang village, Karawang, a sample of 105 participants was selected. The results underscore the pivotal role and mutual interaction of transaction satisfaction and consumer trust in shaping consumer attitudes towards the Shopee platform. The findings reaffirm the necessity of emphasizing consumer satisfaction and trust to bolster support for e-commerce, as well as the significance of integrated efforts to cultivate a robust relationship in the context of online shopping.

Keywords: transaction satisfaction, Trust, Consumer Attitude.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam era digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, dengan belanja online seperti Shopee menjadi pilihan utama. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi sikap konsumen terhadap Shopee dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan model regresi berganda. Dari 143 orang generasi Z di dusun Ciherang, Karawang, 105 orang diambil sebagai sampel. Hasil menunjukkan kepuasan transaksi dan kepercayaan konsumen berperan penting dan saling berinteraksi dalam membentuk sikap konsumen terhadap platform shopee. Hasilnya menegaskan perlunya fokus pada kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam memperkuat dukungan terhadap e-commerce serta pentingnya integrasi usaha untuk membangun hubungan yang kuat dalam konteks belanja online.

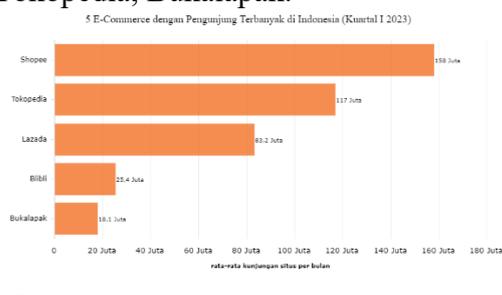
Kata kunci: Kepuasan Transaksi, Kepercayaan, Sikap Konsumen

PENDAHULUAN

Era digital saat ini semakin maju, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan. Semakin banyak orang yang beralih ke belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Setiap tahun, pertumbuhan pengguna internet memberikan peluang besar bagi aktivitas jual beli secara *online* yang telah

memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi baik sebagai penjual maupun pembeli. Berkembangnya teknologi saat ini sudah banyak sekali berbelanja secara *online* hanya dengan menggunakan *handphone*, tablet, atau aplikasi lainnya. Perkembangan teknologi internet semakin memudahkan para konsumen untuk mengakses segala sesuatu yang akan di beli semakin tidak terbatas secara online (Fauziah, 2021). Jenis e-

commerce yang populer di Indonesia saat ini diantaranya Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak.



Gambar 1. Kunjungan E-Commerce

Sumber : Katadata.co.id 2023

Berdasarkan data di atas menunjukkan pengguna shopee pada 3 bulan pertama 2023 mencapai 153 juta pengguna dan menjadi *e-commerce* dengan kunjungan tertinggi di Indonesia. Shopee berupaya untuk mengembangkan platformnya yang mudah dan praktis dalam berbelanja *online*. Namun terdapat beberapa kendala dimana masih ada masyarakat yang tidak langsung percaya untuk bertransaksi di toko *online* karena pelanggan tidak bisa melihat produknya secara langsung. Pelanggan juga berharap barang yang di belinya sesuai dan aman sampai di tangan pelanggan agar tidak menimbulkan rasa kecewa dari barang yang sudah dibelinya (Azhari & Nurhadi, 2022).

Kepuasan transaksi belanja online menjadi salah satu hal penting yang perlu diperhatikan dalam aktivitas jual beli secara online. Disaat berbelanja melalui platform *e-commerce* seperti Shopee, sikap positif konsumen akan meningkat apabila mereka merasa puas dengan transaksi yang telah dilakukan (Zubaidah & Latief, 2022). Misalnya ketika konsumen menerima produk dengan cepat dan sesuai dengan harapan, tentunya konsumen pun akan merasa senang dan puas dengan pengalaman tersebut. Selain itu, kualitas produk yang baik dan sesuai dengan dengan deksripsi juga berperan sangat penting dalam

meningkatkan kepuasan transaksi. Saat produk yang dibeli ternyata berkualitas rendah atau tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan, hal ini tentu dapat menimbulkan ketidakpuasan dan merugikan konsumen dan mempengaruhi sikap konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir, telah terjadi hal yang menarik di masyarakat terkait sikap konsumen dalam berbelanja online, dimana konsumen memiliki sikap yang sangat positif dan setia terhadap merek tertentu, bahkan hingga menciptakan ikatan emosional yang kuat. Mereka mengidentifikasi diri mereka dengan merek tersebut dan merasa bangga menjadi bagian dari komunitas yang setia terhadap merek tersebut (Yani & Sugiyanto, 2022). Misalnya, ketika ada promo yang diberikan oleh *e-commerce* Shopee banyak konsumen yang rela menunggu promo tersebut.



Gambar 2. Promosi Shopee

Sumber: Shopee.co.id

Fenomena ini menciptakan efek positif bagi perusahaan, karena konsumen yang sangat setia cenderung menjadi pelanggan yang loyal dan sering berbelanja, perusahaan berusaha mempertahankan posisi mereka di hati konsumen dengan strategi *branding* dan pemasaran yang kuat, seperti berkolaborasi dengan selebriti, atau *influencer* terkenal untuk menciptakan daya tarik emosional yang lebih besar. Namun, disisi lain, fenomena ini juga dapat menjadi tantangan bagi konsumen, terkait dengan sikapnya sendiri yang menyebabkan konsumen kurang terbuka terhadap *platform e-commerce* lain yang mungkin juga memiliki nilai dan kualitas yang sama. Selain itu, adanya tekanan

sosial untuk mendapatkan promo dapat menyebabkan konsumen terjebak dalam pola konsumtif yang tidak selalu sesuai dengan kebutuhan atau anggaran mereka.

