

Pengaruh Jaminan Layanan, Brand Image, Harga, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dalam E-Commerce Shopee

Tri Yudha S, Mahmud

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro

Abstrak

Semakin banyak nya e-commerce saat ini membuat sebagian konsumen memilih untuk berbelanja online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh jaminan layanan, brand image, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee dan manfaat untuk masyarakat supaya bisa lebih teliti memilih mana e-commerce yang memiliki jaminan layanan yang lengkap, dampaknya dengan adanya jaminan layanan pada suatu e-commerce membuat kekhawatiran akan barang tidak sesuai dan barang rusak tidak ada lagi. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu jaminan layanan, brand image, harga dan kepercayaan, variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini melalui kuisioner. Sumber data yang diperoleh melalui kuisioner yang di isi oleh responden sebanyak 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel jaminan layanan, brand image, harga, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Jaminan Layanan, Brand Image, Kepercayaan Konsumen

Copyright (c) 2023 Tri Yudha S

✉ Corresponding author :

Email Address : 211201905682@mhs.dinus.ac.id

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 baru-baru ini membawa beberapa perubahan ekonomi, sosial, teknologi dan perilaku masyarakat di beberapa negara di dunia. Adanya Kecenderungan memakai gadget salah satunya menjadi perubahan gaya hidup masyarakat yang sekarang mereka melakukan aktivitasnya di dunia maya misalkan berbelanja secara online (Fahrevi & Satrio, 2018). Beberapa perusahaan mulai menggunakan platform online untuk menjual produk dan layanan mereka, sementara yang lain meningkatkan penjualan melalui platform e-commerce. Meskipun platform e-commerce menawarkan berbagai keuntungan baik bagi penjual maupun pembeli, ada risiko dan tantangan yang harus diatasi. Kualitas dan jaminan layanan yang ditawarkan oleh platform e-commerce merupakan tantangan yang semakin berat setelah dimulainya pandemi.

E-commerce merupakan aktivitas transaksi pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa yang dilakukan dengan jaringan internet (Purwaningtias, 2018). E-commerce memiliki kelebihan dan kekurangan, kelebihan belanja e-commerce, pembelian barang yang sebelumnya harus pergi ke toko fisik kini tersedia

melalui Internet, kekurangannya adalah kegiatan ini tidak saling bertemu secara langsung antara penjual dan pembeli. belanja online menciptakan gagasan tentang risikonya yang bisa berbeda untuk setiap orang. Ada yang mengkhawatirkan risiko kehilangan dana, faktor waktu pengiriman barang, perbedaan barang dengan yang dibeli, dan ada juga yang mempertimbangkan keamanan dan privasi (Anggaranie, 2020).

Masalah yang muncul dengan E-commerce meliputi keamanan, kepercayaan, reputasi, kerangka hukum, sistem pembayaran, periklanan, dan katalog online (Othman et al., 2019). Sebagian besar masalah umum terkait dengan layanan pelanggan. Semakin banyaknya bermunculan e-commerce di Indonesia, membuat semakin banyak konsumen menggunakan layanan tersebut. Perlu adanya jaminan layanan pada suatu e-commerce untuk mengantisipasi jika pelayanan yang didapatkan tidak sesuai yang diharapkan oleh konsumen. Penipuan belanja juga sering dimulai dengan situs web palsu, aplikasi seluler, atau iklan media social yang terlihat seperti toko terkenal dan memiliki URL yang mudah dikacaukan dengan URL pengecer resmi (Saiful Amin, 2021).

Kepercayaan merupakan salah satu hal yang utama dalam e-commerce, karena konsumen akan mempertimbangkan berbelanja pada e-commerce jika tidak memiliki kepercayaan pada platform belanja online dimana konsumen akan berbelanja. Konsumen harus bisa menentukan mana e-commerce yang terpercaya yang mempunyai jaminan layanan yang baik. Shopee adalah salah satu platform e-commerce terbesar di Asia, didirikan oleh Forrest Lie dan diluncurkan pertama kali pada tahun 2015 di Singapura., dan memperluas jangkauannya ke Indonesia pada tahun 2019. Dari tahun pertama diluncurkan sampai sekarang, shopee terus mengalami peningkatan pengguna terutama di Indonesia.

