

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA APLIKASI TOKOPEDIA

Agung Setiawan¹, Andhika Rifki Prasetyo², Bagus Naufal³, Iqbal albaihaqi⁴, Hadita⁵

Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: Agungsetiaw56@gmail.com, Andhikarp786@gmail.com,
Bagusnaufal698@gmail.com, iqbalalhq@gmail.com, hadita.universitas@gmail.com

ABSTRAK

Saat ini, seiring dengan globalisasi dan zaman modern, teknologi informasi selalu berkembang dan maju dengan kecepatan yang sangat tinggi. Hal serupa juga terjadi pada penggunaan internet yang berdampak signifikan terhadap kehidupan sehari-hari masyarakat, khususnya dunia usaha. Penelitian ini melakukan wawancara mendalam dengan tiga informan yang merupakan pengguna aktif Tokopedia, yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif digunakan dengan metode studi kasus. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk melalui pengalaman positif dalam bertransaksi dan citra merek yang baik. Sementara itu, loyalitas pelanggan terbangun melalui kepuasan terhadap produk dan layanan. Kedua faktor tersebut berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, dimana konsumen cenderung memilih Tokopedia sebagai platform belanja online utama ketika tingkat kepercayaan dan loyalitas mereka tinggi. Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang dinamika hubungan antara kepercayaan, loyalitas, dan keputusan pembelian dalam konteks e-commerce.

Kata kunci: Kepercayaan, Loyalitas, Keputusan Pembelian, e-commerce, Tokopedia

Article History

Received: Jan 2025

Reviewed: Jan 2025

Published: Jan 2025

Plagiarism Checker No
223.8

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Departemen
Ekonomi dan Manajemen
Cahaya Ilmu Bangsa
Musytari



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-
NonCommercial 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Saat ini, seiring dengan globalisasi dan zaman modern, teknologi informasi selalu berkembang dan maju dengan kecepatan yang sangat tinggi. Hal serupa juga terjadi pada penggunaan internet, yang berdampak signifikan terhadap kehidupan sehari-hari masyarakat, khususnya dunia usaha. Manusia dan aktivitas jual beli sangat erat kaitannya dalam keberadaan kita (Aprelyani & Ali, 2024). Tampaknya praktik jual beli barang secara online semakin populer di masyarakat (Ali & Fatmawati M, 2023). E-commerce adalah istilah umum untuk setiap aktivitas atau transaksi pembelian dan penjualan yang melibatkan media elektronik, khususnya internet. E-commerce telah mengubah perilaku konsumen. Biasanya, konsumen hanya membeli secara offline, pergi ke toko perorangan, mal, atau pasar (Tonda et al., 2024). Jumlah bisnis di Indonesia semakin hari semakin bertambah dan beradaptasi dengan perkembangan zaman. Dengan kemajuan teknologi dan kemampuan berbisnis online melalui internet, bisnis saat ini

mengalami perubahan yang signifikan. Internet dapat menjadi kebutuhan dan sarana pelarian bagi para pebisnis di masa persaingan yang semakin ketat. Sektor bisnis adalah salah satu dari banyak aspek kehidupan yang terkena dampak signifikan dari pertumbuhan internet yang pesat (Kamisa et al., 2022). Internet juga memfasilitasi kehadiran teknologi. Hal ini pula yang mendorong para pelaku usaha untuk mengembangkan ide-ide baru dengan memanfaatkan kemajuan teknologi di masa modern yang telah membawa banyak kemajuan, termasuk kemudahan masyarakat dalam berkomunikasi tanpa terkendala oleh lokasi. Nilai pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan kualitas layanan semuanya dapat berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Jika klien yakin kualitas layanan yang mereka terima dapat memenuhi harapan mereka, mereka akan senang dengan penawaran perusahaan (Syeha Rahmawati et al., 2023).

