



Keterbentukan Kepercayaan Pelanggan Shopee Melalui Kualitas Hubungan, Reputasi dan Keamanan Marketplace

Siti Nur Halizah¹, Allyana Infante², Didit Darmawan^{1,*}

¹Universitas Sunan Giri Surabaya

Jl. Brigjen Katamso II, Bandilan, Kedungrejo, Kec. Waru, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia

²University of Asia and the Pacific, Metro Manila

Pearl Dr, Ortigas Center, Pasig, 1605 Metro Manila, Philippines

Email: dr.diditdarmawan@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: dr.diditdarmawan@gmail.com

Submitted: 18/06/2022; Accepted: 29/08/2022; Published: 29/08/2022

Abstrak—Saat ini, perkembangan teknologi sudah canggih. Pembangunan manusia akhir-akhir ini telah dilengkapi dengan pesatnya perubahan kemajuan teknologi dan peningkatan ragam layanan dan perangkat digital. Kemajuan teknologi memang selalu memudahkan manusia dalam beraktivitas di waktu yang cepat. Selain itu, hasil yang didapatkan juga menjadi jauh lebih banyak. Kapasitas pencapaian teknologi, difusi inovasi, generasi pengetahuan dan kreativitas merupakan faktor fundamental yang diperlukan dalam memberikan pertumbuhan ekonomi dan pembangunan serta keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Marketplace telah berkembang menjadi bentuk pasar yang menekankan pada kemudahan, kecepatan dan keragaman produk. Hambatan adanya jarak dan ruang telah memiliki solusi alternatif yang efektif. Marketplace dibangun dan berkembang berdasarkan adanya kepercayaan pelanggan. Studi ini bertujuan untuk mengetahui peran dari kualitas hubungan, reputasi dan keamanan dari marketplace Shopee terhadap kepercayaan pelanggan. Populasi penelitian ini ditujukan untuk pelanggan dari Shopee di Kota Manila di Filipina. Sampel penelitian ini menggunakan 177 responden. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Teknik analisa menggunakan regresi linear berganda. Studi ini membuktikan reputasi dan keamanan marketplace berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Demikian juga dengan kualitas hubungan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan..

Kata Kunci: Kualitas Hubungan; Reputasi; Keamanan; Kepercayaan Pelanggan; Marketplace; Toko Online

Abstract—Currently, technological developments are sophisticated. Recent human development has been complemented by rapid changes in technological progress and an increase in the variety of digital services and devices. Advances in technology have always made it easier for humans to move quickly. In addition, the results obtained are also much more. The capacity to achieve technology, diffusion of innovation, generation of knowledge and creativity are the fundamental factors needed to provide economic growth and development as well as a sustainable competitive advantage. Marketplace has developed into a form of marketplace that emphasizes convenience, speed and product diversity. The barriers of distance and space have had an effective alternative solution. Marketplace is built and developed based on customer trust. This study aims to determine the role of relationship quality, reputation and security of the Shopee marketplace on customer trust. The population of this study is aimed at customers from Shopee in Manila City in the Philippines. The sample of this study used 177 respondents. In this study, three independent variables and one dependent variable were used. The analysis technique uses multiple linear regression. This study proves that the reputation and security of the marketplace have a significant effect on customer trust. Likewise, the quality of the relationship has a significant effect on customer trust.

Keywords: Relationship Quality; Reputation; Security; Customer Trust; Marketplace; Online Shop

1. PENDAHULUAN

Marketplace telah menjadi salah satu bentuk pasar modern berorientasi pada kecepatan dan kemudahan transaksi. Toko-toko eceran telah terimbas dari kemunculan marketplace yang berdampak pada penggeseran perilaku berbelanja secara online (Darmawan & Gatheru, 2021; Arifin et al., 2022). Manusia dituntut beradaptasi dengan teknologi (Djaelani & Munir, 2022). Kemudahan telah ada pada pembelian secara online (Fared et al., 2021). Dengan kunci dari keterlibatan pembayaran melalui mobile banking menjadi solusi transaksi keuangan paling praktis di masa kini (Lin 2011; Chen, 2013). Ini memberikan optimalisasi waktu, kemandirian, kenyamanan, respon cepat kepada pelanggan, penurunan biaya operasional dan efisiensi transaksi perbankan (Afshan & Sharif, 2016; Laukkanen, 2017; Gakere, 2016; Malaquias & Hwang, 2016). Sementara itu, kepercayaan melibatkan mobile banking dalam transaksi seringkali menimbulkan ketakutan konsumen, yang pada gilirannya menimbulkan ketidakpercayaan (McGrath & Maslennikov, 2021). Oleh karena itu, membangun kepercayaan konsumen terhadap mobile banking dan marketplace menjadi tantangan tersendiri. Marketplace semakin kokoh di era pandemi Covid-19 (Khayru, 2021).

