

***HOW DOES WORDS OF MOUTH AND WEBSITE QUALITY TOWARDS TRUST
ONLINE SHOPS?***

**BAGAIMANA KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPERCAYAAN TOKO
ONLINE?**

Razi Fargly¹, R.A Marlien²

Manajemen, Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank^{1,2}
razi.fargly21@gmail.com¹, marliennasehat@gmail.com²

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of company reputation, service quality, electronic word of mouth and web quality on study customer trust in Shopee customers in Semarang City. The population in this research is Shopee customers in the Semarang area with a total of 150 respondents. Primary data was obtained from a questionnaire distributed via Google Form using the Likert scale method from one to five. The research results show that company reputation, service quality, electronic word of mouth and web quality influence Shopee customer trust in Semarang City.

Keywords: *company reputation, service quality, electronic word of mouth and web quality, customer trust*

ABSTRAK

Tujuan kajian ini yaitu melakukan uji pengaruh reputasi perusahaan, kualitas pelayanan, electronic word of mouth dan web quality terhadap kepercayaan pelanggan studi pada pelanggan Shopee di Kota Semarang. Populasi penelitian yaitu pelanggan Shopee di Semarang sedangkan sampelnya yaitu 150 responden. Data primer bersumber dari kuisioner. Hasil yang diperoleh yaitu reputasi perusahaan, kualitas pelayanan, electronic word of mouth dan web quality terhadap kepercayaan pelanggan Shopee di Kota Semarang.

Kata Kunci: reputasi perusahaan, kualitas pelayanan, electronic word of mouth dan web quality, kepercayaan pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia khususnya sektor industri perdagangan melalui internet yang semakin pesat dan semakin dinamis mendorong pertumbuhan ekonomi serta memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap aktivitas perdagangan. Di Indonesia sendiri, pengguna internet pada tahun 2018 mencapai 171,17 juta jiwa (Nabila 2019). E-commerce telah memberikan beberapa kemudahan baik bagi penjual maupun bagi pembeli. Bagi penjual e-commerce memberikan kemudahan untuk pemasarannya, sedangkan bagi pembeli e-commerce memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi terhadap produk atau jasa yang diinginkan. Membeli barang secara online banyak diminati oleh konsumen karena lebih mudah, cepat dan terjangkau konsumen tidak perlu keluar rumah untuk mencari

barang (Isnawati et al. 2022).

Salah satu *e-commerce* yang terkenal di Indonesia adalah Shopee. Sebagai pendatang baru dalam penyedia marketplace di Indonesia Shopee mampu melesat ke peringkat tiga dan dapat melampaui perusahaan-perusahaan yang lebih dulu berdiri (Ritonga dan Ameliany, 2022). Hal tersebut mengindikasikan bahwa Shopee begitu diminati dan dipercaya oleh masyarakat. Shopee hadir dengan inovasi-inovasi menarik yang memanjakan konsumen hal ini meningkatkan kemudahan dan kepercayaan masyarakat

Kualitas pelayanan merujuk pada seberapa baik suatu organisasi atau perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Ini melibatkan berbagai aspek, termasuk responsivitas, kecepatan, kejelasan,

keramahan, dan kemampuan untuk memecahkan masalah pelanggan. (Kotler dan Keller 2016). Kualitas layanan adalah kunci apabila sebuah perusahaan akan menjangkau pelanggan dengan jumlah yang lebih luas (Apriyani 2017).

Reputasi perusahaan merujuk pada persepsi umum atau citra yang dimiliki oleh masyarakat, pelanggan, mitra bisnis, dan pihak-pihak terkait lainnya terhadap suatu perusahaan. Reputasi ini dibentuk oleh serangkaian faktor, termasuk kualitas produk atau layanan, etika bisnis, tanggung jawab sosial perusahaan, interaksi dengan pelanggan, dan respons terhadap perubahan atau tantangan dalam lingkungan bisnis. (Aryska 2017). Reputasi perusahaan memiliki dampak signifikan pada keberhasilan bisnis, karena dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan, daya tarik untuk calon karyawan, kemampuan untuk menarik mitra bisnis, dan nilai merek secara keseluruhan. Upaya untuk membangun dan menjaga reputasi perusahaan seringkali melibatkan komunikasi yang jujur, transparan, dan konsisten dengan semua pihak terkait. (Mardiana 2020). Reputasi memiliki dampak yang dapat memberikan pengaruh kepercayaan pelanggan (Sfenrianto, Wijaya, dan Wang 2018).

