



## Pengaruh Kualitas *Website* terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee

Fathima Zahra<sup>1</sup>, Henny Indrawati<sup>2</sup>, Mifta Rizka<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Riau, Indonesia

E-mail: [fathima.zahra6536@student.unri.ac.id](mailto:fathima.zahra6536@student.unri.ac.id), [henny.indrawati@lecturer.unri.ac.id](mailto:henny.indrawati@lecturer.unri.ac.id),  
[mifta.rizka@lecturer.unri.ac.id](mailto:mifta.rizka@lecturer.unri.ac.id)

Article Info	Abstract
<p><b>Article History</b> Received: 2024-10-11 Revised: 2024-11-27 Published: 2024-12-01</p> <p><b>Keywords:</b> <i>Website Quality;</i> <i>Customer Satisfaction;</i> <i>E-commerce.</i></p>	<p>E-commerce services are very popular among young people, including university students. For students, shopping online has become commonplace, because it can save costs, time, and energy, and is considered more efficient. Therefore, this research aims to analyze the effect of website quality on Shopee E-commerce customer satisfaction for students of the Social Studies Education Department, Riau University. The research focuses on 2021 students who frequently use E-commerce Shopee, with a total of 156 respondents selected using purposive sampling. The sampling criteria were students who made at least three purchases at Shopee per month, to ensure that respondents had sufficient experience with the platform. Data was obtained through distributing questionnaires, as well as descriptive data analysis and simple linear regression. The results found that website quality has a significant positive impact on customer satisfaction. When Shopee's website quality increases, customer satisfaction will also increase. E-commerce Shopee can increase customer satisfaction by investing in website quality improvements, such as improving the quality of usability, information, and service interaction. This research has implications for E-commerce businesses that want to increase customer satisfaction and loyalty.</p>
Artikel Info	Abstrak
<p><b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2024-10-11 Direvisi: 2024-11-27 Dipublikasi: 2024-12-01</p> <p><b>Kata kunci:</b> <i>Kualitas Website;</i> <i>Kepuasan Pelanggan;</i> <i>E-commerce.</i></p>	<p>Layanan <i>E-commerce</i> sangat populer di kalangan anak muda, termasuk mahasiswa. Bagi mahasiswa, berbelanja <i>online</i> sudah menjadi hal yang lumrah, karena dapat menghemat biaya, waktu, dan tenaga, serta dianggap lebih efisien. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas <i>website</i> terhadap kepuasan pelanggan <i>E-commerce</i> Shopee pada mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Riau. Penelitian berfokus pada mahasiswa angkatan 2021 yang sering menggunakan <i>E-commerce</i> Shopee, dengan total 156 responden yang dipilih menggunakan <i>purposive sampling</i>. Kriteria pengambilan sampel adalah mahasiswa yang melakukan setidaknya tiga kali pembelian di Shopee per bulan, untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dengan <i>platform</i> tersebut. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner, serta analisis data secara deskriptif dan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menemukan kualitas <i>website</i> memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika kualitas <i>website</i> Shopee meningkat, kepuasan pelanggan juga akan meningkat. <i>E-commerce</i> Shopee dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan berinvestasi dalam peningkatan kualitas <i>website</i>, seperti meningkatkan kualitas kegunaan (<i>usability</i>), informasi (<i>information</i>), dan layanan interaksi (<i>service interaction</i>). Penelitian ini memiliki implikasi bagi bisnis <i>E-commerce</i> yang ingin meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.</p>

### I. PENDAHULUAN

Di Indonesia, layanan *E-commerce* sangat populer di kalangan anak muda, termasuk mahasiswa. Bagi mahasiswa berbelanja *online* sudah menjadi hal yang lumrah. Berbelanja secara *online* dianggap dapat menghemat biaya, waktu, dan tenaga, serta dianggap lebih efisien. Mahasiswa sebagai kaum intelektual memahami dan menyadari kemajuan teknologi serta ikut merasakan laju pertumbuhan dan perubahan dalam era globalisasi saat ini. Oleh karena itu, mahasiswa cenderung lebih memanfaatkan *E-*

*commerce* sebagai tempat berbelanja kebutuhan daripada berbelanja secara langsung (Wardihan, 2022).