Kepercayaan bertransaksi menggunakan mobile banking di marketplace memperhatikan kemudahan penggunaan yang dirasakan yang peduli dengan kepentingan pelanggan (Retnowati & Mardikaningsih, 2021). Mereka pun berharap pada unsur keamanan untuk melindungi informasi pribadi dan keuangan pelanggan untuk mengurangi risiko di marketplace (Sinambela & Darmawan, 2022). Ini penting karena menurut komentar dan peringkat di marketplace web berbasis umpan balik menentukan kepercayaan (Hsu et al., 2014). Saat ini para pelanggan telah terbiasa memberikan respon dengan cepat setelah mereka melakukan transaksi di marketplace. Ini yang begitu berbeda dengan bentuk konvensional (Mardikaningsih et al., 2022). Ada beberapa hal yang dapat menentukan kepercayaan pelanggan kepada marketplace.



Reputasi sering dikaitkan dengan kepercayaan terhadap pelanggan. Reputasi akan tercipta sesuai dengan sejauh mana perusahaan memenuhi komitmen kepada pelanggan dan ini tidak mudah (Darmawan, 2019). Ada upaya yang ditunjukkan pemberi layanan di marketplace dengan memberikan beragam informasi yang lebih objektif daripada memberikan analisis palsu kepada pelanggan. Ini menjadikan umpan balik yang bermanfaat bagi pelanggan maupun sekaligus penyedia layanan akan menerima ulasan yang baik (Hsu *et al.*, 2014). Reputasi tidak terbentuk begitu saja namun melalui hubungan yang dinamis dengan para pelanggan. Dengan demikian, reputasi yang baik dari marketplace dapat memberikan informasi yang berkualitas dan pelanggan dapat merasakan nilai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Sullivan & Kim, 2018). Selain itu, reputasi yang baik dapat meningkatkan proses transaksi, mengurangi waktu pencarian, dan menciptakan komunikasi yang aman. Dengan demikian reputasi marketplace memberikan peran untuk membentuk kepercayaan dari pelanggan (Kim *et al.*, 2011).

Kualitas hubungan yang positif dapat menunjukkan kekuatan hubungan antara pelanggan dan perusahaan (Smith, 1998). Keseriusan menjalin hubungan dengan pelanggan bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan nilai dengan cara membangun hubungan jangka panjang sesuai pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dan pengetahuan mereka sehingga pelanggan dapat terhubung dan berinteraksi dengan perusahaan dalam kurun waktu lama (Taleghani *et al.*, 2011; Darmawan & Grenier, 2021). Selain itu, meningkatkan tingkat daya saing dan keberhasilan perusahaan dapat membentuk hubungan yang panjang antara perusahaan dengan pelanggan (Taleghani *et al.*, 2011).

Persepsi pelanggan terhadap keamanan marketplace mempengaruhi aspek-aspek seperti perolehan, distribusi, atau penggunaan informasi pribadi yang tidak sah (Wang *et al.*, 1998). Kurangnya keamanan yang dirasakan oleh pelanggan menjadi hambatan utama untuk pengembangan berkelanjutan bisnis (Furnell & Karweni, 1999). Dengan demikian, faktor keamanan memberikan dampak pada keterbentukan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Kruck *et al.*, 2002; Gavish & Gerdes, 1998).

Bagi marketplace seperti Shopee sangat penting untuk memastikan hubungan dengan pelanggan didasarkan pada adanya kepercayaan pelanggan. Berbagai upaya harus dilakukan agar kepercayaan tersebut benar-benar terbentuk. Studi bermaksud untuk mengetahui peran dari reputasi, kualitas hubungan, keamanan marketplace terhadap kepercayaan pelanggan Shopee.

2. METODE PENELITIAN

Ini studi kuantitatif. Survei dilakukan melalui penyebaran kuisioner yang diambil dari secara langsung dari responden. Populasi penelitian ini ditujukan untuk pelanggan Shopee di Kota Manila di Filipina. Sampel ditentukan dengan menyebar 200 kuesioner melalui aplikasi Whatsapp dan memperoleh tanggapan dari 177 responden. Tiga variabel bebas dilibatkan di studi ini dengan satu variabel terikat, yaitu kepercayaan pelanggan.

Menurut Mario *et al.* (2013), kualitas hubungan berarti hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan dilihat dari kepuasan serta kepercayaan yang dapat dikembangkan lebih lanjut menjadi loyalitas. Indikator kualitas hubungan menurut Mohr dan Spekman (1994) dan Storbacka, *et al.* (1994) adalah 1) komitmen; 2) kerjasama; 3) keyakinan; 4) komunikasi; 5) partisipasi; 6) keterampilan.

