



Pengaruh Pengalaman Pengguna, Citra Merek, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

Fajar Arafah¹, Sapna Biby², Nurainun³, Hamdiah⁴

^{1,2,3,4} Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh

Email: fajar.200410333@mhs.unimal.ac.id

Article Info

Article history:

Received October 26, 2024

Revised November 15, 2024

Accepted November 24, 2024

Keywords:

Brand image, Consumer trust, E-commerce, Purchasing decisions, Tokopedia, User experience.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of user experience, brand image and trust on purchasing decisions on Tokopedia by FEB students at Malikussaleh University. The population in this study were undergraduate students at Malikussaleh University who used Tokopedia and students who were still active in the 2023/2024 academic year using non-probability sampling techniques with a sampling method using purposive sampling, data was collected through questionnaires distributed to 114 respondents. The results of the study revealed that user experience (X1), brand image (X2), and consumer trust (X3) have a positive and significant influence on purchasing decisions. This finding indicates that the better the user experience, brand image, and consumer trust, the more likely Tokopedia E-commerce users are to make purchases.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received October 26, 2024

Revised November 15, 2024

Accepted November 24, 2024

Kata kunci

Citra merek, E-Commerce, Kepercayaan, Tokopedia, Pengalaman Pengguna.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pengalaman pengguna, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia oleh mahasiswa FEB Universitas Malikussaleh. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Malikussaleh yang menggunakan Tokopedia dan mahasiswa yang masih aktif pada tahun ajaran 2023/2024 menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarikan kepada 114 responden. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pengalaman pengguna (X1), citra merek (X2), dan kepercayaan konsumen (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengalaman pengguna, citra merek, dan kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan kemungkinan para pengguna E-commerce Tokopedia untuk melakukan pembelian.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



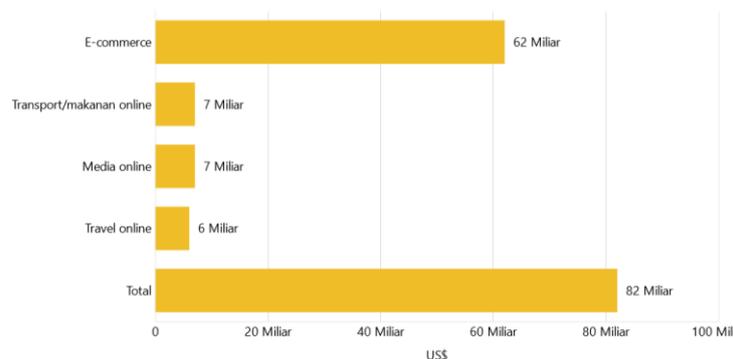
Corresponding Author:

Nama Penulis: Fajar Arafah
 Universitas Malikussaleh
 Email: fajar.200410333@mhs.unimal.ac.id

Pendahuluan

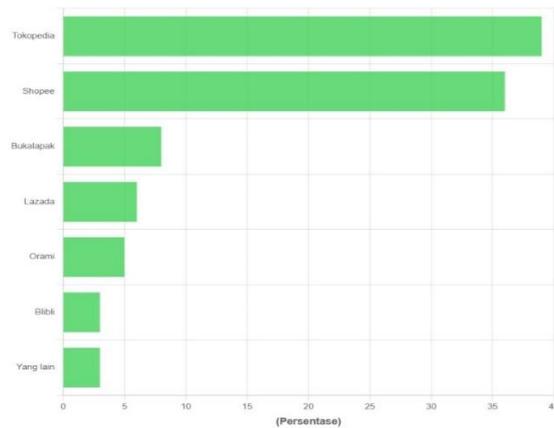
Pada era digitalisasi saat ini perkembangan teknologi informasi sudah semakin maju. Perkembangan teknologi informasi yang sudah berkembang pesat akan semakin memudahkan berbagai kebutuhan manusia, dimulai dari kebutuhan berkomunikasi, berbelanja, belajar, bekerja, dan yang lainnya. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi adalah menjamurnya e-commerce. *E-commerce* adalah bisnis dimana teknologi informasi digunakan untuk meningkatkan penjualan, efisiensi bisnis, dan menyediakan dasar untuk produk dan layanan baru (Fadhilah & Sfenrianto, 2022)

Berdasarkan data yang diperoleh dari databoks.katadata.co.id, nilai transaksi bruto atau *gross merchandise value (GMV)* ekonomi digital Indonesia pada sektor *e-commerce* mencapai 62 miliar pada 2023. Terlihat bahwa sebagian besar pertumbuhan ini didorong oleh *e-commerce*.