Aplikasi *online* yang kini banyak digunakan, yaitu Shopee. Shopee merupakan media digital yang saat ini pengunjungnya terbanyak pertama di Indonesia, hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023

No	Toko Online	Kunjungan website
1	Shopee	2.349.900.000
2	Tokopedia	1.254.700.000
3	Lazada	762.400.000
4	Blibli	337.400.000
5	Bukalapak	168.200.000

Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Menurut informasi yang terdapat dalam Tabel 1, Shopee menempati urutan pertama dari platform *E-commerce* yang paling diminati dan paling sering dikunjungi dengan total pengunjung website bulanan mencapai 2,3 miliar.

Shopee sebaiknya selalu berinovasi dan berkreasi agar mampu bersaing dengan *E-commerce* lainnya (Yeni, 2022). Beberapa hal yang dapat dilakukan diantaranya melalui pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dengan fitur-fitur menarik seperti *live chat*, *hashtag*, dan *Shopee live*, serta berbagai penawaran spesial seperti harga promo, diskon khusus, dan penawaran istimewa juga disediakan oleh Shopee, serta kemudahan transaksi dengan gratis ongkir untuk area tertentu, opsi pembayaran COD, dan garansi pengembalian barang jika tidak sesuai. Selain itu, Shopee juga mengutamakan produk yang tidak hanya berkualitas baik tetapi juga aman, hal tersebut bisa meningkatkan rasa percaya dan minat pelanggan terhadap produk yang mereka beli (Indrawati, 2022). Faktor lain yang mempengaruhi minat konsumen yaitu pelayanan yang berkualitas diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen (Harahap *et al.*, 2022). Meskipun Shopee berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik, masih ada keluhan dari sebagian pengguna termasuk mahasiswa terkait kualitas website di Shopee.

Berdasarkan pra-survei kepada 35 mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial walaupun saat ini Shopee sedang populer, tidak sedikit konsumen yang memberikan testimoni bahwa Shopee masih memiliki beberapa masalah yang mana (32%) konsumen kecewa atas kualitas barang yang tidak sesuai dengan yang di pesan di Shopee. Permasalahan selanjutnya (42%) konsumen mengeluh atas pengiriman barang yang lama, yang terakhir (26%) konsumen kecewa atas barang yang tidak sesuai dengan tampilan di sistem. Produk atau barang yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan dapat menyebabkan keluhan (Safitri *et al.*, 2024).

Keluhan pelanggan tersebut berdampak pada permasalahan bisnis yang menandakan ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan perusahaan, yang berpotensi menimbulkan dampak negatif bagi reputasi perusahaan serta hubungan dengan pelanggan. Faktor tersebut menyebabkan kepuasan pelanggan menjadi perhatian bagi para pelaku usaha termasuk Shopee untuk dapat terus memaksimalkan pelayanan penjualan mereka (Zega *et al.* 2023). Kotler & Keller (2016) menekankan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau tidak puas yang muncul setelah seseorang menilai perbedaan antara hasil produk yang mereka terima dengan ekspektasi mereka.

Kualitas layanan elektronik berupa kualitas website memiliki dampak yang besar bagi kepuasan pelanggan (Ummaamah, 2018). Menurut Tandon *et al.* (2017) Kualitas website adalah penilaian terhadap keseluruhan mutu dari sebuah situs perdagangan dilihat dari sudut pandang pelanggan. Jika pelanggan merasa tidak puas dapat menyebabkan berbagai masalah yang mengakibatkan penurunan profitabilitas perusahaan (Tufahati *et al.* 2021). Konsumen yang kecewa terhadap pengalaman pembelian sebelumnya cenderung mencari merek alternatif pada transaksi selanjutnya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Devi *et al.* 2022). Aviola (2021) menilai bahwa kualitas layanan dalam konteks elektronik yang tercermin dari kualitas website mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian mengungkapkan aspek kualitas website dalam *E-commerce* dapat menghasilkan kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian ulang lewat kepuasan tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas website terhadap kepuasan pelanggan pada *E-commerce* Shopee.

