

Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada *Platform Online* Shopee di Kalangan Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang (STIES) Banda Aceh

Zenitha Maulida¹, Nurbismi², Anis Khairunnisa³, Amul Husni⁴

^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang, Banda Aceh, Indonesia

E-mail: zenithaiin.abadi@gmail.com¹

Article History:

Received: 20 Juni 2026

Revised: 01 Juli 2026

Accepted: 06 Juli 2026

Keywords: *kepuasan konsumen, kepercayaan, keputusan pembelian, Shopee, perdagangan elektronik, perilaku konsumen.*

Abstract: *Perkembangan perdagangan elektronik telah mengubah perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada segmen mahasiswa yang aktif memanfaatkan platform belanja daring. Dalam konteks tersebut, kepuasan dan kepercayaan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada platform Shopee di kalangan mahasiswa STIES Banda Aceh. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih sebagai sampel penelitian. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel maupun pengaruh secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, baik secara individual maupun bersama-sama. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman berbelanja yang memuaskan dan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap platform berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku perdagangan elektronik untuk memperkuat kualitas layanan, transparansi, dan keandalan sistem guna meningkatkan loyalitas serta keputusan pembelian konsumen.*

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia yang sangat modern seperti saat ini, *E-commerce* (*electronic commerce*) merupakan konsep baru yang digambarkan sesuai proses jual beli barang atau jasa pada website. Pertama kali ditemukan pada tahun 1994 pada saat pertama kali elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman menggunakan teknologi *e-commerce* atau perdagangan *elektronik* via internet untuk memperluas segmen konsumen bagi produk yang di

tawarkan. Di Indonesia, ada perusahaan *e-commerce* yang menerapkan bentuk *costumer to costumer* (C2C) yaitu suatu aktivitas jual beli produk atau jasa yang menyediakan *market place* dan *mall* online bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan atau pembelian secara online. Pengguna dapat menampilkan barang dagangannya di situs C2C agar pengguna lainnya dapat melihat dan tertarik untuk membeli. Menurut Data Kementerian Komunikasi Dan Informatika (KOMINFO) perkembangan bisnis *e-commerce* mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pertumbuhan nilai perdagangan *e-commerce* di Indonesia mencapai 78% tertinggi di dunia (www.kominfo.go.id).

Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha perdagangan elektronik memiliki nilai ekonomi dan kepercayaan yang cukup baik. Di era digital saat ini, *e-commerce* berkembang pesat, dan *platform* seperti Shopee semakin populer di kalangan konsumen terutama konsumen di kalangan remaja dan anak muda untuk pembelian produk *fashion*.

Keputusan pembelian konsumen di *platform* online seperti ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap penjual dan *platform*. Kepuasan pelanggan sering kali dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya, kualitas produk, dan pelayanan yang diterima. Sementara itu, kepercayaan memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, khususnya dalam konteks *platform* online di mana konsumen tidak dapat melihat langsung produk yang akan dibeli.

Meski ada banyak penelitian yang telah membahas kepuasan dan kepercayaan konsumen, masih terdapat perbedaan dalam pemahaman mengenai bagaimana kedua faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian di *platform* spesifik seperti Shopee, terutama untuk kategori produk *fashion* yang memiliki karakteristik unik, seperti ukuran, warna, dan kualitas bahan yang sulit dinilai secara online. Pemahaman lebih dalam terkait hubungan antara kepuasan, kepercayaan, dan keputusan pembelian ini penting bagi penjual dan *platform e-commerce* untuk mengembangkan strategi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memaksimalkan penjualan.

Kota Banda Aceh sebagai pusat perdagangan dan pemerintahan di Provinsi Aceh telah berkembang sebagai pusat pendidikan. Keberadaan Perguruan Tinggi Negeri Dan Swasta menjadi lokasi yang menarik bagi mahasiswa untuk melanjutkan studi. Jumlah pelajar dan mahasiswa terus bertambah di daerah ini, sejalan dengan bertambahnya jumlah populasi penduduk usia pelajar dan meningkatnya arus urbanisasi penduduk usia pelajar dari berbagai Kabupaten untuk melanjutkan studi ke jenjang kesarjana. Hal tersebut membuat komunitas kalangan mahasiswa di sejumlah perguruan tinggi semakin terlihat ramai, termasuk salah satu perguruan tinggi swasta di Banda Aceh yaitu Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang (STIES) Banda Aceh memiliki dua program studi yaitu manajemen dan akuntansi yang telah terakreditasi Baik Sekali. Kondisi ini membuat minat mahasiswa untuk melanjutkan studi pada sekolah tinggi ini terus meningkat setiap tahunnya terutama Prodi Manajemen. Mahasiswa STIES Banda Aceh umumnya sangat familiar dengan perangkat *handphone*. Teknologi *handphone* yang terkoneksi secara online tidak hanya di manfaatkan oleh kalangan mahasiswa untuk berkomunikasi, namun juga meningkatkan aktivitas mereka untuk melihat dan mencari produk-produk *fashion* terbaru dan sesuai dengan gaya hidup di sejumlah *platform* online.

