



Pengaruh *Website Quality* Dan *Customer Trust* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Lazada

Windi Yulianti¹; Rohimat Nurhasan²; Hedi Cupiadi³

¹ Universitas Garut

24023116430@fekon.uniga.ac.id

² Universitas Garut

rohimatnurhasan@uniga.ac.id

³ Universitas Garut

hedi.cupiadi@uniga.ac.id

Abstrak

Metode yang dilakukan yaitu deskriptif dan verifikatif. Rekapitulasi tanggapan konsumen terhadap variabel *website quality* diperoleh kriteria cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa sudah cukup terhadap kualitas pada *website* di Lazada. Pada dimensi kualitas informasi diperoleh skor paling tinggi yaitu sebesar 296, hal ini menunjukkan bahwa informasi-informasi yang diberikan cukup terperinci sehingga konsumen bisa memahami informasi tersebut dengan cukup baik. Hasil dari rekapitulasi tanggapan konsumen terhadap variabel *Customer Trust* diperoleh kriteria cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen sudah merasa cukup percaya terhadap Lazada, bisa dilihat pada tabel di atas pada dimensi integritas dan *predictability* memperoleh hasil paling besar yaitu 292, hal ini menunjukkan bahwa konsumen cukup percaya ketika Lazada memenuhi permintaan yang dibutuhkan, Lazada juga cukup jujur ketika memberikan informasi terhadap produk yang di jual dan selalu konsisten ketika memberikan informasi tanpa mengurangi dan melebihkan informasi tersebut. Hasil dari rekapitulasi tanggapan konsumen terhadap variabel *Customer Satisfaction* diperoleh kriteria cukup baik. Secara keseluruhan konsumen sudah merasa cukup puas terhadap Lazada, bisa dilihat pada tabel di atas pada dimensi kualitas produk memperoleh hasil paling besar yaitu 309, hal ini menunjukkan bahwa konsumen cukup puas dengan produk yang dibeli karena produk tersebut sesuai dengan yang di informasikan.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Website.

Abstract

The methods used are descriptive and verification. Recapitulation of consumer responses to the website quality variable obtained quite good criteria. This shows that consumers feel that the quality of the Lazada website is sufficient. In the information quality dimension, the highest score was obtained, namely 296, this shows that the information provided is detailed enough so that consumers can understand the information quite well. The results of the recapitulation of consumer responses to the Customer Trust variable obtained quite good criteria. This shows

that overall consumers feel quite confident in Lazada, it can be seen in the table above that the dimensions of integrity and predictability obtained the greatest results, namely 292, this shows that consumers quite trust that when Lazada fulfills the required requests, Lazada is also quite honest. when providing information about the products being sold and always be consistent when providing information without reducing or exaggerating the information. The results of the recapitulation of consumer responses to the Customer Satisfaction variable obtained quite good criteria. Overall, consumers are quite satisfied with Lazada. It can be seen in the table above that the product quality dimension obtained the highest result, namely 309, this shows that consumers are quite satisfied with the product they purchased because the product corresponds to what was stated.

Keywords: *Customer Satisfaction, Customer Trust, Website Quality.*

1 Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini sudah tidak lagi digunakan hanya untuk mencari informasi, mencari berita, dan semacamnya. Tetapi, saat ini teknologi sudah digunakan oleh masyarakat untuk melakukan aktivitasnya secara *online*. Bentuk teknologi salah satunya adalah dengan adanya internet. Saat ini semua kalangan dalam usia pun sudah bisa melakukan kegiatannya melalui internet, selain memudahkan masyarakat melakukan kegiatannya, dengan adanya internet juga membuat masyarakat lebih praktis dalam melakukannya. Aktivitas secara *online* yang dilakukan oleh masyarakat dengan adanya internet adalah berupa melakukan pekerjaan, sekolah *online*, berbelanja, dan lain-lain. Berbelanja merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh semua orang, apalagi perempuan. Saat ini sudah ada internet, sehingga membuat orang tidak lagi harus belanja mengunjungi tempat atau toko, akan tetapi mereka sudah bisa melakukannya dengan hanya membuka aplikasi atau *website* melalui internet. Pada survei Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 kuartal 2 pengguna internet saat ini sebesar 73,7% atau sekitar 196,71 juta orang dari total populasi 266,91 juta orang, hal ini menunjukkan pengguna internet lebih meningkat dari tahun sebelumnya (apjii.or.id).