## II. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian dilakukan di Universitas Riau Kampus Bina Widya. Populasi penelitian mahasiswa yang berbelanja di Shopee. Jenis teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria telah melakukan minimal 3 kali transaksi di *E-commerce* Shopee dalam sebulan, sehingga didapatkan 156 sampel.

Data yang dikumpulkan adalah data primer yang didapatkan secara langsung melalui

penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi linear sederhana. Hipotesis dalam penelitian ini adalah kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *E-commerce* Shopee.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif diterapkan untuk menyajikan gambaran dan deskripsi mengenai data yang dikumpulkan, melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Shopee yang telah melakukan transaksi minimal tiga kali. Kuesioner terdiri dari 30 pernyataan, dengan 10 pernyataan untuk variabel Y (kepuasan pelanggan) dan 20 pernyataan untuk variabel X (kualitas *website*) yang disebarakan kepada 156 responden.

##### a) Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan

Data mengenai kepuasan pelanggan diperoleh melalui kuesioner penelitian mencakup 10 item pernyataan dalam kuesioner dengan 5 indikator. Skor yang diterapkan pada kuesioner 1 sampai 5. Hasil analisis deskriptif mengenai variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat dalam Tabel 2.

**Tabel 2.** Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Interval	Kategori	Frekuensi
1	$42 < x \leq 50$	Sangat Tinggi	93
2	$34 < x \leq 42$	Tinggi	60
3	$26 < x \leq 34$	Sedang	3
4	$16 < x \leq 26$	Rendah	-
5	$8 < x \leq 16$	Sangat Rendah	-
<b>Jumlah</b>			<b>156</b>

Sumber: Data olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa kepuasan pelanggan yang berbelanja di Shopee pada kategori sangat tinggi (59,6% atau 93 responden). Ini menunjukkan hampir seluruh mahasiswa Jurusan P.IPS Universitas Riau secara umum memiliki tingkat kepuasan yang sangat tinggi terhadap pengalaman berbelanja di Shopee. Indikator yang paling memberikan kontribusi paling tinggi adalah harga, karena harga yang ditawarkan ketika berbelanja di *E-commerce* Shopee sesuai dengan

kualitas barangnya. Namun, ada 1,9% atau 3 responden yang berada dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan masih ada beberapa faktor kepuasan pelanggan yang perlu diperbaiki agar konsumen merasa sepenuhnya puas dengan berbelanja di Shopee.

##### b) Analisis Deskriptif Kualitas *Website*

Data mengenai kualitas *website* dicapai melalui kuesioner penelitian yang melibatkan 20 item pernyataan dalam kuesioner dengan 3 indikator. Skor yang diterapkan pada kuesioner 1 sampai 5. Hasil analisis deskriptif terkait variabel kualitas *website* disajikan dalam Tabel 3

**Tabel 3.** Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas *Website*

No	Interval	Kategori	Frekuensi
1	$84 \leq x \leq 100$	Sangat Tinggi	105
2	$68 \leq x \leq 84$	Tinggi	51
3	$52 \leq x \leq 68$	Sedang	-
4	$36 \leq x \leq 52$	Rendah	-
5	$20 \leq x \leq 36$	Sangat Rendah	-
<b>Jumlah</b>			<b>156</b>

Sumber: Data olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa kualitas *website* Shopee bagi mahasiswa Jurusan P.IPS Universitas Riau berada pada kategori sangat tinggi (67,3 % atau 105 responden). Mahasiswa Jurusan P.IPS Universitas Riau menganggap kualitas *website* Shopee sangat baik, karena faktor faktor seperti *usability* (kegunaan), informasi yang disampaikan, dan interaksi layanan. Indikator yang paling memberikan kontribusi paling tinggi adalah *usability* (kegunaan), karena dengan kualitas kegunaan *website* Shopee, menyebabkan pelanggan merasa puas yang ditandai dengan interaksi konsumen yang jelas dan mudah dimengerti.

Dapat disimpulkan bahwa jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan memenuhi harapan, serta kualitas *website* memberikan kemudahan navigasi, desain yang sesuai, informasi yang akurat dan relevan, serta interaksi layanan yang baik, maka kepuasan konsumen dapat meningkat.

