

## **Analisis Kepercayaan, Keamanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Online Shop Shopee (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah STEBIS IGM)**

**Tiara Agustin, Moh.Faizal, Choirunnisak**

Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri

Email: tiaraagustinn2208@gmail.com, izal@stebisigm.ac.id, choirunnisakumar@gmail.com

### **Abstrak**

Penelitian ini membahas mengenai analisis kepercayaan keamanan dan harga terhadap kepuasan konsumen berbelanja online shop Shopee, kepercayaan sangat penting untuk kepuasan konsumen kepercayaan yang tinggi oleh konsumen terhadap perusahaan akan dapat memberikan rasa puas konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan, keamanan berperan penting dalam pembentukan atau meningkatkan sebuah kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data dan konsumen akan merasakan kepuasan dari pelayanan perusahaan apabila harga sesuai dengan apa yang didapatkan konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan keamanan dan harga terhadap kepuasan konsumen berbelanja online shop Shopee. Penelitian ini dilakukan di Stebis Indo Global Mandiri yang dilaksanakan selama 2 bulan yaitu pada tanggal 1 April 2023 sampai tanggal 1 Juni 2023 dengan objek penelitian ini merupakan mahasiswa jurusan perbankan syariah dengan sampel sebanyak 120 responden dengan menggunakan metode kuantitatif, jenis data yang digunakan adalah data primer dan data skunder. Teknik pengumpulan data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu spss 25, uji koefisien determinasi, uji f dan uji t, pengujian instrument menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial diketahui bahwa variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, secara parsial variabel keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, secara parsial variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan secara simultan diketahui bahwa variabel kepercayaan keamanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja online shop Shopee.

**Kata Kunci :** *Kepercayaan, Keamanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen*

### **Abstract**

*This study discusses the analysis of security and price trust on consumer satisfaction shopping online shop Shopee, trust is very important for consumer satisfaction. High trust by consumers in the*

*company will be able to provide a sense of consumer satisfaction in using the company's products or services. The purpose of this study was to find out and analyze the effect of security and price trust on consumer satisfaction when shopping at the online shop Shopee. This research was conducted at Stebis Indo Global Mandiri which was carried out for 2 months, from 1 April 2023 to 1 June 2023 with the object of this research being students majoring in Islamic banking with a sample of 120 respondents using the quantitative method, the type of data used is primary data and secondary data. Data collection techniques used the classical assumption test, multiple linear regression analysis using SPSS 25 tools, coefficient of determination test, f test and t test, instrument testing used validity and reliability tests. It can be concluded that partially it is known that the trust variable has no influence and is not significant on customer satisfaction, partially the security variable has a positive and significant influence on customer satisfaction, partially the price variable has a positive and significant influence on customer satisfaction, and simultaneously it is known that the security and price trust variables have a significant influence on customer satisfaction when shopping online shop Shopee.*

**Keywords:** Trust, Security, Price and Consumer Satisfaction

## **Pendahuluan**

Perkembangan dunia ilmu pengetahuan dan teknologi serta informasi khususnya perkembangan internet sangat pesat. Internet merupakan media tidak hanya untuk komunikasi tetapi juga sebagai media belanja. Oleh karena dampak dari perkembangan teknologi tersebut, gaya hidup masyarakat saat ini juga ikut berubah, dan salah satu perkembangan yang paling menonjol adalah tren *gadget* dan aktivitas dunia maya seperti belanja *online* atau lebih dikenal dengan *online shopping*. (Ersada, 2020).

Berkembangnya *e-commerce* di era modern saat ini dapat menjadi alternatif bisnis oleh pelaku usaha, sesuai keadaan pasar yang terus berkembang dan terciptanya kompetisi yang baik. Perkembangan *e-commerce* yang semakin membaik mendorong banyak perusahaan aplikasi belanja online yang ikut meramaikan industry ini, sebagai contoh aplikasi belanja online Shopee. (Andhiyani Rahmasari Putri & Ari Susanti, 2022). Shopee menjadi salah satu situs belanja online yang populer saat ini, Shopee dapat melayani secara akurat dan sesuai ekspektasi pengguna jasa, sehingga Shopee akan memiliki citra baik bagi penggunanya. Shopee berusaha untuk memberikan kemudahan dalam berbelanja online, dengan terhubung internet maka konsumen dapat mencari apa saja yang dibutuhkannya di manapun dan kapanpun saja. Belanja online dianggap menghemat waktu karna proses pemesanannya yang hanya sebentar. (Ersada, 2020).