Kualitas website merujuk pada sejauh mana suatu situs web memenuhi standar dan kebutuhan pengguna, serta seberapa baik performa dan fungsionalitasnya. Kualitas ini dapat diukur melalui berbagai aspek, termasuk desain, kecepatan, keamanan, konten, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. (Gregg dan Walczak, 2010). Aplikasi Shopee merupakan aplikasi yang dapat dibuka di smartphone. Namun tidak jarang timbul gangguan dalam penggunaan aplikasi tersebut. Saat ini kualitas web antara

Shopee tertinggal dengan pesaingnya Tokopedia (Hernando, Priharsari, dan Wijoyo 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas web dari Shopee masih dibawah dari pesaingnya yaitu Tokopedia. Kondisi website yang baik akan memikat pelanggan untuk bertransaksi pada layanan yang ada di web tersebut (Fazli dan Sam, 2013).

Kepuasan dan kepercayaan yang didapatkan oleh pelanggan lama dari Shopee akan membawa konsumen baru melalui komunikasi dari pelanggan lama kepada pelanggan baru. Akhir-akhir ini banyak ulasan dari beberapa pelanggan yang mengaku tidak puas dengan layanan Shopee kemudian menggunggah ulasan tersebut di media sosial atau berbagi dengan temannya melalui alat komunikasi elektronik. Hal tersebut tentunya dapat memicu kepercayaan pelanggan yang akan menurun. Electronic word of mouth adalah proses berbagi informasi, pendapat, atau ulasan antarindividu menggunakan platform elektronik, terutama di dunia daring atau internet. EWOM mencakup segala bentuk komunikasi mulut-ke-mulut yang terjadi melalui media digital (Inayati, Efendi, dan Dewi 2022). EWOM yang positif dapat menjadi pemicu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan perusahaan (Haekal dan Yuliyanto, 2016).

Hasil penelitian pendahuluan terhadap 15 pengguna Shopee di Kota Semarang terkait kepercayaan dengan beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu reputasi, kualitas pelayanan, electronic word of mouth dan web quality diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan masih khawatir dengan pemilihan Shopee untuk berbelanja. Responden tersebut menyatakan bahwa 7 dari 15 responden menyatakan bahwa reputasi Shopee kurang baik. Responden juga

menyatakan kualitas pelayanan Shopee yang kurang baik saat pelayanan jual beli ataupun layanan pengaduan dengan jumlah 7 dari 15 responden. Responden juga menyatakan Shopee mendapatkan ulasan di internet kurang baik dengan jumlah 6 dari 15 responden. Responden juga menyatakan kualitas web aplikasi yang sulit dibuka dan selalu diupdate secara berkala membuat responden tidak nyaman dengan jumlah yang tidak setuju 8 dari 15 responden.

Berdasarkan paparan di atas fokus penelitian yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan Shopee meliputi Reputasi, Kualitas Pelayanan, Electronic Word Of Mouth dan Web Quality

METODE PENELITIAN

Tujuan dari kajian ini adalah menganalisis pengaruh reputasi perusahaan, kualitas pelayanan, electronic word of mouth dan web quality terhadap kepercayaan pelanggan Shopee di daerah Semarang. Populasi yang ditetapkan penelitian ini yaitu pengguna Shopee di Kota Semarang. Jumlah sampel yang ditetapkan dengan metode purposive sampling adalah 150 sampel. Data primer bersumber dari kuisioner penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini juga diperlukan seperti jurnal penelitian terdahulu, dan sumber pustaka yang relevan.