Jaminan layanan sendiri adalah alat pemasaran yang ampuh ketika suatu perusahaan menggunakannya secara memadai. Jaminan layanan memprofesionalkan pengelolaan keluhan dari konsumen jika terjadi suatu kegagalan. Pemulihan layanan mengacu pada aksi yang diambil oleh perusahaan untuk memberikan suatu kompensasi kegagalan suatu layanan, mengurangi ketidakpuasan konsumen (Chang & Cheng, 2021).

(Berry, 2019) berpendapat bahwa jaminan layanan yang dijalankan dengan baik bukan hanya tentang pengembalian uang. Meningkatkan tanggung jawab, melakukan layanan pada tingkat kualitas tinggi, meningkatkan kepercayaan dalam hubungan antara konsumen dan perusahaan, yang secara positif akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Banyak dari konsumen yang belum mengetahui jaminan layanan apa yang ada pada e-commerce shopee, sehingga jika terjadi suatu kesalahan pada layanan, konsumen langsung memberikan review jelek terhadap layanan yang diberikan.

Keamanan dan perlindungan pengguna diberikan oleh Shopee dengan adanya fitur Shopee Seller Center yang dapat menjamin keamanan produk-produk penjual melalui Seller Assistant. (Latifah et al., 2020)

Dengan adanya jaminan layanan dan kepercayaan akan membuat konsumen merasakan kepuasan saat melakukan belanja online. Kepuasan tersebut juga bisa dilihat dari konsumen yang melakukan pembelian berulang pada e-commerce shopee. Penelitian bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara jaminan layanan, harga, brand image dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee, dan manfaat untuk masyarakat umum adalah bisa lebih memilih

e-commerce yang baik yang memiliki jaminan layanan lengkap seperti pada shopee mulai dari jaminan pengembalian produk dan dana, proteksi produk, proteksi pengiriman, rekening pihak ketiga sehingga dana tidak akan langsung diterima oleh penjual jika kita belum klik pesanan diterima, serta layanan aduan seperti shopee asisten atau chat shopee yang bisa menanyakan atau aduan langsung dengan customer service shopee.

Dampak positif dari pengetahuan lebih mengenai jaminan layanan pada suatu e-commerce, tidak akan pernah merasa khawatir jika ingin membeli produk pada e-commerce karena sudah ada penjamin jika ada barang tidak sesuai, rusak ataupun hilang dan masyarakat juga tidak ragu lagi untuk berbelanja di e-commerce dengan pengiriman jauh bahkan bisa dari luar pulau. Jaminan layanan merupakan layanan purna jual yang bertujuan agar pelanggan tetap setia pada platform belanja online pilihan mereka (Nasir et al., 2021; Masita et al., 2022). Saat membeli produk atau layanan, jaminan memastikan keyakinan dan kepercayaan pelanggan (Masita et al., 2022). Peneliti sebelumnya juga membuktikan jaminan layanan akan meningkatkan pengalaman belanja online pelanggan, yang mengarah ke loyalitas mereka. Dengan memberikan jaminan kepada pelanggannya, perusahaan menunjukkan kepercayaannya terhadap kualitas produk dan layanannya (Stouthuysen et al., 2018)

H1 : Jaminan Layanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee

Persaingan ketat e-commerce berbicara tentang jumlah merek dan produk dengan model yang sama di pasar. Hal ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat antar merek. Oleh karena itu, kebutuhan untuk menciptakan brand image yang baik di mata konsumen sangatlah penting. Citra merek merupakan gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu (Fandy Tjiptono, 2016; Astuti et al., 2021). Oleh karena itu, semakin baik citra merek produk yang akan dijual, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

H2 : Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce

Harga merupakan aspek terpenting dan mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian pada platform belanja online. Menurut penelitian (Fahrevi & Satrio, 2018) harga juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan dalam berbelanja pada toko online. Harga merupakan faktor yang menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara online.

H3 : Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce

kepercayaan memiliki dampak yang besar terhadap minat beli pada suatu e-commerce, konsumen tidak akan membeli pada e-commerce jika mereka belum mempercayai platform tersebut, banyak penelitian telah meneliti hubungan antara kepercayaan, kepuasan dan nilai yang dirasakan (Suhartanto et al., 2019). Dengan adanya kepercayaan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce.