Adapun beberapa *platform* online yang cukup populer di kalangan mahasiswa adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, Tiktokshop, dan Bibli serta sejumlah *platform* online lainnya yang terpercaya. Namun dari banyaknya jumlah *platform* online tersebut shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang paling populer di kalangan mahasiswa. Bahkan sepanjang tahun 2020 hingga tahun 2024, berdasarkan riset *iPrice*, Shopee dinilai memiliki pertumbuhan konsisten dan berhasil menyali

pesaing dalam kategori belanja online. Semakin banyak transaksi online maka pertumbuhan shopee semakin positif. Apalagi Shopee di barengi dengan program gratis ongkir yang membuat pengiriman barang merata, cepat, sekaligus menambah kenyamanan pembeli.

Kemudian dua program andalan Shopee lainnya yaitu Kampus Shopee dan Gratis Ongkir ini, hal ini merupakan kekuatan Shopee menghadapi persaingan membuat Shopee semakin aktif dari sisi aplikasi online. Kondisi ini membuat kalangan mahasiswa dapat menemukan segala bentuk kemudahan untuk melihat dan mencari aneka produk *fashion* berdasarkan harga yang tepat dan model yang diinginkan sehingga memacu minat mereka untuk membeli pada *platform* online. Shopee juga menyediakan informasi yang lengkap mengenai reputasi penjual sehingga konsumen bebas membandingkan dan memilih sebuah produk terutama *fashion*. Pemahaman mengenai konsumen dapat dilakukan agar suatu usaha mampu bersaing dalam merebut hati konsumen di tengah persaingan bisnis yang semakin intensif. Pemenuhan faktor kepuasan dan kepercayaan menjadi isu yang paling penting dalam berbelanja online agar konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Setiap konsumen ingin merasa puas. Kepuasan merupakan perasaan yang di hasilkan dari suatu proses dengan mengevaluasi apa yang telah diterima terhadap apa yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2017) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan “Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk. Pada produk Shopee, hal-hal seperti keterlambatan dalam pengiriman barang atau tertunda nya proses pemesanan juga dapat menyebabkan pelanggan tidak puas dan meragukan kepercayaan mereka terhadap *platform online*. Ada beberapa produk yang jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, produk yang memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat di ketahui dari pengalaman diri sendiri saat menggunakan produk *fashion* tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari promosi. Bila pelanggan merasa puas akan memberikan dorongan yang besar untuk melakukan pembelian ulang begitu pula sebaliknya.

Kecenderungan masyarakat dan pelajar untuk belanja melalui *online shop*, mengurangi tingkat kewaspadaan dalam melakukan transaksi jual beli. Terbukti dengan banyaknya kasus penipuan dengan modus *online shop*, terutama disebabkan karena pembeli tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual, sehingga sistem kepercayaan menjadi modal dalam setiap transaksi jual beli online.

Menurut Kusuma (2019) kepercayaan konsumen adalah suatu keyakinan yang dimiliki oleh konsumen bahwa mereka dapat melakukan transaksi dengan aman di *platform* online. Kepercayaan merupakan komponen penting dalam belanja online, dimana konsumen mempercayai perjanjian yang dibuat oleh penjual. Kepercayaan adalah hal yang krusial karena itu memengaruhi kekhawatiran konsumen terhadap kurangnya interaksi langsung antara penjual dan konsumen saat berbelanja secara online. Dalam konteks ini, jika kedua faktor yaitu faktor kepuasan dan kepercayaan telah terpenuhi, maka konsumen akan mudah dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan langkah di mana konsumen memilih produk atau layanan dari berbagai pilihan yang ada untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Proses ini meliputi memahami masalah atau keinginan, mencari informasi tentang produk, menilai berbagai opsi yang tersedia, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Setelah pembelian, konsumen juga melakukan evaluasi terhadap keputusan yang telah diambil.

Menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk dan merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Adapun fenomena yang kerap terjadi pada aplikasi Shopee adalah tanggapan yang lambat dari

penjual mengenai pertanyaan atau keluhan pelanggan yang dapat mengurangi kepercayaan terhadap toko pada aplikasi Shopee tersebut. Kemudian ulasan negatif dari pelanggan sebelumnya juga dapat menentukan calon pembeli dan menciptakan kepercayaan calon pembeli.

