

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA PELANGGAN E-COMMERCE DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SERAMBI MEKKAH

Nurul Hilal¹, Syaifuddin Yana², Radhiana³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Universitas Serambi Mekkah

¹hilal082020@gmail.com

²syaifuddin.yana@serambimekkah.ac.id

³radhiana@serambimekkah.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online pada pelanggan e-commerce di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah Banda Aceh. Populasi penelitian ini berjumlah 608 orang online mahasiswa, dan teknik penarikan sampel menggunakan teknik slovin sehingga diperoleh sampel adalah 86 orang mahasiswa. Metode penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital, kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada pelanggan e-commerce di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah Banda Aceh. Penelitian ini membuktikan bahwa pemasaran digital, kepercayaan dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online mahasiswa, yang dibuktikan dengan hasil penelitian dari nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase 31,9% dan sisanya 68,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari variabel ini, seperti kepuasan, harga, pengalaman belanja, responsibilitas dan lain-lain. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,565 menunjukkan bahwa derajat hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 56,5%, artinya keputusan pembelian online pada pelanggan e-commerce di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah Banda Aceh mempunyai hubungan yang erat dan positif dengan variabel pemasaran digital, kepercayaan dan kualitas pelayanan. Hasil pengujian statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($12,823 > 2,712$), artinya pemasaran digital, kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada pelanggan e-commerce di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah Banda Aceh, sedangkan secara parsial pemasaran digital, kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada pelanggan e-commerce di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah Banda Aceh, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,333, 2,147$ dan $2,300 > 1,988$).

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu market e-Commerce terbesar di Asia Tenggara. Menurut sumber Riset Bain & Company dan Facebook Tahun 2020 menyebutkan, sektor

belanja online di Indonesia diprediksi tumbuh 3,7 kali lipat menjadi US\$ 48,3 miliar di 2025 dibanding US\$13,1 miliar pada 2017. Melalui CNN Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga mencatat 88,1 persen pengguna internet di Indonesia telah menggunakan layanan e-Commerce dalam membeli sejumlah produk pada berbagai toko online. Informasi selanjutnya, *databoks.katadata.co.id* menyebutkan bahwa sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan E-Commerce untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei *We Are Social* pada April 2021. Posisi kedua ditempati Inggris dengan 86,9% pengguna internet yang memakai E-Commerce. Kemudian, pengguna internet yang memakai E-Commerce di Filipina sebesar 86,2%. Sekitar 85% pengguna internet di Thailand dan Malaysia juga memanfaatkan layanan tersebut. Lalu, pengguna internet di Jerman, Irlandia, dan Korea Selatan yang memanfaatkan E-Commerce berkisar 84%. Sementara, pengguna internet yang memakai E-Commerce di Italia dan Polandia masing-masing sebesar 82,9%. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya *digital marketing*, kepercayaan dan kualitas pelayanan.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh pemasaran digital. *Digital marketing* (pemasaran digital) adalah jenis pemasaran secara digital dengan menyelaraskan antara teknologi informasi dan pemasaran yang sering digunakan sebagai media untuk melakukan promosi produk dan juga untuk menjangkau calon pembeli menggunakan media digital (Graesch *et al.*, 2021). *Digital marketing* terdiri dari pemasaran secara interaktif dan terpadu yang dapat mempermudah interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon pembeli (Pebrianti *et al.*, 2020). Selain itu, *digital marketing* juga dapat mempermudah pelaku bisnis dalam memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon pembeli, calon pembeli juga dapat dengan mudah mencari informasi dan mendapatkan produk yang diinginkan hanya dengan menjelajahi media sosial sehingga mempermudah pencariannya (Radhiana, 2023).

Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan, dimana kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen (Radhiana *et al.*, 2022). Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten. Menurut Morling dan Strannegard (Veno dan Subagio, 2013) menyatakan bahwa popularitas dan kepercayaan terhadap suatu merek dapat memberikan rasa *prestige* dan bangga kepada konsumennya sehingga hal tersebut menjadi hal yang pertama dan utama yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mempunyai niat beli suatu produk. Sedangkan menurut Ferrinadewi (Harum, 2013), menyatakan kepercayaan terhadap produk adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik terhadap produk.