Dengan adanya teknologi terbaru yang muncul menyebabkan cara berkomunikasi dapat berlangsung dengan irit waktu serta biaya, praktis, efisien bahkan dapat dilakukan secara singkat. Perkembangan internet yang semakin hari semakin mengalami peningkatan, memunculkan banyak keuntungan dan menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat dalam melakukan aktivitasnya. Dengan adanya internet masyarakat dapat lebih mudah dalam berkomunikasi dan mendapatkan suatu informasi.

Menurut Jamal Izza sebagai ketua umum APJII dalam diskusi *virtual* mengatakan bahwa meningkatnya internet ini disebabkan oleh beberapa faktor yang dimana salah satu faktornya yaitu adanya kondisi Covid saat ini, yang dimana dengan adanya covid maka masyarakat melakukan kegiatannya secara *online*. Dari seluruh responden yang diteliti, mayoritas dari mereka menggunakan internet selama lebih dari 8 jam sehari, alasan mereka menggunakan internet yang paling tinggi yaitu karena sosial media, kedua komunikasi lewat pesan, ketiga karena *games*, ke empat juga karena *games* dan yang kelima karena belanja *online* (Pratama, 2020).

Dari kelima alasan tersebut alasan yang diberikan salah satunya adalah belanja *online*. Dalam belanja secara *online* konsumen terlebih dahulu harus membuka *website* yang sudah disediakan, untuk membuka sebuah *website* tersebut tentunya dengan menggunakan internet, oleh karena itu dengan meningkatnya pengguna internet juga mempengaruhi pada perkembangan bisnis

khususnya pada *e-commerce*. Lazada merupakan salah satu *E-commerce* yang ada di Indonesia yang dimana Lazada didirikan pada tahun 2012 oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant yang dimiliki oleh Alibaba Group. Lazada berharap bisa membantu memudahkan masyarakat dalam melakukan pembelian dengan berbagai jenis produk dan kategori yang dimulai dari produk elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan, dan produk kecantikan. Meskipun dari peringkat *Appstore* dan *Playstore* cukup baik dan pengikut di sosial media juga banyak tetapi tidak cukup berpengaruh untuk menarik konsumen untuk berkunjung pada Lazada setiap bulannya, dan kalah dengan peringkat di *Appstore* dan *Playstore* dan pengikut di sosial medianya yang lebih rendah dari lazada.

Menurut Suryani, (2019) faktor penting yang mempengaruhi minat beli *online* adalah faktor kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan yang diterima oleh konsumen setelah melakukan transaksi, yang dimana rasa puas tersebut didapat dari kualitas pelayanan. Kepuasan konsumen adalah impian perusahaan yang menginginkan tujuan mereka dengan mengkonsumsi produk mereka. Bagi sebuah perusahaan atau organisasi, kepuasan adalah dasar untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai, dan setiap pelanggan yang puas memiliki inisiatif atau kecenderungan untuk membangun hubungan yang ramah. Sudirman, Efendi dan Sri dalam (Sudirman, Halim dan Pinem, 2020). Bentuk dari kepuasan konsumen itu sendiri dapat dilihat dari kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional konsumen serta biaya dan kemudahan. Dari bentuk kepuasan tersebut ada yang tidak didapatkan oleh konsumen yaitu kualitas pelayanan yang kurang baik dimana sangat lambat menyanggapi keluhan konsumen dan dari kualitas produk dimana banyak toko-toko yang menjual barang tidak sesuai dengan gambar yang tertera.