Hasil pra kuisisioner dari 56 orang masyarakat yang menggunakan aplikasi Shopee menunjukkan bahwa semua responden menggunakan aplikasi tersebut. Mereka menganggap antarmuka pengguna yang mudah digunakan, kemudahan navigasi, dan kecepatan transaksi sebagai kelebihan utama. Selain itu, sebagian besar responden memiliki kebiasaan menggunakan aplikasi Shopee secara rutin dalam kehidupan sehari-hari.

Hasil pra kuisisioner dari 56 masyarakat yang mengisi menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 89,3%, lebih memilih menggunakan aplikasi Shopee sebagai platform belanja mereka. Mereka menyatakan kecenderungan untuk berbelanja secara online melalui aplikasi ini. Sebaliknya, sebesar 7,1% responden menyatakan bahwa mereka tidak menggunakan aplikasi Shopee karena lebih memilih belanja secara tradisional. Alasan ini mungkin terkait dengan preferensi mereka terhadap pengalaman berbelanja langsung di toko fisik. Sementara sisanya, yaitu sekitar 3,6%, tidak yakin atau mungkin belum mencoba aplikasi Shopee. Hasil ini menggambarkan adopsi yang cukup tinggi terhadap platform e-commerce seperti Shopee, tetapi juga menunjukkan bahwa masih ada sebagian masyarakat yang lebih memilih metode belanja tradisional atau belum sepenuhnya terbiasa dengan aplikasi belanja online.

Dalam menghadapi fenomena yang terjadi dimana penggunaan *e-commerce* shopee lebih diminati ketimbang berbelanja langsung ataupun *offline*, penting bagi konsumen untuk tetap kritis dan bijaksana dalam memilih

produk yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai mereka. Menurut penelitian terdahulu, sikap dari konsumen ini dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya adalah kepuasan konsumen dalam bertransaksi *online* di *e-commerce*. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman berbelanja online, mereka cenderung lebih menyukai dan memiliki minat yang tinggi terhadap suatu *e-commerce* (Cahyono & Anjani, 2019). Dalam konteks ini, kepuasan konsumen mencakup aspek pengalaman berbelanja yang menyenangkan, kemudahan dalam proses transaksi, kecepatan pengiriman, kualitas produk, dan layanan pelanggan yang responsif.

Pengukuran kepuasan ini sangat dipengaruhi oleh sejauh mana kinerja atau performa *e-commerce* dapat memenuhi harapan-harapan konsumen (Alifa et al., 2023). Harapan ini bisa terbentuk melalui pengalaman sebelumnya, iklan, ulasan produk, atau referensi dari orang lain. Penting untuk melihat bagaimana kesesuaian antara kinerja dan harapan berdampak pada sikap konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan transaksi belanja online karena *e-commerce* berhasil memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, maka kemungkinan besar sikap positif akan terbentuk. Namun, jika *e-commerce* tidak mampu memenuhi harapan konsumen atau kinerja yang diberikan dianggap kurang memuaskan, maka sikap konsumen bisa berubah menjadi negatif.

Selain kepuasan, sikap konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Kepercayaan antara konsumen dan produsen memainkan peran yang krusial untuk terbentuknya hubungan jangka panjang dalam aktivitas bisnis (Mambu et al., 2021). Hubungan jangka panjang antara konsumen dan produsen didasarkan pada

tingkat kepercayaan yang dapat ditanamkan oleh perusahaan kepada konsumennya. Kepercayaan ini menjadi fondasi penting dalam menciptakan loyalitas konsumen dan mempengaruhi sikap mereka terhadap perusahaan. Ketika konsumen merasa percaya terhadap platform e-commerce atau penjual, mereka cenderung memiliki sikap yang positif dalam melakukan transaksi (Suryani & Koranti, 2022). Sikap ini dapat mencakup rasa kenyamanan, keyakinan, dan kepuasan terhadap pengalaman berbelanja online.

Konsumen yang percaya cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian, merasa lebih puas dengan pelayanan yang diberikan, dan lebih mungkin untuk merekomendasikan kepada orang lain. Berdasarkan fenomena serta penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk melakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen pada pengguna Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen (Putri, 2016:11). Serupa dengan yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong, manajemen pemasaran adalah kegiatan-kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (Napitupulu et al., 2021:2).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah

membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Indratno & Siti Ramaini, 2018). Kepuasan konsumen dapat diukur dengan dimensi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam (Dewi et al., 2019) yaitu :

1. Kesesuaian harapan
 - a. Pelayanan yang diperoleh sesuai harapan
 - b. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai harapan
2. Minat berkunjung kembali
 - a. untuk berkunjung Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh pegawai memuaskan
 - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh
 - c. Berminat kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
3. Kesiediaan merekomendasikan
 - a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan
 - b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
 - c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk karena nilai atau manfaat yang didapat.