Gambar 1. Nilai Transaksi Bruto/ GMV Ekonomi Digital Indonesia Berdasarkan Sektor 2023
 Sumber: databoks.katadata.co.id

Dilansir dari Goodstats (2022), pada survei “Pola Perilaku Masyarakat saat Belanja di Marketplace”, sebanyak 39% responden menganggap Tokopedia sebagai marketplace pilihan utama. Platform berwarna hijau ini secara resmi diluncurkan pada tahun 2009 dan sejak itu terus mengalami pertumbuhan yang pesat. Tokopedia dan Shopee adalah dua *marketplace* besar yang mendominasi pasar. iPrice juga menyebutkan bahwa Tokopedia dan Shopee merupakan *marketplace* dengan jumlah kunjungan web tertinggi di Indonesia. Seperti yang dapat dilihat pada grafik berikut ini.



Gambar 3. Marketplace Pilihan Masyarakat 2022

Sumber: data.goodstats.id

Kemudian pada tahun 2023 menurut data dari SimilarWeb, peringkat kedua e-commerce dengan pengunjung terbanyak adalah Tokopedia. Pada kuartal pertama 2023, Tokopedia dikunjungi oleh 117 juta orang, sedangkan pada kuartal kedua 2023, jumlah pengunjung Tokopedia mencapai 107,2 juta orang. Jadi, secara total, Tokopedia dikunjungi sebanyak sekitar 224,2 juta orang selama tahun 2023 (Aditiya, 2023). Seperti yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

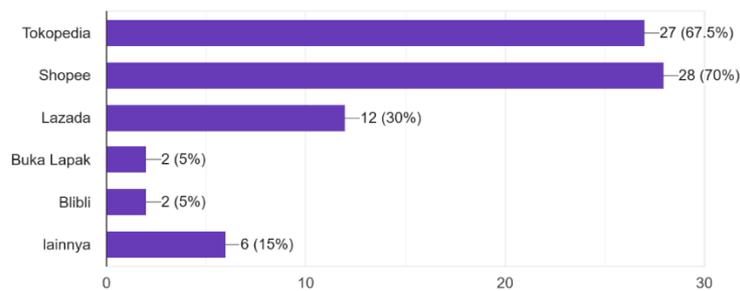


Gambar 4. Data Jumlah Pengunjung E-Commerce Sepanjang 2023

Sumber: goodstats.id

Berdasarkan data dari tahun 2022 dan 2023, Tokopedia dengan jelas mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemain utama di pasar e-commerce Indonesia. Fakta bahwa Tokopedia mampu mempertahankan performa tinggi dari tahun ke tahun, meskipun menghadapi persaingan ketat, terutama dari Shopee, hal tersebut menegaskan pentingnya platform ini dalam ekosistem e-commerce Indonesia.

Untuk mengetahui jenis e-commerce yang digunakan oleh mahasiswa Universitas Malikussaleh, telah dilakukan observasi awal pada 40 responden. Dimana responden tersebut terdiri dari 25 orang mahasiswa jurusan Manajemen, 4 orang mahasiswa jurusan Akuntansi, 7 orang mahasiswa jurusan Ekonomi Syari'ah, 2 orang mahasiswa jurusan Ekonomi Pembangunan dan 2 orang mahasiswa jurusan Kewirausahaan. Hasil yang didapat dari observasi awal tersebut sebagai berikut:



Gambar 2. Observasi awal pada mahasiswa FEB Universitas Malikussaleh

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan survei tersebut, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi purchase decision pelanggan di Tokopedia. Keputusan pembelian atau purchase decision adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan oleh individu ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau menghabiskan barang dan jasa (Sudirjo, 2021). Purchase decision memiliki keterkaitan dengan e-commerce dimana terdapat resiko ketidakpastian ketika seseorang memutuskan untuk bertransaksi secara daring tanpa melihat barang/jasa yang diinginkan secara langsung (Han, 2021).