Kualitas *website* merupakan hal utama yang perlu mendapat perhatian, apabila perusahaan menggunakan *website* dengan kualitas yang baik tentu akan mendukung kelancaran perusahaan. Konten yang ditampilkan oleh *website* berkualitas memiliki tata letak yang serasi dan seimbang, memadukan beberapa elemen penting yaitu desain, konten, navigasi dan fungsionalitas. Darmawan, et al dalam (Ayudithama dan Pujianto, 2019). Tampilan dan kualitas sebuah *website* tidak hanya bergantung pada cara kerja *website* tersebut, tetapi *website* juga harus mudah digunakan dan menarik agar pengguna dapat menggunakan *website* dengan nyaman. *Website* dengan konten yang ringkas, huruf yang mudah dibaca, navigasi sistem yang mudah dan kemudahan mencari konten yang diinginkan, hal tersebut menjadi alasan mengapa *website* dikatakan berkualitas baik (Ayudithama dan Pujianto, 2019). Bentuk dari kualitas *website* bisa dilihat dari kualitas pengguna, kualitas informasi dan kualitas interaksi, dari bentuk kualitas *website* tersebut konsumen ada yang tidak didapatkan oleh konsumen yaitu kualitas informasi dimana informasi yang tertera tidak sesuai sehingga konsumen kecewa dan tidak percaya pada Lazada. Dari kualitas pengguna, yang mana tampilan dari *website*-nya kurang bersahabat sehingga konsumen mendapatkan kesulitan saat mengoperasikannya.

Selain dari *website quality* faktor penting yang menjadi kepuasan konsumen dalam belanja *online* yaitu kepercayaan konsumen itu sendiri. Menurut Ghani dalam Permana (2020) faktor kepercayaan adalah pemikiran awal yang dilakukan oleh konsumen sebelum berbelanja. Fenomena yang muncul dalam kepercayaan adalah banyaknya keluhan dari konsumen tentang barang yang belum sampai, barang tidak sesuai dengan deskripsi, produk rusak, penipuan, dan proses pengembalian yang lama karena lambat respon dari *customer service*. Sehingga hal itu membuat konsumen tidak mudah percaya untuk melakukan belanja secara *online*. Konsumen merasakan pentingnya kepercayaan toko dalam transaksi internet, jadi ini biasanya menjadi salah satu indikator utama kepuasan dan niat konsumen untuk membeli suatu produk di tempat tertentu.

Bentuk dari kepercayaan dapat dilihat dari kompetensi, *benevolence* (kebaikan hati), integritas dan *predictability*. Sebagai apapun *e-commerce*, kepercayaan tetap akan menjadi hal yang penting karena konsumen akan merasa aman ketika akan melakukan transaksi. Di lihat dari integritas atau kejujuran, banyak toko-toko yang mengirimkan barang tidak sesuai dengan pesanan dan tidak ada klarifikasi pada konsumen ketika barang yang dipesan habis. Dari *benevolence* (kebaikan hati) yaitu hilangnya keyakinan dari konsumen pada toko-toko yang berjualan di Lazada dan juga kurangnya perhatian dari pihak lazada dalam menangani keluhan konsumen sehingga menimbulkan ketidakpercayaan pada konsumen tersebut.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut (Utami, 2020), manajemen pemasaran merupakan upaya perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen supaya hasil pertukaran dapat menguntungkan bagi perusahaan. pemasaran sangatlah luas tidak hanya memasarkan barang atau jasa saja di pasaran, manajemen pemasaran adalah suatu ilmu atau kegiatan usaha dalam merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan dan mengarahkan segala sesuatu yang berkaitan dengan pasar barang dan jasa, dan segala kegiatan di dalamnya yang mana tujuan utamanya yaitu untuk mendapatkan laba setinggi-tingginya.

2.2 Website Quality

Menurut (Ayudithama dan Pujianto, 2019) Kualitas *website* merupakan hal utama yang perlu mendapat perhatian, apabila perusahaan menggunakan *website* dengan kualitas yang baik tentu akan mendukung kelancaran perusahaan. Konten yang ditampilkan oleh *website* berkualitas memiliki tata letak yang serasi dan seimbang, memadukan beberapa elemen penting yaitu desain, konten, navigasi dan fungsionalitas.

2.3 Customer Trust

Menurut (Fahmi Dkk, 2018) kepercayaan pelanggan diartikan sebagai kemungkinan bahwa pelanggan bersedia menanggung kerugian yang ditimbulkan dalam transaksi belanja melalui internet, berdasarkan penjual menjanjikan bahwa transaksi tersebut akan memuaskan konsumen terhadap barang atau jasa yang dijanjikan.