Kepercayaan Konsumen

Membangun kepercayaan terhadap pelanggan sangatlah penting, dengan adanya kepercayaan pelanggan bisnis tentunya akan mendapat banyak pelanggan. Menurut (Wahyono & Ardiansyah, 2021) "Kepercayaan merupakan elemen dasar pembangunan suatu pondasi dari bisnis, suatu transaksi bisnis antara kedua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing

saling mempercayai”. Menurut (Afsari et al., 2023) “Kepercayaan adalah dasar dari bisnis, dimana pembeli mempercayai penjual, berharap uang yang di transfer tidak hilang, tetapi akan mendapat respon berupa produk yang diinginkan sesuai dengan pesanan”. Dengan kata lain, konsumen akan melakukan pembayaran/transaksi dalam pembelian online dikarenakan situs aplikasi tersebut memiliki reputasi perusahaan yang baik, penjelasan produk, tampilan yang menarik dan keamanan yang baik. Terdapat dimensi kepercayaan pelanggan menurut (Gofur, 2022) terdiri atas :

1. Karakter (*character*), yaitu kepercayaan terhadap karakter individu atau organisasi menjadi dasar penting dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dimensi ini terdiri dari :
 - a. Integritas Perusahaan
Perusahaan memberikan informasi yang akurat dan jujur tentang produk atau layanan yang ditawarkan dan selalu berkomitmen untuk mematuhi standar etika bisnis.
 - b. Reputasi Perusahaan
Perusahaan memiliki reputasi yang baik di antara konsumen dan diakui sebagai merek terpercaya serta konsumen merasa yakin dengan merek atau perusahaan berdasarkan pengalaman positif dari orang lain.
 - c. Keamanan Data Pribadi
Konsumen merasa yakin bahwa data pribadi mereka aman dan tidak akan disalahgunakan oleh perusahaan dan perusahaan juga memiliki kebijakan privasi yang jelas dan transparan tentang bagaimana data konsumen akan digunakan.
2. Kompetensi (*competency*), yaitu berkaitan dengan kemampuan dan keahlian pihak yang ingin di percayai. Konsumen akan mempercayai individu tau organisasi yang memiliki pengetahuan, keterampilan, pengalaman, dan kualifikasi yang relevan dalam bidang yang terkait dengan produk atau layanan yang di tawarkan. Dimensi ini terdiri dari :
 - a. Kemampuan Produk atau Layanan
Produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan standar kualitas yang tinggi serta perusahaan memiliki keahlian dan pengetahuan yang memadai dalam bidang bisnisnya.
 - b. Keandalan Pengiriman
Perusahaan dapat mengirimkan produk tepat waktu dan dalam kondisi yang baik serta konsumen yakin bahwa pesanan mereka akan diproses dengan baik dan dapat diandalkan.
 - c. Layanan Pelanggan
Perusahaan memberikan layanan pelanggan yang responsif dan membantu dalam menangani pertanyaan atau keluhan konsumen dan konsumen juga merasa didengar dan dihargai oleh perusahaan ketika mengalami masalah.
3. Pertimbangan (*Judgment*), yaitu konsumen akan mempercayai individu atau organisasi yang menunjukkan keterbukaan dalam informasi dan memperlakukan konsumen dengan adil. Dimensi ini terdiri dari :
 - a. Kesesuaian dengan Harapan
Konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan harapan dan

kebutuhan mereka. Perusahaan juga menyediakan informasi yang jelas dan akurat tentang produk atau layanan.

- b. **Ketersediaan Informasi Produk**
Konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi yang dibutuhkan tentang produk atau layanan di situs web perusahaan serta perusahaan memberikan deskripsi produk yang lengkap dan jelas.
- c. **Pengalaman Konsumen Sebelumnya**
Pengalaman positif sebelumnya dengan perusahaan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan ataupun konsumen merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka sebelumnya.

Sikap Konsumen

Menurut Setiadi, sikap adalah perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap objek yang dipertanyakan (Fadhila et al., 2020). Terdapat 3 dimensi sikap konsumen menurut Kotler dan Amstrong dalam (Firmansyah, 2018) yaitu :

1. **Cognitive Component** : Kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Dimaksud obyek adalah atribut produk.
 - a. **Persepsi Kualitas Produk**
Penilaian konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan karakteristik, fitur, dan performa yang dianggap penting bagi mereka.
 - b. **Pengetahuan Produk**
Tingkat pengetahuan konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.
 - c. **Sikap terhadap Harga**
Evaluasi konsumen terhadap harga produk atau layanan, apakah dianggap wajar dan sesuai dengan nilai yang diberikan.

2. **Affective Component** : emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai.

- a. **Perasaan Positif atau Negatif**
Reaksi emosional konsumen terhadap merek, produk, atau layanan yang bisa berupa perasaan senang, puas, marah, atau kecewa.
- b. **Afeksi terhadap Merek**
Tingkat keterikatan emosional konsumen terhadap merek atau perusahaan, yang mencerminkan apakah merek tersebut disukai atau dicintai.
- d. **Keyakinan dan Nilai Pribadi**
Sejauh mana merek atau produk sesuai dengan nilai-nilai pribadi konsumen, serta keyakinan mereka terhadap manfaat produk tersebut.