H4 : Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee

METHODOLOGI

Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dalam pengujian hipotesis untuk mencapai tujuan penelitian. Teknik pengujian hipotesis ini memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara jaminan layanan, citra produk, harga, dan kepercayaan konsumen dalam keputusan dalam membeli secara online pada toko online shopee. Peneliti menggunakan metode penentuan sampel dengan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, penelitian ini dilakukan dengan responden komunitas atau pengguna toko online Shopee. Peneliti menggunakan metode uji variabel, uji reliabilitas, uji T, uji F, uji normalitas, uji determinasi. Untuk membentuk sampel, kuesioner dibagikan secara online kepada responden melalui platform Google Form, sebanyak 150 responden berusia 17 tahun ke atas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 1

Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
Jaminan Layanan (X1)	0,823	0,6	Reliabel
Brand Image (X2)	0,777	0,6	Reliabel
Harga (X3)	0,821	0,6	Reliabel
Kepercayaan (X4)	0,743	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,781	0,6	Reliabel

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS, 2023

Tabel 1 menunjukkan hasil uji reliabilitas variabel Jaminan Layanan (X1) rhitung 0,823, Brand Image (X2) rhitung 0,777, Harga (X3) rhitung 0,821, Kepercayaan sebesar 0,743 dan Pembelian. Keputusan (Y) yang memiliki angka 0,781. Dapat disimpulkan bahwa jumlah variabel $> 0,6$ maka semua variabel dinyatakan reliabel.

2. Hasil Uji Validitas

a. Uji Validitas Jaminan Layanan

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Variabel Jaminan Layanan

Pertanyaan	Person Correlation	Nilai Sig	Keterangan
1	0,811	0,000	Valid
2	0,815	0,000	Valid
3	0,794	0,000	Valid
4	0,812	0,000	Valid

Tabel 2, disimpulkan bahwa variabel dari Jaminan Layanan yang terdiri dari 4 indikator dikatakan valid, karena pada pearson correlation positif dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

b. Uji Validitas Brand Image

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image

Pertanyaan	Person Correlation	Nilai Sig	Keterangan
1	0,789	0	Valid
2	0,760	0	Valid
3	0,810	0	Valid
4	0,741	0	Valid

Berdasarkan dari Tabel 3 tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image dari indikator yang disebutkan pada 4 indikator dianggap valid karena korelasi Pearson positif dan nilai signifikansi lebih kecil atau kurang dari 0,05.

c. Uji Validitas Harga

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Pertanyaan	Person Correlation	Nilai Sig	Keterangan
1	0,796	0,000	Valid
2	0,805	0,000	Valid
3	0,825	0,000	Valid
4	0,801	0,000	Valid

Pada Tabel 4 ini dapat disimpulkan bahwa variabel Harga yang terdiri dari 4 indikator pernyataan dikatakan valid, dikarenakan pearson correlation positif dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

d. Uji Validitas Kepercayaan

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Pertanyaan	Person Correlation	Nilai Sig	Keterangan
1	0,823	0,000	Valid
2	0,753	0,000	Valid
3	0,674	0,000	Valid
4	0,751	0,000	Valid

Tabel 5 ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan yang terdiri dari 4 indikator pernyataan dikatakan valid, dikarenakan pearson correlation positif dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

e. Uji Validasi Keputusan Pembelian

Tabel 6

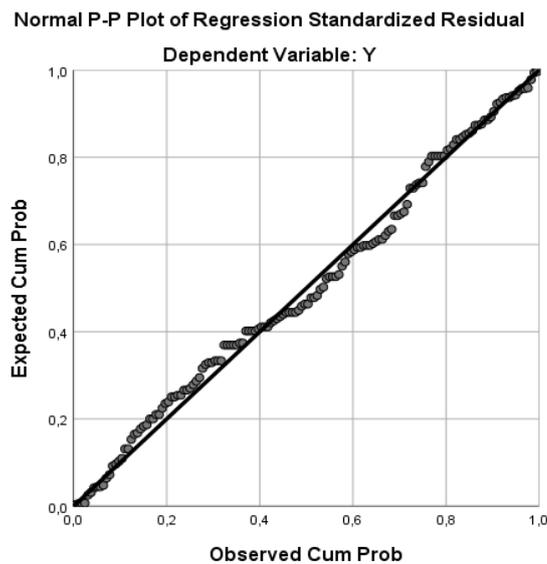
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Pertanyaan	Person Correlation	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0,711	0,000	Valid
2	0,800	0,000	Valid
3	0,766	0,000	Valid
4	0,834	0,000	Valid