LANDASAN TEORI

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari keputusan pembelian, kepuasan dan kepercayaan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, (Kotler & Keller, 2016:177). Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan tempat penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

Kemudian variabel independen yang pertama adalah kepuasan. Menurut Tjiptono (2019: 76) Kepuasan Pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian atau persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Produk
2. Harga
3. Promosi
4. Promosi
5. Pelayanan karyawan
6. Fasilitas
7. Suasana

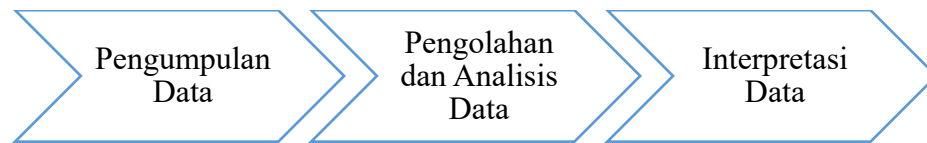
Kemudian yang terakhir variabel kepercayaan. Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya (Picauly, 2018:182). Indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Integritas
2. Kebaikan hati
3. Kemampuan
4. Konsistensi perilaku.

METODE PENELITIAN

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah yaitu seluruh mahasiswa Prodi Manajemen STIES Banda Aceh Angkatan 2021-2024 yang berjumlah sebanyak 941 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel terbatas pada jenis orang tertentu, seperti pengguna aktif shopee yang sering berbelanja pada aplikasi Shopee. Hal Ini memastikan bahwa responden memiliki pengalaman relevan terkait dengan variabel yang diteliti. Menurut Hair, dkk (2019) jumlah indikator pada sebuah penelitian dapat menentukan jumlah responden minimal untuk mewakili populasi, yaitu hasil dari kelipatan 5-10 jumlah dari indikator penelitian. Oleh karena jumlah indikator pada penelitian ini adalah 17 indikator, Maka jumlah minimal yang bisa ditetapkan sampel pada penelitian ini antara 85-170 responden. Maka dari itu, peneliti menetapkan

sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Data primer dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan). Kemudian data dianalisis menggunakan bantuan *software* SPSS dan disajikan dalam bentuk hasil *output* SPSS. Berikut diagram Langkah analisis data:



Gambar 1. Langkah Analisis Data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (Independen) yaitu kepuasan dan kepercayaan terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian produk *fashion* pada *platform* online Shopee di kalangan mahasiswa STIES Banda Aceh. Berdasarkan data hasil uji SPSS dengan model regresi linear berganda didapatkan hasil pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi

Model	Understandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
Konstanta	3,005	2,265		3,780	.000
X1	0,759	0,075	0,290	3,181	.002
X2	0,157	0,126	0,390	4,276	.000

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel diatas dengan menggunakan program SPSS maka dapat diperoleh suatu persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,005 + 0,759 X1 + 0,157 X2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,005. Artinya apabila variabel kepuasan (X1) dan kepercayaan (X2) bernilai konstan maka keputusan pembelian (Y) sebesar 3,005 pada satuan skala likert. Artinya keputusan pembelian produk *fashion* pada *platform* online Shopee di kalangan mahasiswa STIES Banda Aceh dinyatakan cukup tinggi.
2. Koefisien regresi kepuasan (X1) sebesar 0,759, artinya bahwa setiap variabel kepuasan (X1) mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,759 atau sebesar 75,9%.
3. Koefisien regresi kepercayaan (X2) sebesar 0,157, artinya bahwa setiap variabel kepercayaan (X2) mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,157 atau sebesar 15,7%.

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi (R) dan determinasi (R²) yang dilakukan dengan bantuan *software* SPSS versi 24, maka diperoleh hasil yang dapat dilihat pada berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,756	0,571	0,562	2,634

Dari tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi adalah sebesar 0,756 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 75,6% artinya faktor kepuasan (X_1) dan kepercayaan (X_2) mempunyai hubungan relatif kuat terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *platform* Shopee di kalangan mahasiswa STIES Banda Aceh. Koefisien determinasi dengan nilai adjusted R square sebesar 0,562. Artinya sebesar 56,2% penelitian ini mampu dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian dan sisanya sebesar 43,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial menunjukkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian secara parsial ditampilkan pada tabel 3. Berdasarkan pada tabel 3 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Parsial

Model	Understandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
Konstanta	3,005	2,265		3,780	.000
X1	0,759	0,075	0,290	3,181	.002
X2	0,157	0,126	0,390	4,276	.000

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pada variabel Kepuasan (X_1) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984 sedangkan nilai t_{hitung} sebesar 3,181 ($3,181 > 1,984$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,002 atau $0,002 < 0,05$. Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kepuasan (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif pertama (H_{a1}) diterima dan hipotesis nol (H_{01}) ditolak.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pada variabel kepercayaan (X_2) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984 sedangkan nilai t_{hitung} sebesar 4,276 ($4,276 > 1,984$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,000 atau $0,000 < 0,05$. Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif kedua (H_{a2}) diterima dan hipotesis nol kedua (H_{02}) ditolak.

Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	895,830	2	447,915	64,551	.000b
Residual	673,080	97	6,939		
Total	1568,910	99			

Hasil pengujian kepuasan (X_1) dan kepercayaan (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y), dengan diperoleh nilai F_{tabel}

sebesar 3,09 sedangkan nilai F_{hitung} sebesar 64,551 ($64,551 > 3,09$) pada taraf signifikansi F_{sig} sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan (X_1) dan kepercayaan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis alternatif ketiga (H_{a3}) diterima dan hipotesis nol ketiga (H_{03}) ditolak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada platform online Shopee di kalangan mahasiswa STIES Banda Aceh. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan dan kepercayaan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada platform *online* Shopee di kalangan mahasiswa STIES Banda Aceh. Penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan, salah satunya dari segi variabel penelitian. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel lain yang lebih komprehensif. Saran-saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah yang pertama bagi penjual di Shopee sebaiknya melakukan peningkatan kualitas produk serta layanan yang diberikan. Produk dengan kualitas baik seperti produk yang dibuat dari bahan premium, jahitannya yang rapi dan kuat, detailnya bersih, warna nya tahan lama serta penjual yang responsif akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian serta rekomendasi positif dari mahasiswa kepada rekan-rekannya. Kemudian faktor kepercayaan menjadi faktor utama dalam pembelian online, terutama karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung. Penjual dan Shopee disarankan untuk selalu menjaga kejujuran, misalnya dengan menjelaskan deskripsi produk menyediakan foto yang sesuai, serta memastikan transaksi yang aman dan transparan. Penekanan pada kepercayaan ini dapat meningkatkan keyakinan mahasiswa untuk membeli produk *fashion* di Shopee. Berikutnya yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa. Mahasiswa cenderung sensitif terhadap harga dan penawaran khusus. Penjual dapat memanfaatkan strategi pemasaran seperti diskon, voucher, atau promosi khusus untuk menarik minat mahasiswa dalam membeli produk *fashion* di Shopee.

DAFTAR REFERENSI

- Barnes, G., & Greenwood, G. (2018). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi dalam bisnis di Indonesia* (3rd ed.). Mitra Wacana Media.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan*. Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hidayat, R. (2015). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lampu Philips (Studi kasus pada mahasiswa Telkom University). *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 3(1), 305–310.
- Indrasari, M. (2019). Analisis kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia Cabang Malang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 86–89.
- Kotler, P. (2021). *Manajemen pemasaran*. CV Budi Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

-
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Global ed.). Pearson.
- Mantara, M. A., & Yulianthini, N. N. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara online di Bukalapak pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 168–177.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2016). Trust in e-commerce: Concepts and applications.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Muninggar, T. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 34–42.
- Nurbismi, Z., Maulida, A., & Ridha. (2026). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada marketplace Shopee di Kota Banda Aceh. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 15201–15207.
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2016). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang (Studi kasus online store Lazada.co.id). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13.
- Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). Pengaruh kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui online shop (Studi empiris kepada pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28.
- Picouly, R. (2018). Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian gadget di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam bisnis kontemporer*. Alfabeta.
- Rahayu, B. T. P. (2017). *Manajemen pemasaran*. RajaGrafindo Persada.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh harga, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia: Studi kasus pada mahasiswa Program Studi Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja. *MBIA*, 20(1), 40–50.
- Riyanto, A. (2018). Implikasi kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PDAM Cibadak Sukabumi. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 2(1), 117–124.
- Rofiq, A. (2017). Pengaruh dimensi kepercayaan (*trust*) terhadap partisipasi pelanggan e-commerce (Studi pada pelanggan e-commerce di Indonesia). *Universitas Brawijaya*.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2019). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis*. Andi.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*. Andi.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharto. (2016). Pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian menggunakan variabel sosial dan pribadi sebagai mediasi produk air minum kemasan. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 10(1).
- Sunjani. (2017). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan belanja di Indomaret. *E-Journal Ekonomi dan Bisnis*, 22(2), 191–205.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Manajemen pemasaran*. Andi.
- Wardani, K. (2017). Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online shop. *Jurnal Manajemen Ekonomi*, 2(4), 54–63.