3. **Behavioral Component** : merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek”.

- a. **Niat Beli Ulang**
Tingkat kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan dari perusahaan dalam waktu mendatang.
- b. **Niat Merekomendasikan**
Keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif mereka.
- c. **Partisipasi dalam Program Loyalitas**
Tingkat keterlibatan konsumen dalam program loyalitas yang ditawarkan oleh perusahaan, seperti kartu anggota atau program poin.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan

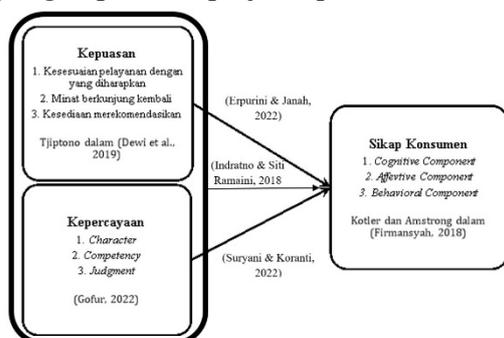
pendekatan studi kausal, yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel dependen dan variabel independen. (Ratnawati & Natalia, 2021). Populasi dalam penelitian ini sebanyak 143 orang generasi Z dusun Ciherang karawang. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin dalam penentuan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{143}{1 + 143(0,05)^2} = \frac{143}{1.3575} = 105$$

Dengan n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan; N = Jumlah Populasi; e = Presentasi kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir ; e = 0,05. Diperoleh perhitungan dengan hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 105 responden.

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan model regresi berganda dan alat analisis yang digunakan adalah program SPSS (Statistical Program for Social Science) Adapun teknik pengumpulan data menggunakan teknik survey dengan membagikan angket sejumlah sampel yang telah ditentukan menggunakan google form. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

Berikut merupakan gambar kerangka penelitian dan juga hipotesis yang dapat memperjelas penelitian ini.



Gambar 3. Kerangka Penelitian

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat dikembangkan hipotesis

mengenai hubungan antar variabel sebagai berikut.

H1 : Terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara kepuasan terhadap sikap konsumen

H2 : Terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara kepercayaan terhadap sikap konsumen

H3 : Terdapat pengaruh simultan antara kepuasan dan kepercayaan terhadap sikap konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Usia dan Jenis Kelamin Responden

Karakteristik	Jumlah
Usia	
15-20 Tahun	44
21-25 Tahun	49
26 Tahun	12
Total	105
Jenis Kelamin	
Perempuan	39
Laki-Laki	66
Total	105
Status Pekerjaan	
Pelajar	14
Mahasiswa	21
Pegawai Swasta	52
Pegawai Negeri	4
Wirausaha	14
Total	105

Sumber : Diolah peneliti (2023)

Analisis data dari 105 responden di Dusun Ciherang mengungkap bahwasannya penting mengenai usia dan status pekerjaan. Responden mencakup tiga kelompok usia, dengan kehadiran yang dominan pada rentang usia 21-25 tahun, menunjukkan keterlibatan signifikan dari generasi muda. Meskipun mayoritas responden adalah laki-laki, jumlah perempuan yang cukup besar memberikan perspektif berdasarkan jenis kelamin. Keanekaragaman status pekerjaan, yang mencakup pelajar,

karyawan swasta, pegawai negeri, dan pengusaha, semakin memperkaya temuan penelitian. Status yang umum sebagai karyawan swasta menunjukkan keterlibatan mereka yang signifikan dalam penelitian ini.

Pengujian Instrumen Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan agar dapat menguji dan mengukur suatu kuisioner dari tiap variabel apakah telah absah untuk digunakan, Pengukurannya dilaksanakan dengan mengkorelasi tiap jawaban dari responden. Indikator bisa dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Nilai r tabel dihitung dengan rumus df (*degree of freedom*) = $n - 2$.

**Tabel 2. Uji Validitas Variabel
Kepuasan Konsumen**

Variabel	r Hitung	Kondisi	r Tabel	Keterangan
Indikator X1.1	0,835			Valid
Indikator X1.2	0,845			Valid
Indikator X1.3	0,870			Valid
Indikator X1.4	0,829			Valid
Indikator X1.5	0,888			Valid
Indikator X1.6	0,882			Valid
Indikator X1.7	0,846			Valid
Indikator X1.8	0,868	$>$	0,361	Valid
Indikator X1.9	0,903			Valid
Indikator X1.10	0,771			Valid
Indikator X1.11	0,863			Valid
Indikator X1.12	0,911			Valid
Indikator X1.13	0,871			Valid
Indikator X1.14	0,896			Valid
Indikator X1.15	0,893			Valid

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Pada tabel diatas menunjukkan semua indikator yang dipakai untuk mengukur variabel kepuasan transaksi memiliki nilai koefisien r hitung $>$ dari r tabel (0,361). Dengan hasil tersebut maka semua indikator yang digunakan dapat dinyatakan **valid** sebagai alat ukur variabel.