Selanjutnya faktor kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana kualitas pelayanan merupakan keseluruhan karakteristik atas suatu produk barang atau jasa yang mempengaruhi atas kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan klien yang dinyatakan atau tidak dinyatakan (Kotler, 2016). Fenomena kualitas pelayanan yang ada pada pelanggan e-commerce di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah Banda Aceh saat ini masih belum maksimal. Kualitas pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan standar perusahaan terus melakukan peningkatan kualitas pelayanan semaksimal mungkin agar seluruh pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan guna menjaga nama baik dan meningkatkan citra perusahaan (Yusuf & Rizal, 2022).

Perusahaan *e-commerce* harus terus mengupayakan pelayanan prima kepada seluruh masyarakat. Peningkatan kualitas pelayanan pada berbagai usaha telah ditempuh pihak

perusahaan diantaranya dengan menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan kepada para karyawan terkait standar mutu pelayanan kepada pelanggan, diskusi - diskusi publik terkait keluhan yang dialami pelanggan saat menggunakan jasa salah satunya pelanggan *e-commerce* di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah Banda Aceh, berbagai informasi tentang perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* yang terus digaungkan kepada masyarakat dengan harapan mampu meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan kedepannya. Pelayanan mencakup tentang mutu, dan tentang memuaskan atau tidak memuaskan yang berdampak pada keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah Banda Aceh yang berjumlah 608 mahasiswa. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *slovin* terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah Banda Aceh. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan nilai persentase toleransi yang ditetapkan sebesar 10% (Arikunto, 2016) sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 86 orang responden. Objek dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh fasilitas kerja, lingkungan kerja dan kompensasi terhadap keputusan pembelian online pada pelanggan *e-commerce* di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah Banda Aceh. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer melalui penyebaran kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yaitu pemasaran digital (X_1), kepercayaan (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) serta variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y). Metode analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*), dan uji korelasi serta uji determinasi dengan program *Statistical package for Social Science* (SPSS).

Penelitian ini menggunakan peralatan analisis data yaitu analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen variabel) terhadap variabel terikat (dependen Variabel). Adapun rumus analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2016) adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Di mana:

- Y = Keputusan pembelian
- α = Konstanta
- X_1 = Pemasaran digital
- X_2 = Kepercayaan
- X_3 = Kualitas pelayanan
- β_1, β_2 dan β_3 = Koefisien regresi X_1 , X_2 dan X_3
- ε = Error term

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Untuk melihat pengaruh pemasaran digital, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online pada pelanggan *e-commerce* di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah Banda Aceh, dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengujian Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.747	2.945		.593	.555		
	Pemasaran Digital	.397	.170	.247	2.333	.022	.741	1.349
	Kepercayaan	.375	.175	.226	2.147	.035	.747	1.338
	Kualitas Pelayanan	.319	.139	.244	2.300	.024	.736	1.359

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, yang menjelaskan pengaruh pemasaran digital, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online pada pelanggan e-commerce di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah Banda Aceh, maka dapat diperlihatkan pada hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,747 + 0,397 X_1 + 0,375 X_2 + 0,319 X_3 + \epsilon$$

Pengujian simultan pada variabel pemasaran digital, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online pada pelanggan e-commerce di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah Banda Aceh, dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji-F ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172.786	3	57.595	12.823	.000 ^b
	Residual	368.295	82	4.491		
	Total	541.081	85			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Pemasaran Digital

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Koefisien korelasi dan determinasi pengaruh pemasaran digital, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online pada pelanggan e-commerce di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah Banda Aceh, dapat dijelaskan Pada Tabel 3.

Tabel 3. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565 ^a	.319	.294	2.119

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Pemasaran Digital

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil regresi di atas, maka hasil pengujian hipotesis secara simultan dan parsial adalah sebagai berikut:

Uji Secara Simultan

H_1 : Hasil pengujian secara simultan diperoleh $F_{hitung} = 12,823$, sedangkan F_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 2,712. Hal ini memperlihatkan, bahwa berdasarkan perhitungan uji statistik F_{hitung} menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (a). Dengan demikian dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (H_{a1}) dapat diterima dan hipotesis nol (H_{o1}) ditolak, yang berarti bahwa pemasaran digital (X_1), kepercayaan (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada pelanggan e-commerce di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah Banda Aceh.