Kepercayaan menjadi variabel penting dalam menilai keberhasilan ecommerce, dimana pengguna akan waspada ketika melakukan transaksi yang disebabkan maraknya

berita penipuan di internet dan mendorong pembeli enggan melakukan transaksi online. Menurut Sangadji (2013:201): Kepercayaan merupakan kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat.

Kemudian faktor yang penting pula dalam berbelanja online yaitu keamanan. Keamanan merupakan salah satu faktor penting yang dihadapi para pengguna *e-commerce*. Kasus penipuan yang terjadi dalam transaksi online, tentu mengkhawatirkan bagi penjual maupun pembeli, Dengan banyaknya kasus tersebut tentu membuat penjual dan pembeli lebih selektif ketika melakukan transaksi melalui media online. (Sutedjo, 2021).

Penetapan harga haruslah sesuai harapan konsumen, konsumen mengharapkan harga dalam toko online lebih rendah daripada toko offline (tradisional). Menurut Kotler and Armstrong (2012) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan; jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

Semakin banyak bisnis online yang bersaing untuk memuaskan konsumen, maka untuk memenangkan persaingan bisnis harus dapat memuaskan pelanggannya. Dalam penelitian ini peneliti mengambil Shopee sebagai objek penelitian karena Shopee merupakan toko online di Indonesia dengan model bisnis marketplace dimana setiap orang dapat menjual barang di dalam aplikasi dan menjadi pembeli. Latar belakang masalah yang sudah dijelaskan menjadi alasan dalam pelaksanaan penelitian ini yang berjudul “Analisis Kepercayaan, Keamanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Online Shop Shopee”.

## **Landasan Teori**

### **1. Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono, (2012:146) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Kemudian kepuasan konsumen secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. (Kartika & Ganarsih, 2019, Utomo, Aji, & Aravik, 2022).

### **2. Indikator Kepuasan Konsumen**

Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono et.al (2011) dalam (Ana, 2021) yaitu:

- 1) Kinerja layanan
  - a. Kualitas hasil yang dirasakan
  - b. Nilai hasil yang dirasakan
- 2) Harapan konsumen
  - a. Harapan atau ekspektasi konsumen
  - b. Keinginan konsumen.

### **3. Kepercayaan**

Menurut Thooriq (2018) kepercayaan merupakan kesediaan untuk menjadikan dirinya peka ke dalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan keyakinan. kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet adalah bagaimana kesediaan konsumen untuk mengekspos diri mereka terhadap kemungkinan mengalami kerugian yang mungkin dialami selama proses transaksi secara online, didasarkan harapan bahwa ecommerce menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang ataupun jasa yang mereka jual. (Harto & Munir, 2021).

### **4. Indikator Kepercayaan**

Indikator kepercayaan menurut (Kusuma, 2019) yaitu :

- 1) Kepuasan pembelian Online shop Shopee memberikan kepuasan dalam pembelian produk terhadap konsumen.

- 2) Perhatian terhadap konsumen Dalam transaksi pembelian produk terdapat pemberian perhatian secara penuh kepada konsumen online shop Shopee.
- 3) Informasi Produk Pemberian informasi produk secara sesuai serta apa adanya dalam pembelian produk terhadap konsumen online shop Shopee.

## 5. Keamanan

Keamanan di dalam ecommerce merupakan masalah kendali utama bagi perusahaan yang menjalankannya (Kenneth & Jane, 2005). Sangat penting bahwa data-data yang berkaitan dengan e-commerce seperti data pembeli dan penjual dijaga kerahasiaannya sewaktu ditransmisi secara elektronik. Data yang ditransmisi juga harus terlindungi dari kemungkinan diubah atau dimodifikasi oleh orang lain selain pengirim (Belanger, 2002). Menurut Audun J. (2007), keamanan secara umum dapat diartikan sebagai keadaan bebas dari bahaya. (Heriyana, 2020).