**Tabel 3. Uji Validitas Variabel
Kepercayaan Konsumen**

Variabel	r Hitung	Kondisi	r Tabel	Keterangan
Indikator X2.1	0,748			Valid
Indikator X2.2	0,860			Valid
Indikator X2.3	0,819			Valid
Indikator X2.4	0,864			Valid
Indikator X2.5	0,857			Valid
Indikator X2.6	0,859			Valid
Indikator X2.7	0,779			Valid
Indikator X2.8	0,882	$>$	0,361	Valid
Indikator X2.9	0,888			Valid
Indikator X2.10	0,817			Valid
Indikator X2.11	0,819			Valid
Indikator X2.12	0,775			Valid
Indikator X2.13	0,877			Valid
Indikator X2.14	0,815			Valid
Indikator X2.15	0,842			Valid

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Pada tabel diatas menunjukkan semua indikator yang dipakai untuk mengukur variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai koefisien r hitung $>$ dari r tabel (0,361). Dengan hasil tersebut maka semua indikator yang digunakan dapat dinyatakan **valid** sebagai alat ukur variabel.

**Tabel 4. Uji Validitas Variabel Sikap
Konsumen**

Variabel	r Hitung	Kondisi	r Tabel	Keterangan
Indikator Y1	0,745			Valid
Indikator Y2	0,684			Valid
Indikator Y3	0,709			Valid
Indikator Y4	0,703			Valid
Indikator Y5	0,734			Valid
Indikator Y6	0,739			Valid
Indikator Y7	0,877	$>$	0,361	Valid
Indikator Y8	0,880			Valid
Indikator Y9	0,871			Valid
Indikator Y10	0,838			Valid
Indikator Y11	0,767			Valid
Indikator Y12	0,738			Valid
Indikator Y13	0,839			Valid

Indikator Y14	0,644	Valid
Indikator Y15	0,642	Valid

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Pada tabel diatas menunjukkan semua indikator yang dipakai untuk mengukur variabel sikap konsumen memiliki nilai koefisien r hitung > dari r tabel (0,361). Dengan hasil tersebut maka semua indikator yang digunakan dapat dinyatakan **valid** sebagai alat ukur variabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menyatakan bahwa apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Teknik untuk menguji reliabilitas instrumen yaitu dengan menggunakan metode dimana variabel tersebut akan dinyatakan reliabel dengan ketentuan, jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik atau alat ukur yang digunakan tidak reliabel.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Kondisi	Ketetapan	Keterangan
1	Kepuasan Transaksi (X1)	0,976	>	0,6	Reliabel
2	Kepercayaan Konsumen (X2)	0,968			Reliabel
3	Sikap Konsumen (Y)	0,947			Reliabel

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Pada tabel diatas menunjukkan hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari tiap variabel yang digunakan lebih dari 0,6. Dengan hasil tersebut maka tiap variabel yang digunakan dapat dinyatakan **reliabel** sebagai alat ukur variabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat distribusi normal antara variabel dependen dan variabel independen. Pengujian untuk menentukan data terdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan uji statistik non-parametrik. Uji statistik non-parametrik yang digunakan adalah uji *One-Sample*

Kolmogorov-Smirnov. Apabila hasilnya menunjukkan nilai probabilitas signifikan di atas 0,05, maka variabel terdistribusi normal.

Tabel 6. Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*)

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
N		<i>Unstandardized Residual</i>
		105
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	5,28771173
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,080
	<i>Positive</i>	,080
	<i>Negative</i>	-,073
<i>Test Statistic</i>		,080
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,090 ^{c,d}

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Pada tabel diatas hasil pengujian normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*) diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp Sig* 0,090 > 0,05 dengan hal tersebut dapat diartikan bahwa data yang digunakan untuk regresi linier berganda **berdistribusi normal**.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam satu model regresi. Jika terdapat korelasi maka dinyatakan bahwa model regresi mengalami masalah multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Hipotesis yang dilakukan dalam uji multikolinearitas adalah : H0 : VIF < 10 artinya tidak terdapat Multikolinearitas. Ha : VIF > 10 artinya terdapat Multikolinearitas.

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Kepuasan Transaksi (X1)	0,579	1,728
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,579	1,728

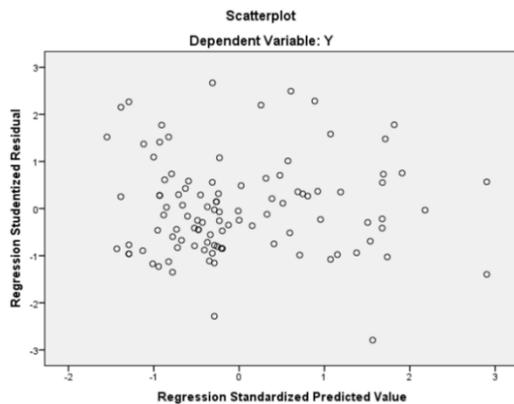
Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Pada tabel diatas hasil pengujian multikolinearitas didapatkan bahwa variabel kepuasan transaksi dan variabel

kepercayaan konsumen memiliki nilai VIF sebesar $1,728 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan data pada penelitian ini **tidak terjadi multikolinearitas**.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan sebagai penguji apakah dalam sebuah model regresi memiliki ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain jika tetap maka disebut homokedastisitas dan bila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik merupakan homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4. Scatterplot

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa data tersebar secara acak dan tidak berpola. Hal ini menunjukkan bahwa **tidak terjadi gejala heteroskedastisitas** pada model penelitian yang digunakan.