Uji Secara Parsial

Berdasarkan hasil pengujian uji t pada variabel pemasaran digital, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online pada pelanggan e-commerce di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah Banda Aceh, dapat dijelaskan sebagai berikut:

H_2 : Pemasaran digital (X_1), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,333, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,988, pada taraf signifikansi sebesar 0,022. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel pemasaran digital (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada pelanggan e-commerce di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah Banda Aceh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran digital (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada pelanggan e-commerce di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah Banda Aceh pada penelitian ini juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan (H_{a2} diterima).

H_3 : Kepercayaan (X_2), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,147 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,988, pada taraf signifikansi sebesar 0,035. Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada pelanggan e-commerce di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah Banda Aceh. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel kepercayaan (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada pelanggan e-commerce di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah Banda Aceh berpengaruh signifikan (H_{a3} diterima).

H_4 : Kualitas pelayanan (X_3), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,300, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,988, pada taraf signifikansi sebesar 0,024. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada pelanggan e-commerce di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah Banda Aceh. (H_{a4} diterima).

Pembahasan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh variabel pemasaran digital, kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada pelanggan e-commerce di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah Banda Aceh pada penelitian ini juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan (H_{a1} diterima) dengan besarnya nilai perolehan koefisien determinasi sebesar 0,319. Nilai tersebut bermakna bahwa sebesar 31,9% keputusan pembelian online pada pelanggan e-commerce di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah Banda Aceh di pengaruhi oleh variabel pemasaran digital (X_1), kepercayaan (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3). Sedangkan selebihnya sebesar 68,1% dijelaskan oleh faktor lain diluar dari dua variabel seperti kepuasan, harga, pengalaman belanja, responsibilitas dan lain-lain.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh variabel pemasaran digital (X_1) terhadap keputusan pembelian online pada pelanggan e-commerce di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah Banda Aceh pada penelitian ini juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan (H_{a2} diterima) dengan nilai rata-rata yang diperoleh pada variabel pemasaran digital adalah sebesar 3,83 dimana angka tersebut mendekati nilai 4,00 (skor untuk pilihan setuju), yang artinya responden setuju bahwa pemasaran digital dapat mempengaruhi keputusan pembelian online pada pelanggan e-commerce di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah Banda Aceh. Temuan hasil penelitian ini didukung oleh temuan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Nurmana dan Nugroho (2021) tentang Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa kesimpulan dari penelitian bahwa secara parsial digital marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Natasya *et al.* (2022) tentang Pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Larissa Aesthetic Center. Dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel digital marketing terhadap variabel keputusan pembelian online.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh variabel kepercayaan (X_2) terhadap keputusan pembelian online pada pelanggan e-commerce di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah Banda Aceh berpengaruh signifikan (H_{a3} diterima) dengan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar sebesar 3,93 dimana angka tersebut mendekati nilai 4,00 (skor untuk pilihan setuju), yang artinya kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian online pada pelanggan e-commerce di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah Banda Aceh. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Natasya *et al.* (2022) tentang Pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Larissa Aesthetic Center. Dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan antara terhadap keputusan pembelian online.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian online pada pelanggan e-commerce di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah Banda Aceh berpengaruh signifikan (H_{a4} diterima) dengan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar sebesar 3,85 dimana angka tersebut mendekati nilai 4,00 (skor untuk pilihan setuju), yang artinya kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian online pada pelanggan e-commerce di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah Banda Aceh. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh Sopiyan (2022) yang berjudul Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa

kualitas pelayanan baik secara secara secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian yang telah dikemukakan maka beberapa kesimpulan yang dapat diambil yaitu pemasaran digital, kepercayaan, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada pelanggan e-commerce di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah Banda Aceh. Selanjutnya pemasaran digital secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada pelanggan e-commerce di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah Banda Aceh. Serta kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada pelanggan e-commerce di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah Banda Aceh, Selanjutnya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada pelanggan e-commerce di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah Banda Aceh