2.4 Customer Satisfaction

Menurut (Sudirman, Halim dan Pinem, 2020) Kepuasan konsumen yaitu seseorang yang merasa senang atau kecewa berdasarkan pengalaman yang diperoleh ketika membeli produk atau jasa dengan membandingkan hasil yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan.

3 Metode Penelitian

Metode yang dilakukan yaitu deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai variabel yang diteliti. Metode verifikatif digunakan untuk mengetahui sebab akibat antar variabel penelitian. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai variabel yang diteliti. Teknik yang dilakukan adalah dengan menentukan ciri-ciri khusus dari responden, yang dimana ciri-cirinya yaitu konsumen yang pernah belanja di Lazada.

Dan pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada orang-orang tersebut, dan teknik analisis yang digunakan yaitu regresi berganda.

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran Umum Kriteria Responden

Gambaran hasil penelitian yang dilakukan kepada 96 responden, berdasarkan usia 20-25 tahun, dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan penghasilan <1 juta. Bahwa mayoritas konsumen melakukan belanja online di Lazada sekitar 2-3 kali yaitu sebanyak 36 orang dengan persentase 37,5%. hal tersebut juga bisa dipengaruhi oleh pendapatan yang dimiliki.

Kondisi Variabel *Website Quality*

Tabel 1: Rekapitulasi tanggapan responden terhadap *Website Quality*

No	Dimensi	Skor Rata-Rata	Kriteria
1	Kualitas Pengguna	274	Cukup Baik
2	Kualitas Informasi	296	Cukup Baik
3	Kualitas Interaksi	286	Cukup Baik
	Rata-Rata	285	Cukup Baik

Rekapitulasi tanggapan konsumen terhadap variabel *website quality* diperoleh kriteria cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa sudah cukup terhadap kualitas pada *website* di Lazada. Bisa dilihat pada tabel diatas pada dimensi kualitas informasi diperoleh skor paling tinggi yaitu sebesar 296, hal ini menunjukkan bahwa informasi-informasi yang diberikan cukup terperinci sehingga konsumen bisa memahami informasi tersebut dengan cukup baik.

Namun pada dimensi kualitas pengguna di dapat skor paling kecil sebesar 274, yang mana hal ini menunjukkan bahwa dari segi kualitas pengguna konsumen masih merasa kurang terhadap *website* di lazada dikarenakan pada indikator *website* mudah dipelajari pada kenyataannya masih ada konsumen yang merasa kesulitan ketika mempelajari *website* tersebut.

Kondisi Variabel *Customer Trust*

Tabel 2: Rekapitulasi tanggapan responden terhadap *Customer Trust*

No	Dimensi	Skor Rata-Rata	Kriteria
1	Kompetensi	273	Cukup Baik
2	Kebaikan Hati (<i>Benevolence</i>)	282	Cukup Baik
3	Integritas	292	Cukup Baik
4	<i>Predictability</i>	292	Cukup Baik
	Rata-Rata	285	Cukup Baik

Hasil dari rekapitulasi tanggapan konsumen terhadap variabel *Customer Trust* diperoleh kriteria cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen sudah merasa cukup percaya terhadap Lazada, bisa dilihat pada tabel di atas pada dimensi integritas dan *predictability* memperoleh hasil paling besar yaitu 292, hal ini menunjukkan bahwa konsumen cukup percaya ketika Lazada memenuhi permintaan yang dibutuhkan, Lazada juga cukup jujur ketika

memberikan informasi terhadap produk yang di jual dan selalu konsisten ketika memberikan informasi tanpa mengurangi dan melebihkan informasi tersebut.

Namun pada dimensi kompetensi didapat skor paling kecil sebesar 273, yang mana hal ini menunjukkan bahwa dari segi kompetensi, konsumen masih kurang percaya terhadap lazada dikarenakan pada indikator jaminan pada kenyataannya masih ada konsumen yang tidak percaya terhadap jaminan yang diberikan oleh Lazada hal ini bisa didapat dari pengalaman konsumen yang mana jaminan yang diberikan tidak sesuai dengan yang di informasikan.