Tokopedia merupakan sebuah marketplace yang menawarkan berbagai macam barang. Produk-produk ini mencakup berbagai industri, termasuk kebutuhan dalam negeri, fashion, kesehatan, kosmetik, elektronik, dan aksesoris. Tokopedia merupakan salah satu pasar terbesar di Indonesia karena beragamnya produk yang ditawarkan. Belanja online Salah satu bisnis yang menggunakan media internet untuk melakukan kampanye pemasaran adalah Tokopedia (Salsabila et al., 2022).

Banyak orang telah mengembangkan kebiasaan membeli secara online, terutama di masa pandemi saat ini. Selanjutnya, pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara adalah Indonesia. Sekitar 90% pengguna internet Indonesia pernah berbelanja online, berdasarkan data Wearesocial dan Hootsuite. Tokopedia saat ini menjadi aplikasi e-commerce atau perdagangan elektronik terpopuler untuk pembelian dan penjualan online. Menurut studi Cuponation, Tokopedia merupakan retail online paling terkenal di Tanah Air. Toko online yang menampilkan lambang burung hantu ini menerima 1,2 miliar kunjungan pada tahun 2019. Secara spesifik, 863,1 juta (72,35 persen) diakses melalui web seluler. dan 329,8 juta (27,65%) melalui desktop. (Rahayu, 2021)

Karena ketatnya persaingan yang diakibatkan oleh menjamurnya ketiga model bisnis ini, para pengusaha harus memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen guna menumbuhkan kepercayaan, yang pada gilirannya menumbuhkan loyalitas. Tidak diragukan lagi ini adalah tugas yang sulit; Sama seperti toko yang bersaing untuk mendapatkan pelanggan, pasar dan operator e-commerce harus mempertahankan standar layanan tertinggi dengan menjaga kualitas situs web mereka untuk membujuk pengunjung, mendapatkan kepercayaan mereka, dan kemudian membina pengikut setia (Pohan & Aulia, 2019)

1.3 Rumusan masalah

- 1.) Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia?
- 2.) Bagaimana citra Tokopedia sebagai marketplace mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen?
- 3.) Bagaimana loyalitas pelanggan dapat memengaruhi Keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia?

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan rumusan masalah diatas, maka ditentukan tujuan penelitian yaitu:

- 1.) Untuk menganalisis apakah kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian
- 2.) Untuk menganalisis pengaruh Tokopedia sebagai marketplace terhadap Keputusan pembelian
- 3.) Untuk menganalisis pengaruh loyalitas pelanggan terhadap Keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan

tujuan untuk memahami secara mendalam pengaruh kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman dan memberikan pengetahuan yang baik tentang bagaimana kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan pada aplikasi Tokopedia

KAJIAN TEORI

1. Kepercayaan konsumen dalam menentukan proses pengambilan keputusan konsumen. tidak akan berhasil sebelum proses konsumsi, tetapi konsumen akan dilakukan. Hasil dari proses evaluasi konsumsi yang telah dilakukan. Hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen menunjukkan kepuasan terhadap pilihan produk atau jasa yang telah ditentukan. Kepuasan ini akan mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan. Selama proses pembelian, konsumen mulai membangun kepercayaan terhadap produk atau jasa tersebut. (Li & Infaq, 2019)

Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai object attribute linkages yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atribut yang relevan. Kepercayaan (trust), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (trust) para pelanggan. (Kasinem, 2020)

2. Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019) loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan dimana melakukan pembelian ulang alih-alih memilih merek pesaing atau menggunakan jasa mereka saat ini. Menurut Kolonio & Soepono (2019) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan (Jannah & Hayuningtias, 2024)

Loyalitas merupakan suatu komitmen yang diberikan oleh pelanggan sebagai bentuk rasa puas terhadap perusahaan dengan melakukan suatu pembelian yang berulang dengan konsisten. Loyalitas pelanggan tercermin dalam komitmen mereka dalam merek, toko atau Perusahaan tertentu terlihat dari sikap positif dan pembelian (Putri et al., 2024)