Rancangan Analisis

Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Perumusan analisis regresi pengaruh variabel kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap sikap konsumen dijelaskan sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 26. Hasil pengolahan data selanjutnya dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 8. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		t	Sig.		
	Unstandardized Coefficients					
	B	Std. Error				
1	(Constant)	24,488	4,025	6,084	,000	
	X1	,236	,081	,302	2,927	,004
	X2	,332	,093	,369	3,572	,001

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Nilai koefisien regresi yang dipakai yaitu Standardized Coefficients. Dari hasil tersebut maka dibuat persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 24,488 + 0,236 X_1 + 0,332 X_2 + e$$

Dari persamaan berikut dapat dijelaskan :

- Konstanta pada penelitian ini memiliki nilai sebesar 24,488. Hal ini merupakan keadaan saat variabel Y belum dipengaruhi oleh lainnya. Jika independen tidak ada maka variabel ini tidak mengalami perubahan.
- b1 memiliki nilai 0,236 hal ini menunjukkan variabel X1 memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Y yang dapat diartikan setiap kenaikan satuan variabel X1 maka akan mempengaruhi variabel Y sebesar 0,236 dengan mengasumsikan variabel lain tidak diteliti pada penelitian ini.
- b2 memiliki nilai 0,332 hal ini menunjukkan variabel X2 memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Y yang dapat diartikan setiap kenaikan satuan variabel X1 maka akan mempengaruhi variabel Y sebesar 0,332 dengan mengasumsikan variabel lain tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan, untuk mengetahui apakah secara individu variabel kepuasan konsumen (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh terhadap sikap konsumen (Y). Nilai t tabel dihitung dengan rumus df (*degree of freedom*) = $n - k$ sehingga df $105 - 3 = 102$, maka nilai t tabel sebesar 1.983.

Tabel 9. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24,488	4,025		6,084	,000
X1	,236	,081	,302	2,927	,004
X2	,332	,093	,369	3,572	,001

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis 1 (kepuasan transaksi terhadap sikap konsumen). Penelitian pengaruh kepuasan transaksi terhadap sikap konsumen menghasilkan signifikansi 0,004 yang lebih kecil (<) dari 0,05 dengan t hitung sebesar 2,927 yang lebih besar (>) dari tabel sebesar 1,983, maka H_a diterima. Dengan hal tersebut mengartikan bahwa variabel kepuasan transaksi mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap sikap konsumen dapat diterima.
2. Uji Hipotesis 2 (kepercayaan konsumen terhadap sikap konsumen). Penelitian pengaruh kepercayaan konsumen terhadap sikap konsumen menghasilkan signifikansi 0,001 yang lebih kecil (<) dari 0,05 dengan t hitung sebesar 3,572 yang lebih besar (>) dari tabel sebesar 1,983, maka H_a diterima. Dengan hal tersebut mengartikan bahwa variabel kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap sikap konsumen dapat diterima.

Uji F (Simultan)

Uji simultan ini dilaksanakan agar mengetahui apakah model ini layak atau tidak untuk digunakan. Pengujian ini menggunakan uji statistik F yang terdapat pada tabel Anova. Pengolahan dan program komputer menggunakan SPSS dengan nilai signifikansi $F = 0,001 < \alpha = 0,05$. Berikut adalah hasil uji kelayakan model (uji F) dalam penelitian ini:

Tabel 10. Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1718,795	2	859,400	30,146	,000 ^b
Residual	2907,829	102	28,508		
Total	4626,629	104			

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Pada tabel diatas menunjukkan hasil pada perhitungan uji F hitung sebesar 30,146 dengan hasil signifikan sebesar 0,000 dan $df_1 = k$ (variabel bebas) - 1 = 2 - 1 = 1, dan $df_2 = n$ (jumlah responden) - k = 105 - 2 = 103, didapat nilai F tabel = 3.930. Hasil menunjukkan bahwa F hitung sebesar 30,146 > 3.930 dan nilai sig kurang dari 0,05 maka variabel kepuasan transaksi dan variabel kepercayaan konsumen secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel sikap konsumen.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (r^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Perhitungan ini dapat dilihat melalui *output model summary* dalam kolom *Adjusted R square* berikut tabel hasil pengujiannya dibawah ini :

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,610	,372	,359	5,33930

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Hasil perhitungan diatas dapat dijelaskan bahwa koefisien determinasi (*R square*) dapat diketahui bahwa koefisien korelasi sebesar 0,372 yang menunjukkan sebesar 0,372 atau 37,2% variabel sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel kepuasan transaksi dan variabel kepercayaan konsumen serta sisanya dipengaruhi variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh Kepuasan Transaksi terhadap Sikap Konsumen