Kondisi Variabel *Customer Satisfaction*

Tabel 3: Rekapitulasi tanggapan responden terhadap *customer satisfaction*

No	Dimensi	Skor Rata-Rata	Kriteria
1	Kualitas Produk	309	Cukup Baik
2	Harga	285	Cukup Baik
3	Kualitas pelayanan	242	Tidak Baik
4	Faktor Emosional	257	Cukup Baik
5	Biaya dan Kemudahan	304	Cukup Baik
	Rata-Rata	279	Cukup Baik

Hasil dari rekapitulasi tanggapan konsumen terhadap variabel *Customer Satisfaction* diperoleh kriteria cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen sudah merasa cukup puas terhadap Lazada, bisa dilihat pada tabel di atas pada dimensi kualitas produk memperoleh hasil paling besar yaitu 309, hal ini menunjukkan bahwa konsumen cukup puas dengan produk yang dibeli karena produk tersebut sesuai dengan yang di informasikan.

Namun pada dimensi kualitas pelayanan di peroleh skor paling kecil yaitu sebesar 242 dengan kriteria tidak baik, hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak puas dengan pelayanan yang diberikan karena Lazada tidak cepat tanggap terhadap keluhan konsumen.

Hasil Uji Regresi Berganda

Adapun hasil uji regresi berganda penelitian ini yaitu dapat dilihat seperti berikut :

$$Y = 2,390 + 0,499 X1 + 0,717 X2$$

Persamaan tersebut menyatakan bahwa konstanta (a) sebesar 2,390. Artinya tanpa ada variabel *Website Quality* (X1) dan *Customer Trust* (X2) maka besar variabel Y yaitu *Customer Trust* sebesar 2,390.

Arah hubungan bersifat positif dengan koefisien regresi X1 (*Website Quality*) sebesar 0,499 koefisien regresi X2 (*Customer Trust*) sebesar 0,717. setiap kenaikan 1 poin pada *Website quality* akan meningkatkan kepuasan konsumen (*Customer satisfaction*) pada konsumen Lazada sebesar 0,499 poin. Sedangkan pada *Customer Trust* setiap kenaikan sebesar 1 poin maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (*Customer satisfaction*) pada konsumen Lazada sebesar 0,717 poin.

Analisis Determinasi Koefisien

Hasil analisis pengolahan data yang telah dilakukan dapat diperoleh hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel 4: Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.830	.826	3,542

a. Predictors: (Constant), Customer Trust, Website Quality

Besarnya kontribusi variabel *website quality* (X1) dan *Customer trust* (X2) dapat menjelaskan *Customer satisfaction* (Y) sebesar 0,830 atau 83% dan sisanya sebesar 0,17 atau 17% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Dengan meningkatnya kualitas pengguna, kualitas informasi dan kualitas interaksi pada *website* Lazada maka akan meningkatkan kualitas website dan semakin bagus kompetensi, kebaikan hati, integritas dan *Predictability* yang diberikan maka akan meningkatkan kepercayaan, ketika kualitas *website* dan kepercayaan konsumen meningkat maka akan memberikan kepuasan pada konsumen.

5 Simpulan dan Saran

Adapun simpulan penelitian ini yaitu :

1. Berdasarkan hasil jawaban responden maka dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Pada penelitian mengenai *Website Quality* yang terdapat pada Lazada diperoleh penilaian cukup baik dengan keamanan bertransaksi ketika konsumen belanja online dan informasi yang diberikan terperinci sehingga memudahkan konsumen mengetahui produk yang ditawarkan. Meskipun di temukan permasalahan pada variabel ini dengan skor terkecil yaitu pada dimensi kualitas pengguna dengan permasalahan pada indikator mudah dipelajari, karena pada kenyataannya bagi sebagian konsumen yang baru menggunakan *website* pada Lazada mengalami kesulitan ketika mempelajari website tersebut.
 - b. Pada variabel *Customer Trust* yang terdapat pada Lazada diperoleh penilaian cukup baik dengan adanya rasa yakin pada konsumen terhadap produk yang di jual dan sudah menginformasikan dengan jujur terhadap produk yang dijual. Meskipun di temukan permasalahan pada variabel ini dengan skor terkecil yaitu pada dimensi kompetensi dengan indikator jaminan, dimana hal ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen mendapatkan jaminan yang sesuai dengan yang di informasikan.
 - c. Pada variabel *Customer Satisfaction* yang terdapat pada Lazada didapat penilaian cukup baik dengan biaya ongkir yang lebih murah dan produk yang sesuai dengan informasi yang diberikan. Meskipun ditemukan permasalahan pada variabel ini dengan skor terkecil yaitu pada variabel kualitas pelayanan dengan indikator menanggapi keluhan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen yang menyampaikan permasalahan yang dialaminya mendapatkan respon yang baik dan cepat.
2. *Website quality* dan *Customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* Lazada. Artinya apabila *website quality* dan *customer trust* di optimalkan maka akan meningkatkan *customer satisfaction*.