Menurut Wartick (1992), reputasi diartikan sebagai agregasi dari satu pemangku kepentingan persepsi tentang seberapa baik tanggapan perusahaan memenuhi tuntutan dan harapan banyak pemangku kepentingan organisasi yang dalam hal ini terutama bagi pelanggan. Indikator reputasi menurut Doney dan Cannon (1997) adalah 1) marketplace memiliki reputasi yang baik; 2) marketplace memiliki reputasi yang baik dibandingkan dengan marketplace lain; 3) marketplace memiliki reputasi menawarkan produk dan layanan yang baik; 4) marketplace memiliki reputasi adil dalam hubungannya dengan penggunaannya.

Menurut Kolsaker dan Payne (2002), keamanan ialah mencerminkan persepsi mengenai keandalan alat pembayaran yang digunakan dan mekanisme transmisi dan penyimpanan data. Indikator keamanan menurut Ojasalo (2010) adalah 1) tidak adanya bahaya; 2) risiko; 3) ketidakpastian.

Menurut Sekhon (2013), kepercayaan merupakan komponen penting dalam mengembangkan dan memelihara hubungan pelanggan dari suatu tawaran. Indikator kepercayaan pelanggan menurut Thakur (2014) adalah 1) informasi; 2) penyedia layanan; 3) Internet seluler; 4) sistem perbankan seluler; 5) aplikasi seluler; 5) karakteristik pelanggan.

Dari masing-masing indikator yang sudah dipaparkan selanjutnya pernyataan akan disajikan menggunakan kuisioner. Jawaban dari kuisioner akan diukur dengan sekali Likert 1 sampai 8. Selanjutnya data akan dianalisis menggunakan regresi yang terlebih dahulu diuji kevalidan, kehandalan, dan asumsi klasik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

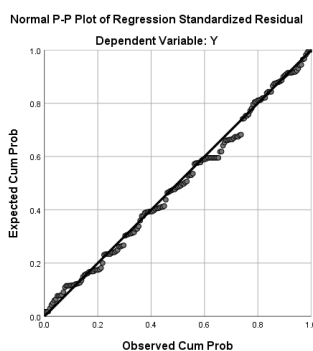
Penelitian menyebarkan 200 kuesioner dengan tanggapan 88,5% sehingga diperoleh 177 responden. Responden penelitian terdiri dari 108 responden wanita dan sebanyak 69 responden merupakan responden pria. Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner diketahui mayoritas responden merupakan karyawan swasta yaitu sebanyak 112 responden, sedangkan responden yang jumlahnya sedikit merupakan mahasiswa perguruan tinggi yaitu 9 responden. Berdasarkan usia, sebanyak 14 responden berusia kurang dari 25 tahun, selanjutnya 67 responden berusia antara 25-



34 tahun, sebanyak 21 responden yang berusia 35-44 tahun, sedangkan sisanya merupakan responden yang berusia 45 tahun ke atas. Untuk status pernikahan sebanyak 35 responden telah menikah, sebanyak 58 responden belum menikah, serta sisanya pernah menikah.

Data penelitian yang merupakan hasil tanggapan kuesioner diuji kualitasnya dengan menggunakan pengujian validitas. Pengujian validitas menggunakan nilai corrected item. Standar nilai yang digunakan untuk nilai corrected item haru melebihi 0,4. Berdasarkan hasil pengolahan diketahui 18 pernyataan yang mewakili kualitas hubungan (X.1) memiliki nilai melebihi 0,4. Dengan demikian seluruh pernyataan untuk kualitas hubungan (X.1) dinyatakan valid. Selanjutnya 16 pernyataan dari variabel reputasi(X.2) juga dinyatakan valid karena nilai corrected item yang diperoleh tidak dibawah 0,4. Sebanyak 2 dari 15 pernyataan yang mewakili keamanan (X.3) dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai lebih rendah dari 0,4 sehingga digugurkan. Untuk seluruh pernyataan kepercayaan pelanggan (Y) yang berjumlah 20 pernyataan dinyatakan valid.

Pengujian kualitas data dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai Alpha Cronbach sebagai dasar pengujian. Pengolahan data menunjukkan nilai alpha cronbach untuk kualitas hubungan (X.1) didapatkan sebesar 0,853. Selanjutnya variabel reputasi (X.2) memperoleh nilai Alpha Cronbach sebesar 0,825. Untuk nilai Alpha Cronbach keamanan (X.3) diperoleh sebesar 0,871. Variabel kepercayaan pelanggan (Y) diketahui sebesar 0,838. Seluruh hasil pengujian reliabilitas diperoleh lebih besar dari 0,6. Dengan demikian data penelitian reliabel.