Loyalitas pelanggan merupakan wujud dari kesetiaan pelanggan kepada produk atau jasa yang ditawarkan dan dapat diartikan bahwa produk atau jasa tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Al Chalabi dan Turan, 2023)

3. Keputusan pembelian dibuat oleh pelanggan saat mereka memutuskan untuk pembelian sesuatu semua orang mengalami yang sama, tetapi usia, pendapat, gaya hidup, dan kepribadian akan memengaruhinya. Konsumen memiliki waktu untuk membuat Keputusan: mereka juga memiliki kesempatan untuk memilih. Pelanggan membuat Keputusan tentang semua aspek kehidupan sehari-hari mereka setiap hari. Tetapi ada saat-saat Ketika anda membuat Keputusan ini tanpa mempertimbangkan apa yang terlibat dalam proses pengambilan (Sandra & Prawoto, 2024)

Ketika seseorang mengambil keputusan, mereka harus memiliki opsi lain. Menurut Tjiptono (2015) Ketika pelanggan mengetahui masalah mereka dan mencari informasi tentang merek atau barang tertentu, mereka melakukan proses yang disebut definisi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2007) terdapat lima indikator pada Keputusan pembelian meliputi proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Temuan ini di perkuat oleh studi sebelumnya (Sandra & Prawoto, 2024).

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Berikut ini definisi Keputusan pembelian menurut beberapa ahli : "Keputusan pembelian sebagai tahap

keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk (Syafarudin, 2024).

Tabel Penelitian Terdahulu

NO	ARTIKEL	TAHUN	PEMBAHASAN
1	Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan	2024	loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang- ulang pada produk perusahaan.
2	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat	2020	Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai object attribute linkages yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributya yang relevan. Kepercayaan (trust), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai.
3	Journal of Communication and Islamic Broadcasting Pengaruh Rebranding terhadap Loyalitas Pelanggan	2024	Loyalitas merupakan suatu komitmen yang diberikan oleh pelanggan sebagai bentuk rasa puas terhadap perusahaan dengan melakukan suatu pembelian yang berulang dengan konsisten. Loyalitas pelanggan tercermin dalam komitmen mereka dalam merek, toko atau Perusahaan tertentu terlihat dari sikap positif dan pembelian.
4	Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce	2021	Perilaku berbelanja online sudah menjadi kebiasaan banyak orang, terutama di tengah kondisi pandemi

	Tokopedia		seperti saat ini. Apalagi Indonesia merupakan pasar e- commerce terbesar di Asia Tenggara.
5	Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia	2022	Keberagaman produk yang disediakan oleh Tokopedia menjadikannya salah satu marketplace yang besar di Indonesia. E-commerce Tokopedia adalah salah satu contoh perusahaan yang menerapkan strategi marketing menggunakan media online.
6	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Konnichiwa	2024	Keputusan pembelian dibuat oleh pelanggan saat mereka memutuskan untuk pembelian sesuatu semua orang mengalami yang sama, tetapi usia, pendapat, gaya hidup, dan kepribadian akan memengaruhinya.
7	Analisis Pengaruh Penggunaan Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian	2024	Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen
8	Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia.	2023	Loyalitas pelanggan merupakan wujud dari kesetiaan pelanggan kepada produk atau jasa yang ditawarkan dan dapat diartikan bahwa produk atau jasa tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen
9	Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Lazada di Wilayah Kota Bekasi	2023	Pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan jika mereka merasa kualitas layanan yang mereka terima dapat memenuhi harapan

10	Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	2024	Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli
----	--	------	--

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wawancara ini dilakukan dengan beberapa narasumber, termasuk pengguna aktif Tokopedia dan para konsumen lainnya. Berikut adalah ringkasan hasil dari wawancara:

1. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian diaplikasi Tokopedia

Hasil dari wawancara tentang "Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian diaplikasi Tokopedia" dari beberapa mahasiswa di universitas Bhayangkara Jakarta raya salah satunya mahasiswa fakultas ekonomi bisnis Aditya aji Nugroho, mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia.