Analisis yang digunakan yaitu deskriptif untuk mengetahui karakteristik responden. Analisis Regresi berganda untuk mengkaji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan dasar pengambilan hipotesis yaitu:

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima.
2. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisa Kaiser Meyer-Olkin (KMO). Hasil uji validitas nilai KMO variabel reputasi $0.96 > 0.5$, variabel kualitas pelayanan $0.966 > 0.5$, variabel *electronic word of mouth* $0.943 > 0.5$, variabel *web quality* $0.956 > 0.5$ dan variabel kepercayaan pelanggan $0.957 > 0.5$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan indikator setiap variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas variabel reputasi yaitu $0.976 > 0.70$, variabel kualitas pelayanan yaitu $0.987 > 0.70$, variabel *Electronic Word Of Mouth* yaitu $0.968 > 0.70$, variabel *Web Quality* yaitu $0,979$ dan variabel kepercayaan pelanggan yaitu $0.974 > 0.70$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas diperoleh hasil pada uji one sample kolmogorov-smirnov dengan nilai (Sig $0.200 > 0.05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang diperoleh memiliki distribusi yang normal dan layak untuk dianalisis ke tahap selanjutnya.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas diatas dapat diketahui untuk variabel reputasi(X1) menghasilkan nilai tolerance sebesar $0.997 > 0.10$ dengan nilai VIF $2.146 < 1.003$. Selanjutnya variabel kualitas pelayanan (X2) menghasilkan nilai tolerance sebesar $0.997 > 0.10$ dengan nilai VIF $1.003 < 10.00$. Kemudian variabel *Electronic Word Of Mouth* (X3) menghasilkan nilai tolerance sebesar $0.997 > 0.10$ dengan

nilai VIF 1.003 < 10.00. Kemudian variabel *Web Quality* (X4) menghasilkan nilai tolerance sebesar 0.997 > 0.10 dengan nilai VIF 1.003 < 10.00 s sehingga dapat dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak masalah multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji Goodness of Fit Model (GoF)

Uji Goodness of Fit (GoF) adalah suatu teknik statistika yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model statistika yang diusulkan sesuai dengan data observasional yang sebenarnya. Uji ini memberikan informasi tentang seberapa baik model teoretis atau hipotesis yang diajukan sesuai dengan distribusi data yang diamati.

Tabel 1. Hasil Uji Goodness of Fit Model (GoF)

Persamaan	Adjusted R-Square	Uji F F	Sig
(X1) (X2) (X3) (X4) => (Y)	0,926	498,6 25	0,000

Sumber : Data Primer, 2023

Uji Koefisien Determinasi

Mengacu pada tabel 1 diperoleh hasil koefisien determinasi memiliki nilai 0.926 (92,6%). Sehingga 92,6% variabel kepercayaan pelanggan (Y) dipengaruhi variabel yang dikaji dalam penelitian ini yaitu Reputasi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Electronic Word Of Mouth (X3), Web Quality (X4). Sedangkan sisanya 7,4% berasal variabel diluar variabel bebas yang dikaji.

Uji F

Mengacu pada tabel 1 uji F nilai signifikasinya yaitu 0,000 (<0.05) artinya variabel Reputasi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Electronic Word Of Mouth (X3), Web Quality (X4) mempengaruhi variabel kepercayaan pelanggan (Y) secara simultan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Regresi

Persamaan	Uji T		Keterangan
	Standardized Coefficients Beta	Sig	
(X1)=> (Y)	.282	.000	Diterima
(X2)=> (Y)	.170	.054	Ditolak
(X3) => (Y)	.209	.021	Diterima
(X4) => (Y)	.328	.000	Diterima

Sumber : Data Primer, 2023

Persamaan regresi penelitian ini yaitu:

$$Y = 0.282X_1 + 0.170X_2 + 0.209X_3 + 0.328X_4$$

Berdasarkan model di atas, interpretasinya sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi Reputasi (X1) 0.282. Maknanya apabila pengaruh reputasi semakin baik maka pengaruh kepercayaan pelanggan juga akan meningkat semakin baik
2. Kualitas pelayanan (X2) memiliki koefisien 0.170. pada tingkat $\alpha=5\%$ kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, apabila menggunakan tingkat $\alpha=10\%$ kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan
3. *Electronic Word Of Mouth* (X3) 0.209. Maknanya apabila pengaruh reputasi semakin baik maka pengaruh kepercayaan pelanggan juga akan meningkat
4. *Web Quality* (X4) memiliki nilai koefisien regresi 0.328. Maknanya apabila pengaruh reputasi semakin baik maka pengaruh kepercayaan pelanggan akan meningkat