## 2. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Sebelum data digunakan untuk analisis regresi linier sederhana, uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu, yang meliputi uji linieritas dan juga normalitas sebagai persyaratan yang harus dipenuhi.

### a) Uji Normalitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Normalitas

<i>Kolmogrov-Smirnov</i>			
	Statistic	N	Sig.
Kualitas Website	0,058	156	0,200

Sumber: Data Olahan, 2024

Mengacu pada Tabel 4 nilai Sig. > 0,05 (0,200 > 0,05), menunjukkan data dapat dikatakan berdistribusi normal.

### b) Uji Linearitas

**Tabel 5.** Hasil Uji Linearitas

Variabel	Nilai Sig.
Kualitas Website terhadap Kepuasan Pelanggan	0,190

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan pada Tabel 5, dapat dilihat bahwa signifikansi *deviation from linearity* untuk variabel kualitas website terhadap kepuasan pelanggan bernilai 0,190 > 0,05, yang menunjukkan dampak variabel kualitas website memiliki pengaruh linier yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh melalui pengolahan data SPSS 23 yang disajikan dalam Tabel 6.

**Tabel 6.** Rekapitulasi Hasil dari Perhitungan Regresi Linear Sederhana

Variabel	B	Sig. (t)	R Square
Constanta	10,815	0,001	
Kualitas Website	0,368	0,000	0,403

Sumber: Data Olahan, 2024

Informasi dalam Tabel 6 mengungkapkan bahwa persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y=10,815 + 0,368 X$$

Adapun makna dari persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

Nilai konstanta (a) diperoleh sebesar 10,815 bermakna bahwa jika seluruh variabel independent konstanta atau nol, maka besarnya kepuasan pelanggan 10,815.

Nilai koefisien untuk variabel kualitas website (X) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,368 menunjukkan kualitas website berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap adanya peningkatan kualitas website sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan di *E-commerce Shopee* sebesar 0,368 satuan.

Berdasarkan Tabel 6 kualitas website menunjukkan nilai signifikan yang diperoleh adalah 0.000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menjelaskan bahwa kualitas website berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Hasil uji koefisien determinasi di Tabel 6 mengungkapkan nilai *R square* pada model regresi diperoleh sebesar 0,403, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas website yang digunakan dalam penelitian ini dapat menerangkan varian dari variabel kepuasan pelanggan mencapai 40,3%, sedangkan sisanya mencapai 59,7% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam regresi ini, meliputi *website design, security, information quality, payment method* (Laudon & Traver,2017).

## B. Pembahasan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau tidak puas yang muncul setelah seseorang menilai perbedaan antara hasil produk yang mereka terima dengan ekspektasi mereka (Kotler & Keller,2016). Cara menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan berfokus pada peningkatan kualitas situs website sebagai sarana untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan (Umaamah,2018). Menurut Tandon *et al* (2017) kualitas website adalah penilaian terhadap keseluruhan mutu dari sebuah situs perdagangan dilihat dari sudut pandang pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh website berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *E-commerce Shopee*. Hasil ini menjelaskan bahwa kualitas

*website* yang baik mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *platform E-commerce* seperti Shopee. Kualitas *website* yang baik, dapat diukur dari *usability* (kegunaan), *information* (informasi), *service interaction* (interaksi layanan) dari *E-commerce* Shopee. *Usability* (kegunaan) menjadi indikator yang paling berkontribusi karena dengan kualitas *usability* (kegunaan) *website* Shopee, membuat pelanggan merasa puas ditandai oleh interaksi konsumen yang jelas dan mudah dimengerti.