Hal ini menunjukkan bahwa, semakin besar kepercayaan maka semakin besar pula Keputusan pembelian konsumen di Tokopedia Hasil wawancara ini juga mendukung penelitian (Hardiawan, 2013) Kepercayaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial, karena kepercayaan merupakan elemen krusial bagi konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja online, di mana barang yang dibeli tidak dapat dilihat secara fisik dan toko juga tidak hadir secara langsung.

Menurut temuan, pelanggan lebih cenderung memilih aplikasi yang dapat memberikan jaminan mengenai kualitas produk yang mereka beli, keamanan transaksi, serta pelayanan pelanggan yang memuaskan. Tingkat kepercayaan konsumen memiliki dampak besar terhadap keputusan mereka untuk menggunakan aplikasi Tokopedia. Klien yang percaya pada kualitas produk dan layanan di Tokopedia lebih sering menggunakannya. Selain itu, keinginan konsumen untuk merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka. Oleh karena itu, Tokopedia terus berusaha untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan menghadirkan fitur keamanan, meningkatkan kualitas produk yang dijual, dan memberikan dukungan pelanggan yang menguntungkan. Dengan demikian, Tokopedia dapat mendorong konsumen untuk menjadikan aplikasi ini sebagai pilihan utama dalam berbelanja online dan memperoleh kepercayaan mereka.

2. Pengaruh citra Tokopedia sebagai marketplace terhadap Keputusan pembelian konsumen

Hasil dari wawancara tentang "Pengaruh citra Tokopedia sebagai marketplace terhadap Keputusan pembelian konsumen. Kami mewawancarai salah satu mahasiswa di kampus universitas bhayangkara jakarta raya (muzzaki sudirman) mengatakan bahwa suatu citra dari brand mempengaruhi keputusan konsumen dalam keputusan pembelian

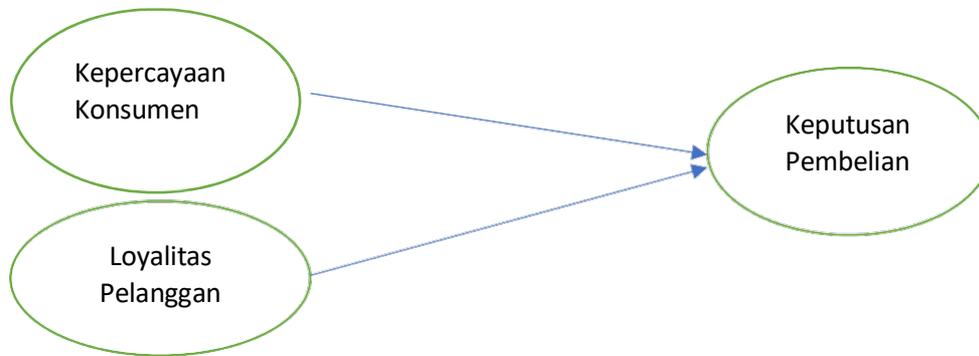
Jadi ketika suatu marketplace memiliki citra merk yang baik dimata konsumen maka konsumen tersebut memiliki kepercayaan dan merasa aman dalam melakukan transaksi pembelian di matketplece tersebut, begitupun sebaliknya jika suatu marketplece memiliki citra merk yang buruk maka konsumen akan merasa tidak aman dalam melakukan transaksi pembelian. Ketika sebuah merek dianggap baik oleh pelanggan, mereka lebih cenderung untuk membuat keputusan yang lebih baik. (Savitri, 2022)

3. Pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian diaplikasi Tokopedia

Loyalitas merupakan perasaan untuk terus berkomitmen membeli produk atau layanan yang diinginkan secara berulang, meskipun ada banyak pilihan lain yang dapat memengaruhi seseorang untuk beralih merek. Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan tersebut cenderung akan melakukan pembelian ulang di kemudian hari dan berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain.