## 6. Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong, (2012) adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2018) dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Fadilla, Choiriyah, & Aravik, 2021). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan unsur penting yang harus dimiliki untuk menghasilkan pendapatan sebagai imbalan dari produk atau jasa yang telah dimiliki oleh konsumen. (Mulyana, 2020).

## 7. Pemasaran

Menurut Kotler (2018), pemasaran adalah proses dimana bisnis melibatkan

pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai bagi pelanggan, sehingga bisa mendapatkan nilai/umpan balik yang baik dari pelanggan untuk meningkatkan keuntungan dan aset pelanggan (Aravik & Hamzani, 2021). Salah satu unsur pemasaran adalah bauran pemasaran, yaitu variabel-variabel yang terjadi dalam pemasaran untuk memenuhi tujuan penjualan. Unsur-unsur dalam bauran pemasaran dikenal dengan 7p yaitu: *product, price, place, promotion, physical evidence, process dan people*. (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

## 8. Shopee

Shopee adalah mobile platform pertama di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam dan Taiwan) yang menawarkan transaksi jual beli online yang menyenangkan, gratis, dan terpercaya via ponsel. Shopee secara bersamaan diluncurkan di 7 negara di Asia pada tahun 2015 lalu. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di pasar Indonesia pada bulan Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Sejak pertama kali peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami pengembangan yang cepat.

### Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan variabel. Biasanya variabel-variabel diukur dengan instrument penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat di analisis. Penelitian ini dilakukan di Stebis Indo Global Mandiri Palembang yang dilaksanakan selama 2 bulan yaitu pada tanggal 1 April 2023 sampai tanggal 1 Juni 2023 dengan objek penelitian ini merupakan mahasiswa jurusan perbankan syariah dengan sampel sebanyak 120 responden dengan menggunakan metode kuantitatif, jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu spss 25, uji koefisien determinasi, uji f dan uji t, pengujian instrument menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

## Pembahasan

### 1. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.163	1.621		3.186	.002
	Kepercayaan	-.051	.119	-.049	-.430	.669
	Keamanan	.259	.095	.301	2.742	.002
	Harga	.717	.116	.602	6.197	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

### Sumber Data: Hasil Pengelolaan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel coefficients pada kolom unstandardized dalam kolom B. dalam sub kolom tersebut terdapat nilai constant (konstanta), dengan nilai konstanta sebesar 5.163 satu satuan, sedangkan untuk nilai koefisien regresi untuk kepercayaan (X1) -.051 satu satuan, keamanan (X2) 0,259 satu satuan, harga (X3) 0,717 satu satuan.

### 2. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 <sup>a</sup>	.615	.600	1.58212

a. Predictors: (Constant), Harga, Keamanan, Kepercayaan

**Sumber Data: Hasil Pengelolaan SPSS 25**

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat angka R square 0,615 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 61,5% yang menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari kepercayaan (X1), keamanan (X2), dan harga (X3) mampu menjelaskan hubungan yang positif terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen (Y). Sedangkan sisanya  $100\% - 61,5\% = 38,5\%$  dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

**3. Uji Signifikan Simultan (F)**

Uji F-test digunakan untuk menguji secara bersama-sama signifikan pengaruh variabel kepercayaan, keamanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen shopee.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji F**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	303.964	3	101.321	40.478	.000 <sup>b</sup>
	Residual	190.236	76	2.503		
	Total	494.200	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Keamanan, Kepercayaan

**Sumber Data: Hasil Pengelolaan SPSS 25**

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 40,478 sedangkan F tabel sebesar 2,725 yang dapat dilihat pada  $\alpha = 0,05$ . Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini kepercayaan, keamanan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka hipotesis sebelumnya diterima.