Pada Tabel ke 6 ini disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian yang terdiri dari 4 indikator pernyataan dikatakan valid, dikarenakan pearson correlation positif dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

3. Hasil Uji Normalitas

Gambar 2
Grafik Uji Normalitas P-P Plot



Berdasarkan Gambar 2, uji P-P Plot untuk normalitas bahwa titik probability mengikuti garis linear distribusi normal sehingga data dapat dikatakan berdistribusi normal.

4. Hasil Uji T; Uji Regresi Linear Berganda; Uji Multikol

- a. Uji t: dilihat dari hasil uji bahwa variabel X1;X2;X3;X4 memiliki pengaruh signifikan ditandai dengan nilai p value dibawah 0.05 yaitu dengan nilai 0.000 dengan koefisien positif

Tabel 7.
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,264	,063		4,158	,000		
	X1	,216	,079	,195	2,719	,007	,616	1,624
	X2	,283	,088	,260	3,218	,002	,485	2,063
	X3	,465	,089	,469	5,198	,000	,390	2,561
	X4	,534	,060	,587	8,824	,000	,347	2,880

a. Dependent Variable: Y

- b. Regresi linear berganda: persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 0.264 + 0.216X1 + 0.283X2 + 0.465X3 + 0.534X4$
- c. Uji multikol: berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa hasil multikolinieritas lolos ditunjukkan dengan parameter VIF dengan nilai dibawah 10 dan parameter tolerance diatas 0.1

5. Hasil Uji F

Tabel 8

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	347,745	4	86,936	42,465	,000 ^b
Residual	296,848	145	2,047		
Total	644,593	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Berdasarkan uji f bahwa variabel X4, X1, X2, X3 berpengaruh simultan dan layak terhadap Y ditandai dengan nilai p value dibawah 0.05

6. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,734 ^a	,539	,527		1,43081	1,980

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi bahwa X4, X1, X2, X3 mempengaruhi Y sebesar 52.7% dan sisanya dipengaruhi variabel lain

Jaminan Layanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan dari uji hipotesis, keputusan pembelian dipengaruhi oleh jaminan pelayanan. Dengan jaminan layanan, pelanggan dapat mengembalikan atau menukar produk jika tidak puas dengan produk tersebut (Rintamäki et al., 2021). Keputusan pembelian toko online sangat dipengaruhi oleh adanya jaminan layanan.

Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dapat diketahui Brand Image berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan dalam pembelian. Brand image yang baik mengarah pada niat beli ulang yang tinggi, sedangkan suatu brand image dikatakan lebih buruk jika mengarah pada minat beli yang lebih rendah (Sudaryanto et al., 2020) Hasil penelitian ini adalah dari Wijayani dan Astuti (2018), Ketuti (2018), Sudaryanto et al. (2020) dan Santi dan Suasana (2021).

Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada pengujian hipotesis para peneliti, ternyata variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Disajikan berdasarkan P-values 0,000 dan 0,05 bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pentingnya penetapan harga di marketplace Shopee sangat penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan mencegah pesaing bisnis. Konsumen yang membeli dari Shopee membuat keputusan pembelian ketika konsumen merasa manfaat dari produk tersebut lebih besar atau sama dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Prilano dan Sudarso (2020); Tulangow, Tumbel dan Walangitan (2019); Ilmiyah dan Indra (2020), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian analisis variabel kepercayaan dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, jika nilai kepercayaan konsumen tinggi maka kepuasan yang dialami konsumen semakin besar. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian (Muflihadi dan Rubiyanti, 2016).

SIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang pengaruh jaminan layanan, brand image, harga dan kepercayaan pada keputusan pembelian pada e-commerce shopee, maka kesimpulannya adalah jaminan layanan (X1), Brand Image (X2), Harga (X3), Kepercayaan (X4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) .