Disini kami mewawancarai salah satu mahasiswa di universitas Bhayangkara Jakarta raya

tepatnya mahasiswa semester 5 fakultas ekonomi bisnis (anselinus kevin munthe) mengatakan bahwa lojalitas pelanggan adalah proses Dimana pelanggan akan loyal terhadap produk atau pelayanan Perusahaan dan ini menunjukan bahwa pelanggan akan memutuskan pembelian di tokopedia.



A. Conceptual Framework

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen akan cenderung menggunakan aplikasi yang menjamin kualitas produk yang dibelinya, keamanan transaksinya dan layanan pelanggan yang patut dicontoh. Pelanggan yang mempercayai kualitas dan layanan yang ditawarkan Tokopedia akan cenderung menggunakannya. Oleh karena itu, Tokopedia terus berupaya meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menciptakan fitur keamanan, meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan dan menyediakan layanan yang memberikan kemudahan bagi konsumen. dan hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi mendorong konsumen untuk lebih sering menggunakan platform dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Penelitian ini menegaskan bahwa untuk terus bersaing di pasar e-commerce yang kompetitif, Tokopedia harus fokus pada peningkatan kepercayaan konsumen, memperkuat citra merek, dan membangun loyalitas pelanggan melalui layanan yang berkualitas dan inovasi berkelanjutan. Upaya ini akan membantu Tokopedia mempertahankan posisinya sebagai salah satu marketplace terkemuka di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Choirudin, M., Yudha Irwanto, N., Nanda, A., Putra, R. S., & Riyandito, M. R. (2023). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 738-744. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- (Al Chalabi dan Turan, 2017). (2023). Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 678-685.
- Ali, H., & Fatmawati M, I. (2023). Model Sikap Penggunaan dan Minat Beli: Analisis Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan dan Kepercayaan (Studi Kasus Fitur Instagram Shop dan Media Sosial Instagram). *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 1(1), 18-29. <https://doi.org/10.38035/jsmd.v1i1.18>
- Aprelyani, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce Shopee pada Generasi Z. 2(3), 163-173.
- li, B. A. B., & Infaq, P. E. (2019). LANDASAN TEORI A . *Deskripsi Teori*. 14(2016), 8-28.
- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jesya*, 7(1),

- 489-500. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1421>
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21-29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Pohan, F. S., & Aulia, Z. F. (2019). Kualitas situs web, kepercayaan, dan loyalitas konsumen Tokopedia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 13-22. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i1.43>
- Putri, R. N., Dharta, Y., & Yusup, E. (2024). Journal of Communication and Islamic Broadcasting Pengaruh Rebranding terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi terhadap Rebranding Aplikasi Gojek). *Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 697-702. <https://doi.org/10.47476/dawatuna.v6i2.4902>
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja). In *Journal Management* (Vol. 20, Issue 1).
- Salsabila, F., Hidayat, W., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 265-271. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34567>
- Sandra, T. J., & Prawoto, P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Konnichiwa. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 370-377. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2176>
- Savitri, K. D. U. (2022). ... *Citra Merek Dan Kemudahan Penggunaan Yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Tokopedia*. 6(1), 151-158. <https://repo.undiksha.ac.id/10434/%0Ahttps://repo.undiksha.ac.id/10434/8/1817041120-LAMPIRAN.pdf>
- Syafarudin, D. (2024). Analisis Pengaruh Penggunaan Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian, Studi Kasus Pada Program Studi Manajemen S1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yasa Anggana Garut. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(01), 77-91. <https://doi.org/10.34308/eqien.v13i01.1723>
- Syeha Rahmawati, N., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Lazada di Wilayah Kota Bekasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Penelitian Terapan*, 1(1), 40-53. <https://doi.org/10.38035/jpmppt.v1i1.82>
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 181-194. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>