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah mahasiswa S1 Universitas Malikussaleh yang menggunakan Tokopedia dan mahasiswa yang masih aktif pada tahun ajaran 2023/2024. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 114 responden, dengan kriteria merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh yang menggunakan Tokopedia. Penentuan jumlah responden menggunakan pendekatan Joseph F. Hair dan teknik pengambilan sampelnya menggunakan metode purposive sampling. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, pengujian hipotesis yang terdiri dari uji t, serta uji koefisien determinasi (R²) dengan menggunakan alat bantu pengujian SPSS.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jika nilai R-hitung >R-tabel maka suatu kuesioner tersebut valid, dan sebaliknya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 114 responden, maka besarnya degree of freedom (df) = 114-2=112, dengan taraf signifikansi (α) = 0,05 didapatkan nilai R-tabel sebesar 0,1840.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Pengalaman Pengguna	X _{1.1}	0,810	0,184	Valid
	X _{1.2}	0,846	0,184	Valid
	X _{1.3}	0,751	0,184	Valid
	X _{1.4}	0,763	0,184	Valid
	X _{1.5}	0,834	0,184	Valid



	X _{1.6}	0,763	0,184	Valid
	X _{1.7}	0,323	0,184	Valid
Citra Merek	X _{2.1}	0,838	0,184	Valid
	X _{2.2}	0,900	0,184	Valid
	X _{2.3}	0,843	0,184	Valid
Kepercayaan	X _{3.1}	0,868	0,184	Valid
	X _{3.2}	0,919	0,184	Valid
	X _{3.3}	0,892	0,184	Valid
	X _{3.4}	0,860	0,184	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,718	0,184	Valid
	Y.2	0,771	0,184	Valid
	Y.3	0,723	0,184	Valid
	Y.4	0,832	0,184	Valid
	Y.5	0,682	0,184	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti, (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam penelitian ini mempunyai nilai R-hitung > R-tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner ini adalah valid dan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner penulis.

Uji Reliabilitas

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha, yaitu jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka kuesioner tersebut reliabel. Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliabel

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengalaman Pengguna (X ₁)	0,862	Reliabel
Citra Merek (X ₂)	0,822	Reliabel
Kepercayaan (X ₃)	0,907	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,797	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti, (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, diperoleh hasil bahwa masing-masing instrument pernyataan yang diteliti mempunyai nilai Cronbach's Alpha > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Tujuan dari uji analisis regresi adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh variable bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Adapun persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien Regresi Variable Independen



- X1 = Pengalaman Pengguna
- X2 = Citra Merek
- X3 = Kepercayaan
- e = Error

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17,533	2,838		4,780	0,000
Pengalaman Pengguna	0,165	0,076	0,197	2,379	0,019
Citra Merek	0,274	0,070	0,358	3,998	0,000
Kepercayaan	0,157	0,058	0,238	2,966	0,004

Sumber: Data diolah Peneliti, (2024)

Berdasarkan tabel diatas persamaan regresi berganda yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 17,533 + 0,165 + 0,274 + 0,157 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda dapat diketahui bahwa:

- a. Nilai konstanta a sebesar 17,533 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Keputusan Pembelian (Y), belum dipengaruhi oleh variabel Pengalaman Pengguna (X1), Citra Merek (X2), Kepercayaan (X3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan yaitu tetap sebesar 17,533.
- b. Nilai koefisien (nilai koefisien regresi X1) = 0,165, diketahui bahwa variabel Pengalaman Pengguna, mempunyai pengaruh yang positif berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel Pengalaman Pengguna maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,165.
- c. Nilai koefisien (nilai koefisien regresi X2) = 0,274, diketahui bahwa variabel Citra Merek mempunyai pengaruh yang positif berarti setiap kenaikan 1. satuan variabel Citra Merek maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,274.
- d. Nilai koefisien (nilai koefisien regresi X3) = 0,157, diketahui bahwa variabel Kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif berarti setiap kenaikan 1. satuan variabel Kepercayaan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,157.