#### 4. Uji T (Parsial)

Uji parsial (t) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	5.163		
	Kepercayaan	-.051	.119	-.049	-.430	.669
	Keamanan	.259	.095	.301	2.742	.002
	Harga	.717	.116	.602	6.197	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber Data: Hasil Pengelolaan SPSS 25

Berdasarkan nilai t hitung pada tabel diatas, maka dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

- 1) Variabel kepercayaan (X1) memiliki nilai t hitung yang lebih kecil dari nilai t tabel ( $-0,430 < 1,991$ ) dan taraf signifikan yang lebih besar dari 0,05 ( $0,669 > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Variabel keamanan (X2) memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ( $2,742 > 1,991$ ) dan taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,02 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel keamanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Variabel harga (X3) memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ( $6.197 > 1,991$ ) dan taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ). Hal ini

menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## Simpulan

Dari hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel kepercayaan (X1) secara parsial tidak ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) berbelanja online shop Shopee pada mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Stebis Indo Global Mandiri.
2. Variabel keamanan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) berbelanja online shop Shopee pada mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Stebis Indo Global Mandiri.
3. Variabel harga (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) berbelanja online shop Shopee pada mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Stebis Indo Global Mandiri.
4. Variabel kepercayaan, keamanan, dan harga secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja online shop Shopee pada mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Stebis Indo Global Mandiri.

## Daftar Pustaka

- Ana, R. (2021). Analisis Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berimplikasi pada Loyalitas Pelanggan Gofood di Kota Bekasi. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 61.
- Andhiyani Rahmasari Putri, & Ari Susanti. (2022). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13(01), 20–33. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.013.1.02>
- Anita, Y. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

- Aravik, H., & Hamzani, A. I. (2021). *Etika Perbankan Syariah: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Deepublish. Retrieved from <https://deepublishstore.com/shop/buku-etika-perbankan-syariah-teori-dan-implementasi/>
- Asmawati, R., Jonathan, L. R., & Siswa, T. A. Y. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Online Di Shopee. *E-Jurnal Untag Samarinda*, 9(3), 1–11.
- Atmaja, H. S., & Achsa, A. (2022). *Analisis Harga, Kepercayaan, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop*. 7(1), 400–409.
- Azizah, B. N. (2019). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kemudahan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Shopee (Studi pada Mahasiswa FEBI Jurusan Ekonomi Syariah Tahun Akademik 2018-2019 UIN SMH Banten)* (Doctoral dissertation, UIN SMH BANTEN).
- Ersada, E. B. (2020). *Analisis Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Belanja Online Shopee pada Mahasiswa UNPAB*.
- Fadilla, Choiriyah, & Aravik, H. (2021). *Islamic Marketing: Konsep, Filosofi dan Implementasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fadly, H. D., & Sutama. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global*, 5(2), 213–222. <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/1042>
- Fathoni, M. A. (2018). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurisdictie*, 9(1), 128. <https://doi.org/10.18860/j.v9i1.5135>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hidayah, R. R. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Marketplace*. 1–18.
- Iskandar, D., Irfan, M., & Nasution, B. (2019). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada OnlineShop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa / i FEB UMSU)*. 1(1), 128–137.
- Karmila, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee.

- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis E-Wom, Online Shopping Experience dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Tepak Manajemen Bisnis*, *XI*(2), 289–307.
- Kusuma, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Islam Indonesia). *Journal Competency of Business*, *3*(1), 65–79. <https://doi.org/10.47200/jcob.v3i1.670>
- Maulana, M. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Mulyana, S. (2020). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, *6*(2), 195–210. [https://doi.org/10.47329/jurnal\\_mbe.v6i2.431](https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i2.431)
- Muslimin, S., Zainab, Z., & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, *2*(1), 1–11. <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30>
- Rahayu, L. P., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Faktor Harga , Keamanan , Kemudahan , dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Belanja Online Dimasa Pandemi Covid-19. *3*(3), 538–544. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1279>
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, *10*(5).
- Shella, G. K. (2020). *Pengaruh Kepercayaan, Resiko Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Utomo, K. W., Aji, R. H. S., & Aravik, H. (2022). *Islamic Entrepreneurship : Konsep Berwirausaha Ilahiyah*. Jakarta: Media Edu Pustaka