Pengaruh kepuasan transaksi terhadap sikap konsumen menghasilkan signifikansi 0,004 yang lebih kecil (<) dari 0,05 dengan t hitung sebesar 2,927 yang lebih besar (>) dari tabel sebesar 1,983, maka H1 diterima. Dengan hal tersebut mengartikan bahwa variabel kepuasan transaksi mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap sikap konsumen dapat diterima. dapat disimpulkan bahwa kepuasan transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Dapat disimpulkan bahwa pada penggunaan E-commerce Shopee, semakin tinggi tingkat kepuasan transaksi yang dirasakan oleh konsumen, semakin positif pula sikap mereka terhadap platform ini. Hal ini memiliki arti bahwa ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman berbelanja dan proses transaksi di Shopee, mereka cenderung memiliki pandangan positif terhadap platform tersebut dan lebih mungkin untuk kembali melakukan pembelian di masa depan.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Erpurini & Janah, 2022) yang menyatakan bahwa terdapat dampak yang penting yang menunjukkan bahwa semakin tingginya tingkat kepuasan pelanggan terhadap platform E-commerce Shopee berhubungan dengan kecenderungan untuk melakukan

pembelian ulang produk yang tersedia di Shopee. (Indratno & Siti Ramaini, 2018) juga menyatakan bahwa variabel kepuasan merupakan penduga dan parameter yang baik bagi sikap konsumen pengguna *e-commerce*.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Sikap Konsumen

Penelitian pengaruh kepercayaan konsumen terhadap sikap konsumen menghasilkan signifikansi 0,001 yang lebih kecil (<) dari 0,05 dengan t hitung sebesar 3,572 yang lebih besar (>) dari tabel sebesar 1,983, maka H2 diterima. Dalam konteks platform E-commerce Shopee, hasil ini dapat diartikan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap Shopee memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap mereka terhadap platform ini. Kepercayaan konsumen dapat mencakup berbagai aspek, seperti keamanan data pribadi, kualitas produk, layanan pelanggan, dan keandalan transaksi. Dengan adanya hasil ini, Shopee dapat memahami bahwa membangun dan memelihara kepercayaan konsumen sangatlah penting. Ini bisa dicapai melalui langkah-langkah seperti memastikan keamanan dan privasi data pelanggan, menyediakan informasi produk yang akurat, memberikan layanan pelanggan yang responsif, serta menawarkan proses transaksi yang andal dan mudah.

Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh (Suryani & Koranti, 2022) yang dimana Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pengguna secara positif. Semakin meningkatnya kepercayaan, maka akan semakin positif sikap pengguna. (Alifa et al., 2023) 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..

Pengaruh Kepuasan Transaksi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Sikap Konsumen

Perhitungan uji F hitung sebesar 30,146 dengan hasil signifikan sebesar 0,000 dan $df_1 = k$ (variabel bebas) - 1 = 2 - 1 = 1, dan $df_2 = n$ (jumlah responden) - k = 105 - 2 = 103, didapat nilai F tabel = 3.930. Hasil menunjukkan bahwa F hitung sebesar 30,146 > 3.930 dan nilai sig kurang dari 0,05 maka H3 diterima. ini mengindikasikan bahwa variabel yang sedang diuji (variabel bebas) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel lain (variabel terikat), Pengaruh ini dapat berkaitan dengan aspek-aspek tertentu yang diamati dalam penelitian, seperti fitur-fitur tertentu dalam platform Shopee atau variabel lain yang terkait dengan perilaku konsumen. Penerimaan H3 memberikan wawasan penting bagi Shopee atau pihak-pihak yang terlibat dalam pengembangan platform E-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diuji memiliki dampak yang signifikan terhadap hasil atau respons yang diamati dalam penelitian, dan perhatian khusus dapat diberikan pada faktor-faktor tersebut untuk meningkatkan pengalaman konsumen, loyalitas, atau perilaku tertentu yang diinginkan.

Hal ini pun sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh (Indratno & Siti Ramaini, 2018) bahwa secara simultan variabel kepuasan dan kepercayaan berpengaruh terhadap sikap pengguna e-commerce.

PENUTUP Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan transaksi terhadap sikap konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap transaksi, semakin positif pula sikap mereka terhadap platform e-commerce yang diteliti. Selain itu, kepercayaan konsumen juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap platform tersebut. Kepercayaan konsumen dalam hal keamanan, kualitas produk, layanan pelanggan, dan transaksi menjadi faktor kunci dalam membentuk sikap positif terhadap platform e-commerce. Lebih lanjut, penelitian juga menunjukkan bahwa baik kepuasan transaksi maupun kepercayaan konsumen secara bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini menekankan pentingnya menjaga dan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen secara komprehensif untuk membentuk pandangan positif terhadap platform e-commerce yang diteliti.

IMPLIKASI

Temuan penting dari penelitian ini memiliki implikasi yang besar bagi Shopee dan bisnis E-commerce secara umum. Pertama, Shopee harus benar-benar memperhatikan kualitas transaksi untuk memuaskan pelanggan. Proses belanja yang mudah dan nyaman, informasi produk yang jelas, serta pembayaran yang aman sangat penting. Kedua, kepercayaan pelanggan harus dijaga dengan sungguh-sungguh. Shopee harus fokus pada hal-hal seperti keamanan data, kualitas produk, tanggapan cepat dari layanan pelanggan, dan proses transaksi yang akurat.