3. *Website quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Lazada. Artinya apabila *website quality* ditingkatkan maka akan meningkatkan *customer satisfaction*.
4. *Customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Lazada. Artinya apabila *customer trust* ditingkatkan maka akan meningkatkan *customer satisfaction*.

Adapun solusi yang sebaiknya dilakukan yaitu :

1. Bagi Perusahaan
 - 1) Berkaitan dengan *Website Quality* pada Lazada penulis menyarankan agar *website* pada Lazada lebih mudah dipelajari oleh konsumen, yaitu dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, ukuran huruf yang disesuaikan dengan konten dan juga tata letak konten yang pas sehingga memudahkan konsumen memahami isi dari *website* tersebut, dengan begitu konsumen akan merasa nyaman menggunakan *website* sehingga akan memberikan rasa puas pada konsumen
 - 2) Berkaitan dengan *Customer Trust* pada Lazada penulis menyarankan agar Lazada lebih memperhatikan lagi toko-toko yang memberikan informasi terhadap jaminan yang diberikan pada konsumen yang tidak sesuai dengan yang didapatkan oleh konsumen, pihak dari Lazada dapat memberikan denda terhadap toko-toko yang melanggar janji tersebut. Karena ketika yang diinformasikan tidak sesuai dengan yang didapatkan maka konsumen akan merasa kecewa sehingga dapat hilangnya kepercayaan pada konsumen hal ini bisa menyebabkan menurunnya kepuasan pada konsumen.
 - 3) Berkaitan dengan *Customer Satisfaction* pada Lazada penulis menyarankan agar Lazada harus bisa memberikan pelayanan yang lebih baik lagi pada konsumen, seperti lebih bisa menanggapi keluhan konsumen dengan baik dengan langsung memberikan respon dan melakukan tindakan untuk memperbaiki masalah yang sering dikeluhkan oleh konsumen, seperti pembelian barang tidak sesuai dengan yang dipesan jika stok barang sudah habis bisa dikonfirmasi terlebih dahulu pada konsumen, sehingga konsumen tidak akan merasa kecewa karena sudah di konfirmasi terlebih dahulu.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aprilianti, M. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee.
- Erdiansyah, D., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Harga Citra Perusahaan Kualitas Pelayanan kepuasan dan kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan jasa Pengiriman Tiki Dinoyo . *Riset Manajemen*. Vol.5 No.6. 32-41
- Hendrawan, D., Rachma, N., & Aisyah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Pada Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma). *Jurnal Riset Manajemen*. Vol. 2, No, 3. 91-105.
- Indriyani, F., & Helling, L. S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi dan Harga terhadap kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Vol.5, No. 1*. 1-9
- Nurjanah, D. S. (2020). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Oyo Rooms Di Kabupaten Garut.
- Putra, T. M., Ramadan, A. M., & Maulia, F. (2019). Analisis E-Service dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Website. *Journal of Business, Management and Accounting* . Vol.2 No.3. 1-8

- Pambudi, D., Ginting, R. S., & Saputra, A. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Kualitas Website Terhadap Kepuasan dan Pembelian Kembali Pada BUKalapak. *Manajemen Bisnis Volume 32, No 1*. 1-10
- Syamsuriah. (2018). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan pelanggan Toko Online Lazada.com.
- Suryani, A. R. (2019). Analisis Kualitas Website dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Menggunakan Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Semester VI IAIN Bengkulu . *Vol. 2 No. 1*. 25-33
- Tjiptono, F. (2016). *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, A. a. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Membentuk Kepuasan Pelanggan Pada J&T Express Garut.
- Wahyuni, S., Irawan, H., & Sofyan, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Situs Online Fashion Zalora.co.id. *e-Proceeding of Management : Vol.4, No.2* . 12-18.