Ketiga variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pemasaran digital, kepercayaan dan kualitas pelayanan, setelah dilakukan analisis regresi ditemukan bahwa variabel pemasaran digital berpengaruh paling besar dibandingkan dengan variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online pada pelanggan e-commerce di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah Banda Aceh. Selanjutnya Koefisien korelasi dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang sangat erat antara variabel independen yaitu pemasaran digital, kepercayaan dan kualitas pelayanan dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian online mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2016) *Prosedur Suatu Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Aryani, Menik. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary*, Vol. 4 No. 1.
- Barakabitze, A. A., William-Andey Lazaro, A., Ainea, N., Mkwizu, M. H., Maziku, H., Matofali, A. X., Iddi, A., & Sanga, C. (2019). Transforming African Education Systems in Science, Technology, Engineering, and Mathematics (STEM) Using ICTs: Challenges and Opportunities. *Education Research International*, 2019..
- Dharma, Robby. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal Ekobistek Universitas Putra Indonesia YPTK Padang*, Vol. 6, No. 2.
- Disa, S. M. (2017). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Konsumen di Portal E-Commerce Zalora.co.id. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala Banda Aceh*.
- Ecstasia, Brendan, dan Ida Maftukhah. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Merek pada Riez Palace Hotel Tegal. *Management Analysis Journal*. Vol. 2, No.2, ISSN: 2252-6552.
- Graesch, J. P., Hensel-Börner, S., & Henseler, J. (2021). Information technology and

- marketing: an important partnership for decades. *Industrial Management and Data Systems*, 121(1), 123–157.
- Harum, Amalun Nisa, N. F. (2013). Pengaruh Kepercayaan Merek, Switching Cost, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Ponsel Nokia pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Angkatan 2010-2012). *Diponegoro Journal Of Social and Politic*, 1-8.
- Ikranegara, D. P. (2017). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli secara Online (Studi Kasus pada Toko Online Bukalapak). *Skripsi Fakultas Ekonomi*, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Indriyani, Furi dan Lydia Salvina Helling. (2018). Analisa Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen*, Volume 5, Nomor 1, Januari 2018, Hal 56-68. Bina Sarana Informatika Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2016), *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, Indeks. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Ketiga, Salemba Empat, Jakarta.
- Natasya, Anggun Emeliana, Ahmad Jauhari dan Brahma Wahyu. (2022) Pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Larissa Aesthetic Center. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*. Vol.1, No.4.
- Nurmana, Ima dan Edi Suswardji Nugroho (2021) Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 5, No.1.
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48–56. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>.
- Purwiyanto, Didik dan FX. Adi Purwanto. (2020) Brand Awareness Pemeditasi Pengaruh Internet Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi (JIABI)*. Vol. 4 No. 2.
- Radhiana, R. (2023). Peran Strategi Digital Marketing Dan Inovasi Proses Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Produk Lokal Pada Perajin Anyaman Kulit Bak Bili Atau Pohon Bemban Di Aceh Besar. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(3), 967-977.
- Radhiana, K. Mukhdasir.(2022). In *Kualitas Produk dan Kepercayaan Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Umkm Di Aceh Besar” Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu* (Vol. 3, No. 1).
- Rahmawati, M. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Di Rumah

Makan Pecak Bandengsawah Luhur, *Jurnal Ekonomi Vokasi*, Vol. 3 No 2. 3(2).

Rumengan, M. T. A., Rumengan, M. T. I., Suhardis, A., & Riza, K. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Barang secara Daring. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(2), 99–106.

Sopiyan, Pipih (2022) Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol 13, No. 2.

Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* Alfabeta, . Bandung.

Tjiptono, Fandy, (2016). *Service, Quality and Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.

Veno, Martin dan Hartono Subagio. (2013). Analisa Pengaruh Kepercayaan terhadap Tenaga Penjual (Trust In Employee), dan Kepercayaan terhadap Merek (Trust In Brand) terhadap Niat Beli (Purchase Intention) Konsumen pada Bernini Furniture di Surabaya, dan Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 (2), H: 1-12.

WWW, *databoks.katadata.co.id*.

Yusuf, Z., & Rizal, S. (2022). Effect of Availability, Product Quality, Promotion and Price on Consumer Satisfaction of Asus Laptop Users in Banda Aceh City. *Indonesian Journal Economic Review (IJER)*, 2(2), 79–85. <https://doi.org/10.35870/ijer.v2i2.109>.