Uji Hipotesis

Berdasarkan pada tabel 4.12 hasil uji hipotesisnya sebagai berikut:

1. H1: Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan
2. H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan
3. H3: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan

- terhadap kepercayaan
4. H4: *Web Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

Nilai rata-rata tertinggi ditemukan pada indikator yang menyatakan bahwa Shopee adalah perusahaan yang dikelola secara profesional. Nilai rata-rata terendah ada pada indikator tu terkait dengan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan Shopee. Shopee saat ini adalah selain memberikan layanan jual beli terdapat pula layanan jasa kirim dari setiap produk yang dijual di Shopee. Pesaing Shopee saat ini tidak memiliki jasa antar pesanan secara langsung, namun menggunakan pihak kedua sebagai kuri antar produk. Hal tersebut tentunya akan menjadi beban bagi perusahaan yang harus memperhatikan reputasi baik dari segi produk yang dimiliki ataupun layanan pengiriman yang dilaksanakan. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian dari Bahctiar A, Fitra et al., (2018) bahwa reputasi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian ini selaras dengan Afiah (2018) bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Nilai rata-rata tertinggi kualitas pelayanan ditemukan pada indikator Shopee mampu memberikan pilihan produk yang beragam. Nilai rata-rata terendah ada pada indikator sikap simpatik Shopee terhadap persoalan klien. Perosalan keluhan pelanggan adalah keresahan yang dialami oleh pelanggan e-commerce saat ini. Permasalahan seperti penipuan, barang tidak sesuai pesanan dan lama waktu pengiriman seringkali menjadikan pelanggan tidak puas dengan pelayanan Shopee. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian dari D. D. Kurniawan dan Soliha (2022) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Nilai rata-rata tertinggi *Electronic Word Of Mouth* ditemukan pada indikator responden mendapatkan informasi kualitas produk Shopee yang dinilai baik. Nilai rata-rata terendah ada pada indikator terkait dengan ulasan pengguna media sosial terkait dengan Shopee. Banyaknya keluhan yang tidak ditanggapi oleh Shopee seringkali membuat pelanggan menyampaikan keluhannya di sosial media. Hal tersebut menjadikan Shopee memiliki ulasan yang kurang baik di sosial media. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilaksanakan Fhonna dan Utami (2018) bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

Nilai rata-rata tertinggi *Web Quality* ditemukan pada indikator Shopee memiliki tingkat kemudahan navigasi dan pencarian produk di website yang baik. Nilai rata-rata terendah ada pada indikator tingkat kecepatan loading website. Website Shopee saat ini memiliki berbagai fitur tidak hanya belanja barang namun juga terdapat layanan antar makanan. Hal tersebut seringkali menjadikan aplikasi menjadi lebih berat saat digunakan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Rosita (2021) bahwa *Web Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Berdasarkan hasil uji empiris diperoleh bahwa reputasi (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Y) dengan nilai p-value $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.
2. Berdasarkan hasil diperoleh bahwa kualitas pelayanan (X2) tidak

- berpengaruh terhadap variabel kualitas pelayanan (Y) dengan nilai p-value $0.054 > 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 ditolak.
3. Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa Electronic Word Of Mouth (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Y) dengan nilai p-value $0.021 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.
 4. Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa Web Quality (X4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Y) dengan nilai p-value $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 “Web Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan” diterima

DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, Nur. 2018. “Pengaruh Keamanan, Reputasi Dan Pengalaman Terhadap Trust Pengguna Internet Untuk Bertransaksi Secara Online.” *JEKPEND: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan* 1(2):58. doi: 10.26858/jekpend.v1i2.7256.
- Apriyani, D. A. & Sunart. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo).” *EJurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 51(2):1–7.
- Aryska, Metha. 2017. “Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 4(1):1–15.
- Bahctiar A, Fitra, Mohammad, Mochamad Chandra Saputra, dan Edo Aprillia Andilala. 2018. “Analisis Pengaruh Harga, Persepsi Ukuran, Persepsi Reputasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Menggunakan Transportasi Online (Studi Kasus: GO-JEK Indonesia).” *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* 2(4):1638–47.
- Fazli, Mohd, dan Mohd Sam. 2013. “Website Quality And Consumer Online Purchase Intention Of Air Ticket.” *International Journal of Basic & Applied Sciences* 9:20–25.
- Fhonna, Ria Amalia, dan Sorayanti Utami. 2018. “Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Konsumen Shopee Di Universitas Syiah Kuala.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 3(3):20–32.
- Gregg, Dawn G., dan Steven Walczak. 2010. “The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions.” *Electronic Commerce Research* 10(1):1–25. doi: 10.1007/s10660-010-9044-2.
- Hernando, Vigo, Diah Priharsari, dan Satrio Hadi Wijoyo. 2022. “Perbandingan Kualitas Website Shopee dan Tokopedia menggunakan Metode Webqual 4.0 (Studi pada Mahasiswa Aktif Universitas Brawijaya).” *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* 6(2):690–99.
- Haekal, M. E., dan E. Yuliyanto. 2016. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 40(2).
- Inayati, Titik, Mohamad Johan Efendi, dan Ayu Safika Dewi. 2022. “Pengaruh Digital Marketing , Electronic Word of Mouth , dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia.” *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3):202–9.
- Isnowati, Sri, Endang Tjahjaningsih, Herina Dwi Nastiti, dan Dewi Handayani; UN. 2022. “The Effect of Word of Mouth and Brand Image on Trust and Purchase Intention.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi* 17(2):262–76.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016.

- Marketing Management*. 15 ed. New York: Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, Dimas Dwi, dan Euis Soliha. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada My Kopi O Semarang." *YUME: Journal of Management* 5(1):348–58. doi: 10.37531/yume.vvix.553.
- Lewis, dan Boom. 2005. *Service, Quality & Satisfaction. Edisi ke 3. Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra*. 3 ed. Yogyakarta: Andi Offset.
- Mardiana, Amira Putri. 2020. "Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Motivasi Hedonis, Utilitarian, Promosi Penjualan Dan Minat Konsumen." *Jurnal Bisnis & Manajemen* 20:1–14.
- Nabila, M. 2019. "Survei APJII: Pengguna internet di Indonesia capai 171,17 juta sepanjang 2018." *DailySocial*. id.
- Parasuraman. 2014. *The Behavioral Consequences Of Service Quality*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ritonga, Nursakinah, dan Nanda Amelianny. 2022. "Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Shopee Paylater Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5(1). doi: 10.36778/jesya.v5i1.702.
- Rosita, V. 2021. "Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Website terhadap Minat Beli di Shopee pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah." IAIN KUDUS.
- Safitri, A. N., dan R. Basiya. 2022. "Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Media
- Semerádová, Tereza, dan Petr Weinlich. 2020. "Looking for the Definition of Website Quality BT - Website Quality and Shopping Behavior: Quantitative and Qualitative Evidence." Hal. 5–27 in, diedit oleh T. Semerádová dan P. Weinlich. Cham: Springer International Publishing.
- SSfenrianto, Sfenrianto, Tendi Wijaya, dan Gunawan Wang. 2018. "Assessing the buyer trust and satisfaction factors in the E-marketplace." *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 13(2):43–57. doi: 10.4067/S0718-18762018000200105.
- Shareef, M. A., Y. K. Dwivedi, V. Kumar, G. Davies, N. Rana, dan A. Baabdullah. 2018. "Purchase intention in an electronic commerce environment: A trade-off between controlling measures and operational performance." *Information Technology & People*.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zalni, Zuyyina Rahma, dan Abror. 2019. "Pengaruh Reputasi, Electronic Word of Mouth dan Web Quality Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Padang." *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha* 01(2):97–107.