Transparansi dalam aturan dan kebijakan juga perlu ditingkatkan

Meningkatkan kualitas transaksi dan membangun kepercayaan saling mendukung dalam menciptakan pelanggan yang puas dan setia. Dengan menjaga kepuasan dan kepercayaan, Shopee dapat mendorong pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain. Investasi dalam pengalaman pelanggan, melalui pengembangan teknologi dan pelatihan staf, akan memperkuat kualitas transaksi dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Untuk penelitian mendatang mencakup eksplorasi lebih lanjut tentang faktor-faktor khusus yang memengaruhi interaksi antara kepuasan transaksi dan kepercayaan konsumen. Studi juga dapat menginvestigasi bagaimana hubungan ini berkembang seiring waktu dan mempertimbangkan aspek kontekstual seperti budaya atau jenis produk yang dibeli. Dengan demikian, penelitian lanjutan akan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang peran penting kepuasan transaksi dan kepercayaan dalam membentuk sikap konsumen dalam lingkungan E-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifa, S., Asri, W. N., Indrijawati, A., & Ferdiansah, M. I. (2023). Literature Review Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen/Pelanggan Pada Proses Bisnis E-Commerce. *Jurnal Jebaku*, 3(1), 100–107. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i1.845>
- Anjani, R. K. (2019). *ANALISIS PENGARUH MANFAAT, RISIKO, KEPERCAYAAN, KEPUASAN, DAN SERVICE PERFORMANCE TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE MENGGUNAKAN SISTEM E-COMMERCE (STUDI*

EMPIRIS PADA MAHASISWA AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA TAHUN 2015. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA.

- Azhari, S. P., & Nurhadi. (2022). Kemudahan Penggunaan, Resiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Repurchase Intention pada Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(2), 132–138.
- Cahyono, Y. T., & Anjani, R. K. (2019). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG TERINDIKASI MEMPENGARUHI MINAT BELANJA ONLINE MENGGUNAKAN E-COMMERCE SYSTEM (Studi. *Seminar Nasional Dan The 6th Call for Syariah Paper*, 6(2010), 1162–1180. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/handle/11617/11427>
- Erpurini, W., & Janah, W. S. (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 EMT KITA*, 6(2), 244–248. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.621>
- Hafsyah, A. H. (2020). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumtif, Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Transaksi Online (E-Commerce). *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01(06), 94–103. <http://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/view/695%0Ahttp://oj>

- s.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/download/695/266
- Indratno, D. L., & Siti Ramaini. (2018). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 9(2), 146–157.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Mambu, T. R., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2021). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano. *Productivity*, 2(1), 26–36. <https://doi.org/10.37715/vicidi.v12i1.2934>
- Ningsih, S. (2020). Strategi Membangun Customer Trust Pada Online Shop Dikalangan Mahasiswa Milenial. *Dinamis: Journal of Islamic Management and ...*, 3(1), 1–9. <http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/dinamis/article/view/1576>
- Nurdiansyah, A., Pratiwi, A., & Kaunaini, B. (2022). Literature Review Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kepuasan. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 297–303.
- Pane, D. H. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI DI SITUS E-COMMERCE BUKALAPAK DI BATAM.* UNIVERSITAS PUTERA BATAM.
- Pattikawa, S. N., & Hasan, G. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Minat Repurchase Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Di E-Commerce Kota Batam. *Technomedia Journal*, 8(1 Juni), 52–66. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1.1938>
- 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.
- Saputra, V. R. J., & Sudarwanto, T. (2023). PENGARUH GAYA HIDUP, KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN SHOPEE PAYLATER MASYARAKAT KOTA SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2).
- Selviana, & Setyowati, R. B. (2019). Pengaruh Sikap Belanja Online Terhadap Trust Melalui Mediator Kepuasan Pelanggan. *Ikraith-Humaniora*, 3(2), 58–64.
- Setyoparwati, I. C. (2019). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce di Indonesia. *Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 111–119. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp111-119>
- Shopping, P. K. T. O., & E-Commerce, dan K. P. terhadap P. P. K. P. menggunakan. (2023). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Proses

- Pengambilan Keputusan
Pendahuluan. *Jurnal Ilmiah Dan
Karya Mahasiswa*, 1(4).
- Suryani, S., & Koranti, K. (2022).
Kualitas Pelayanan, Kepercayaan
Dan Keamanan Serta Pengaruhnya
Terhadap Kepuasan Pelanggan
Melalui Sikap Pengguna E-
Commerce. *Jurnal Ilmiah
Ekonomi Bisnis*, 27(2), 183–198.
[https://doi.org/10.35760/eb.2022.
v27i2.5189](https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5189)
- Wahyuni, Y., Fahlefi, W., &
Yuliantoharinugroho. (2023).
PENGARUH KEPERCAYAAN
DAN PENGALAMAN
BELANJA DI E- COMMERCE
TERHADAP PERILAKU
KONSUMEN PENGGUNA
SHOPEE DI YOGYAKARTA.
*Solusi : Jurnal Kajian Ekonomi
Dan Bisnis*, 18(1), 12–22.
- Yani, M. I., & Sugiyanto. (2022).
Pengaruh Kualitas Layanan,
Kepercayaan, Citra Merek Dan
Kepuasan Pelanggan Terhadap
Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans
Indonesia Pada E-Commerce
Shopee. *SINOMIKA Journal:
Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi
Dan Akuntansi*, 1(3), 443–472.
[https://doi.org/10.54443/sinomika
.v1i3.285](https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285)
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022).
Analisis Proses Pengambilan
Keputusan Konsumen E-
commerce Shopee di Lingkungan
RT08/RW10 Sriamur Bekasi.
Jurnal EMT KITA, 6(2), 324–333.
[https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.
674](https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674)