Berdasarkan Uji Validitas pada variable Jaminan Layanan (X1), Brand Image (X2), Harga (X3) , Kepercayaan (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai r hitung lebih besar dari 0,195 rhitung > rkritis, maka semua variable dapat dinyatakan valid dan dari dilihat hasil Uji Realibilitas Variabel Jaminan Layanan menghasilkan rhitung 0,823, Brand Image menghasilkan rhitung 0,777, Harga menghasilkan r hitung 0,82, Kepercayaan 0,743 dan Keputusan pembelian menghasilkan rhitung 0,781 atau menghasilkan rhitung > 0,6 jadi semua variable dapat dinyatakan Reliabel.

Referensi

Alshare, F., Aljawarneh, N. M., Alomari, K. A. K., Alomari, Z. S., Albdareen, R., Alwagfi, A. A., & Alradaideh, A. T. (2020). Factors influencing cellular device purchase decisions in

- Jordan. *Management Science Letters*, 10(11), 2501–2506.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.045>
- Anggaranie, G. (2020). “Klasifikasi Bisnis *e-commerce*. *Supply Chain Indonesia*, 22–25.
https://supplychainindonesia.com/wp-content/files/SCI_-_Artikel_Klasifikasi_Bisnis_e-commerce.pdf
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Berry, L. L. (2019). Service guarantees have a place in health care. *Annals of Internal Medicine*, 170(2), 116–117. <https://doi.org/10.7326/M18-2412>
- Chang, K. C., & Cheng, Y. S. (2021). How online service recovery reviews influence behavioral intentions in the hospitality context: Regulatory focus and loss aversion perspectives. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46(January), 440–455. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.01.014>
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Fahrevi, S. R., & Satrio, B. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.co.id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 7, No(3), 1–15.
- Fandy Tjiptono. (2016). Service, quality & satisfaction. In *ANDI Yogyakarta*.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>
- Harahap, D. A. (2020). Covid 19 dan Transformasi Saluran Pembelian Online. *Majalah Info Brand*, 1. <https://infobrand.id/covid-19-dan-transformasi-saluran-pembelian-online.phtml>
- Indrasari, & Meithiana. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *unitomo press* (Vol. 13, Issue 1).
- Ismail, M., Sahabuddin, R., Idrus, M. I., & Karim, A. (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 1–11.
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E- Commerce Shopee. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 82. <https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13550>
- Masita, I., Kamsul, A. R., Aidil, A. N., & Hanan, S. A. (2022). *Jaminan Belanja dan E-Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus tentang Garansi Shopee*. 12(2), 39–52.
- Nasir, M., Adil, M., & Dhamija, A. (2021). The synergetic effect of after sales service, customer satisfaction, loyalty and repurchase intention on word of mouth. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(3), 489–505. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-01->

2021-0015

- Othman, A. K., Faizah, L., Hassan, A., Anuar, M., Ibrahim, M., Saripin, M. S., Sazatul, N., Sapuan, A., Alam, S., & Roslan, Z. N. (2019). Factors That Influence Customer Loyalty in Using *E-commerce*. *Journal of Islamic Management Studies*, 2(2), 43–58.
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di *E-commerce*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>
- Purwaningtias, F. (2018). *E-commerce* Penjualan Berbasis Metode Ooad. *Jurnal Cendikia*, XV(April), 1–5.
- Rintamäki, T., Spence, M. T., Saarijärvi, H., Joensuu, J., & Yrjölä, M. (2021). Customers' perceptions of returning items purchased online: planned versus unplanned product returners. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 51(4), 403–422. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-10-2019-0302>
- Saiful Amin, S. (2021). Online Purchase Intention and Cyber Frauds during COVID-19. *Trends Journal of Sciences Research*, 1(1), 1–2. <https://doi.org/10.31586/ujfe.2021.113>
- Setyowati, E. O. T., & Respati, A. D. (2017). Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Computer Self Efficacy, Dan Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 13(1), 63. <https://doi.org/10.21460/jrak.2017.131.281>
- Stouthuysen, K., Teunis, I., Reusen, E., & Slabbinck, H. (2018). Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience☆. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 23–38. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.11.002>
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdiby, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81–97. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 134–140. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.12806>
- Syahrudin; Karim, A. (2019). The Effect of " Axis Hits Bonus " Version Tagline Advertising and Ambassador Brand Against Axis Cards Awareness (study in STIE Amkop Makassar Students). *International Conference on Materials Engineering and Management - Management Section*, 75(ICMEMm 2018), 155–158.