Seperti yang dijelaskan oleh Aviola (2021) kualitas layanan dalam konteks elektronik yang tercermin dari kualitas situs web sangat berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian mengungkapkan aspek kualitas *website* dalam *E-commerce* dapat menghasilkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat mendorong keinginan untuk melakukan pembelian berulang. Sejalan dengan Setyawan & Setiawan (2023) yang mengungkapkan bahwa kualitas *website* memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pengguna Shopee, serta temuan Saidani, *et al.* (2019) yang menegaskan betapa pentingnya kualitas *website* yang baik dalam memengaruhi kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang. Berdasarkan temuan penelitian, disimpulkan kualitas *website* berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa kualitas *website* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan betapa pentingnya kualitas *website* bagi industri secara umum, terutama dalam konteks industri *E-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas *website* dapat menjadi fondasi penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap pengalaman menggunakan suatu *website* dapat menciptakan kesan positif yang membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian di *platform E-commerce* tersebut.

##### B. Saran

Penelitian mendatang diharapkan dapat memperluas kajian ini dengan menambahkan variabel baru, karena di dalam penelitian ini masih menggunakan dua variabel. Selain itu, kontribusi variabel kualitas *website* terhadap

kepuasan pelanggan sebesar 40,3% sedangkan sisanya 59,7% menunjukkan perlunya menambahkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, di antaranya desain *website*, keamanan, kualitas informasi, dan metode pembayaran. Penelitian selanjutnya juga dapat melakukan pendalaman terhadap objek dan lokasi penelitian lainnya agar bisa memahami secara lebih mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Aviola, L. (2021). "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee di Kota Medan". Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Databoks.katadata.co.id. (2024). "5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023".  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>), diakses 19 Januari 2024 pukul 12.21.
- Devi, S., Caska, & Mujiono. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Mebel terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV Surya Jaya Pratama Pekanbaru. *Jurnal Pekbis* 14 (2), 66-70.
- Harahap, P. R., Indrawati, H. & Mujiono. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Pekanbaru. *Jurnal Pekbis* 14(2), 94-107.
- Indrawati, H. (2022). Creating Competitive Advantage in the Riau Crispy Palm Oil Mushroom SMEs. In *ICON 2021. Proceedings of the 1st International Conference on Economic and Education, ICON 2021, 14-15 December 2021, Padang-West Sumatra, Indonesia* (p. 296). European Alliance for Innovation. <http://dx.doi.org/10.4108/eai.14-12-2021.2318350>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New York: Pearson Education Limited
- Laudon, K.C. & Traver, C.G. (2017). *E-Commerce: Business, Technology, Society*. United States: Pearson Education Inc.

- Safitri, R., Indrawati, H., & Isjoni, M. Y. R. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Mixue. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5(2), 6011-6023. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5053>
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya. S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 10(2), 425-444. <http://doi.org/10.21009/JRMSI>
- Setyawan, A. A. & Setiawan. A. (2023). Analisis Kualitas Website E-commerce Shopee terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Informatika dan Komputer* 11(1), 1-18. [10.56689/infokom.v11i1.1051](https://doi.org/10.56689/infokom.v11i1.1051)
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, Ash N. (2017). Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention: An Emerging Economy Case. *Institute for Operations Research and The Management Sciences* 9(2), 106-120. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0159>
- Tufahati, N., Barkah, C. S., Tresna, P. W., & Chan, A. (2021). The Impact of Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Surveys on Customer of Bloomythings). *Journal of Business & Applied Management* 14(2), 177-186. [10.30813/jbam.v14i2.3098](https://doi.org/10.30813/jbam.v14i2.3098)
- Umaamah. (2018). "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepercayaan (Studi pada Mahasiswa di LDC FEB UB)". Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Wardihan, A. M. F. (2022). "Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Sistem Pembayaran Cash on Delivery terhadap Keputusan Pembelian Online Produk pada Marketplace Shopee". Skripsi, Program Studi Manajemen Universitas Hasanuddin.
- Yeni, J., Indrawati, H., & Caska. (2022). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha Industri Kecil di Kota Pekanbaru. *Jurnal Pekbis* 14(2), 129-137.
- Zega, E.P.R.J., Indrawati, H, & Asmit, B,. (2023). "Pengaruh Karakteristik Wirausaha dan Lingkungan Eksternal pada Keberhasilan Usaha di Era Pandemi Covid-19". *Jurnal pendidikan Kewirausahaan Indonesia* 6(1), :27-41. <https://doi.org/10.21632/perwira.6.1.27-41>