Uji Koefisien Determinan (R Square)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variable bebas memengaruhi variabel terikat dan dinyatakan dalam persentase. Apabila nilai R^2 mendekati angka nol maka semakin lemah pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati satu maka kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,661 ^a	0,438	0,422	3,723

Sumber: Data diolah Peneliti, (2024)



Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R-Squared* (R^2) sebesar 0,422 atau 42,2%, Artinya pengalaman pengguna, citra merek dan kepercayaan berpengaruh sebesar 42,2% terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia. Sedangkan sisanya sebesar 57,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

a. Pengaruh Pengalaman Pengguna terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari variabel pengalaman pengguna (X1) memiliki nilai thitung sebesar $2,379 > 1,981$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan H1 diterima, karena adanya pengaruh yang signifikan antara variabel pengalaman pengguna terhadap keputusan pembelian. Artinya responden akan memiliki minat beli yang tinggi jika merasakan pengalaman baik yang ditawarkan dalam penggunaan Tokopedia. Hasil Penelitian ini sejalan dengan hasil temuan yang dilakukan oleh Fadhilah & Sfenrianto (2022), Hammam & Emil (2021), Senjaya et al. (2020), Asniati & Furqoniah (2023) dan Sari et al. (2024) yang menyatakan pengalaman pengguna memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja online yang positif akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Sebaliknya, konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja online yang negatif akan lebih cenderung untuk tidak melakukan pembelian kembali atau bahkan meninggalkan platform tersebut. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman berbelanja yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian di Tokopedia.

b. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari variabel pengalaman pengguna (X2) memiliki nilai thitung sebesar $3,998 > 1,981$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan H2 diterima, karena adanya pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Artinya responden akan memiliki minat beli yang tinggi jika perusahaan Tokopedia memiliki reputasi yang baik. Hasil Penelitian ini sejalan dengan hasil temuan yang dilakukan oleh Hammam & Emil (2021), (Ekanova & Sari, 2022) dan Fianto et al. (2014) yang menyatakan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin positif citra perusahaan Tokopedia di mata pelanggan, semakin tinggi pula minat pelanggan untuk berbelanja.

c. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari variabel pengalaman pengguna (X3) memiliki nilai thitung sebesar $2,966 > 1,981$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan H3 diterima, karena adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Artinya responden akan memiliki minat beli yang tinggi jika tingkat citra merek juga tinggi. Hasil Penelitian ini sejalan dengan hasil temuan yang dilakukan oleh Hammam & Emil (2021), Rahmadita & Rahmidani (2023) yang menyatakan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Tokopedia, semakin besar pula kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian.



Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Pengalaman pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pengguna saat menggunakan Tokopedia, semakin besar kemungkinan untuk melakukan pembelian. Pengalaman yang positif mencakup kemudahan navigasi, kecepatan transaksi, dan kepuasan keseluruhan saat berbelanja. Rata-rata jawaban responden pada variabel pengalaman pengguna sebesar 4,32, yang artinya responden setuju bahwa Tokopedia memberikan pengalaman yang baik bagi pengguna. Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang kuat dan positif meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong untuk memilih Tokopedia sebagai platform belanja online. Citra merek yang baik mencerminkan reputasi perusahaan yang dapat diandalkan dan produk yang berkualitas. Rata-rata jawaban responden pada variabel citra merek sebesar 4,18, yang artinya responden setuju Tokopedia memiliki citra merek yang baik dan terpercaya. Kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan yang tinggi membuat konsumen merasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi, sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui transparansi, keamanan transaksi, dan pelayanan pelanggan yang responsif. Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel kepercayaan sebesar 4,13, yang artinya responden setuju bahwa Tokopedia platform e-commerce yang aman dan terpercaya.

Saran

1. Kepercayaan pengguna Tokopedia memiliki nilai rata-rata terendah (4,13) dibandingkan dengan pengalaman pengguna dan citra merek. Meskipun kedua variabel tersebut sudah baik, kepercayaan perlu ditingkatkan karena penting dalam keputusan pembelian. Tokopedia harus meningkatkan keamanan data, transparansi transaksi, dan layanan pelanggan, serta menampilkan ulasan jujur dan jaminan pengembalian barang yang mudah dan cepat. Peningkatan kepercayaan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Penelitian ini mengembangkan teori perilaku konsumen e-commerce terkait kepercayaan, pengalaman pengguna, dan citra merek. Penelitian lanjutan perlu mengeksplorasi faktor lain seperti harga dan kualitas produk, menggunakan metodologi lebih beragam untuk pemahaman mendalam tentang kepercayaan dan keputusan pembelian. Ini membuka peluang kolaborasi lintas disiplin untuk memahami keputusan pembelian di e-commerce dan memperkaya literatur akademis.

Daftar Pustaka

- Aditya, Iip M. (2023). E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023. Diakses pada 14/5/2023, dari E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023 - GoodStats
- Asniati, A. A. M., & Furqoniah, F. (2023). Pengaruh Uiux. 2(4), 1645–1658.
- Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26–45. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.523>



- Edwin, Z. (2020). Perilaku Konsumen.
- Ekanova, A. P., & Sari, F. R. S. (2022). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 29–36. <https://doi.org/10.56127/jekma.v1i2.131>
- Fadhilah, R., & Sfenrianto. (2022). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Decision Pelanggan Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 3(2), 407–423.
- Fajri, N., Maulidya, H., Tolle, H., & Rokhmawati, R. I. (2021). Perancangan Pengalaman Pengguna Aplikasi Survei Online Berbayar Antar Mahasiswa berbasis Mobile menggunakan Metode Design Thinking. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 5(8), 3356–3366. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003>
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 1–337.
- Hair, F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis. In Mathematics of Computation (Vol. 50, Issue 181)*. Cengage Learning. <https://doi.org/10.2307/2007941>
- Hammam, S. A., & Emil, R. K. (2021). The effect of user experience, brand image, and trust on purchase decision in social commerce facebook. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(19), 4557–4568.
- Hartzani, A. G. (2021). Evaluasi User Experience Pada Dompot Digital OVO Menggunakan User Experience Questionnaire (UEQ). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Jacob, M. A. J., & Sarah, S. (2024). Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Blibli.
- Keller, K. L. (2013). Brands and Brand Management. In *Essentials of Marketing*. Prentice Hall. <https://doi.org/10.4324/9781003170891-10>
- Meithiana, I. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (Issue september 2016).
- Mutiara, & Wibowo, I. (2020). Pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20.
- Philip Kotler. (2019). Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia. In *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta (Vol. 53, Issue 9)*. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap



- Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. Reformasi Administrasi, 3(1), 126–145. <https://doi.org/10.31334/.v3i1.100>
- Rahmadita, R., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang) Universitas Negeri Padang * Corresponding author , e-mail : rahmarezkadiita@gmail.com. 02(2), 620–630.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. International Journal of Social Science and Business, 2(3), 169. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>
- Sandi, B. (2017). Pengaruh E-Wom dan customer experience terhadap keputusan pembelian produk pakaian di situs jual beli online Tokopedia. Management and Business Review, 1(2), 106–115. <https://doi.org/10.21067/mbr.v1i2.4766>
- Sari, W. P., Mariah, & Agunawan. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan, Kepuasan Dan Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia. 13(4), 447–460.
- Senjaya, V., Samuel, H., & Dharmayanti, D. (2020). Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C. Journal of Manajemen Pemasaran Petra, Volume 1(Nomor 1), Hal. 1-15.