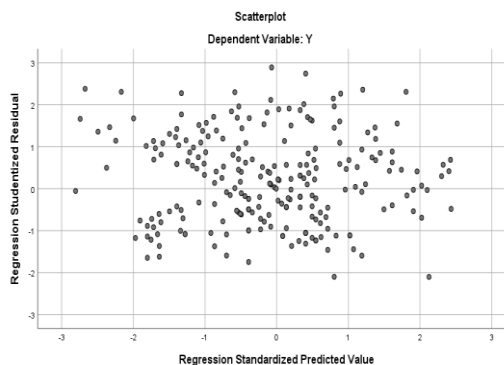


Gambar 1. Uji Normalitas

Tahapan selanjutnya merupakan pengujian normalitas. Pengujian normalitas dilakukan dengan menginterpretasikan hasil pengolahan yang ditunjukkan pada gambar 1. Berdasarkan grafik yang disajikan, data menyebar disekitar garis diagonal. Dengan demikian data penelitian terbukti berdistribusi normal.

Selanjutnya dilakukan pengujian autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson sebagai standar pengujian. Nilai yang diharapkan pada pengujian ini yaitu berada pada rentang -2 sampai 2. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai DW diperoleh sebesar 1,627. Oleh sebab itu penelitian dapat dinyatakan data penelitian bebas autokorelasi.

Tahap berikutnya dilakukan uji multikolinearitas. Standar pengujian multikolinearitas menggunakan nilai VIF yang diharapkan tidak melebihi nilai 10 serta nilai tolerance yang diharapkan melebihi 0,1. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai VIF untuk kualitas hubungan (X.1) sebesar 2,261 dengan nilai tolerance sebesar 0,442. Variabel reputasi (X.2) mendapatkan nilai tolerance sebesar 0,465 dengan nilai VIF sebesar 2,152. Untuk nilai VIF variabel keamanan (X.3) sebesar 1.219 dengan nilai tolerance 0,821. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dinyatakan data penelitian tidak mengalami multikolinearitas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Tahapan berikutnya dengan melakukan uji heteroskedastisitas. Gambar 2 terlihat data penelitian menyebar merata pada sumbu Y. Selain itu data penelitian tidak membentuk suatu pola. Dengan demikian data penelitian tidak ada heteroskedastisitas.



Tabel 1. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	23.700	2.507		9.452	.000		
	X.1	1.709	.449	.281	3.805	.000	.442	2.261
	X.2	1.387	.417	.239	3.324	.001	.465	2.152
	X.3	2.964	.380	.422	7.798	.000	.821	1.219

Hasil pengolahan data untuk uji t diperoleh nilai signifikan untuk kualitas hubungan (X.1) sebesar 0,000. Hasil yang diperoleh sesuai dengan nilai standar yang digunakan yaitu tidak melebihi 0,05. Hasil yang diperoleh membuktikan bahwa kualitas hubungan (X.1) memiliki pengaruh yang signifikan pada pembentukan kepercayaan pelanggan (Y). Nilai signifikan untuk variabel reputasi (X.2) sebesar 0,000. Dengan demikian pembentukan kepercayaan pelanggan (Y) dipengaruhi signifikan oleh reputasi (X.2). Hasil signifikan pada uji t untuk variabel keamanan (X.3) sebesar 0,000. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa keamanan (X.3).

Tabel 1 diperoleh model regresi $Y = 23,700 + 1,709X.1 + 1,387X.2 + 2,964X.3$. Model regresi yang dihasilkan menunjukkan nilai kepercayaan pelanggan sebesar 23,700 dengan asumsi nilai kualitas hubungan, reputasi, dan keamanan bernilai nol.

Tabel 2. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4471.687	3	1490.562	80.833	.000b
	Residual	3190.110	173	18.440		
	Total	7661.797	176			

Nilai F yang dihasilkan sebesar 80,833. Selanjutnya untuk nilai signifikan didapatkan sebesar 0,000. Hasil yang diperoleh menunjukkan kualitas hubungan, reputasi, serta keamanan mempunyai peran membentuk kepercayaan pelanggan dan secara simultan.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.764 ^a	.584	.576	4.294	1.627

Tabel 3 dengan nilai R sebesar 0,764. Nilai yang diperoleh menunjukkan adanya hubungan yang kuat antar variabel penelitian. Nilai R Square didapatkan 0,584. Untuk nilai Adjusted R Square yang dihasilkan sebesar 0,576. Dengan demikian kualitas hubungan, reputasi dan keamanan memberikan kontribusi sebesar 57,6% pada pembentukan kepercayaan pelanggan. Untuk sisanya sebesar 42,4% merupakan kontribusi dari variabel yang memberikan pengaruh pada kepercayaan pelanggan namun tidak menjadi variabel penelitian ini.

Studi dari Crosby *et al.* (1990); Caceres & Paparoidamis (2007) menyatakan kualitas hubungan dipengaruhi oleh kepercayaan dan kepuasan pelanggan kepada perusahaan. Kualitas hubungan harus dianggap sebagai penilaian keseluruhan dari kekuatan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan (Darmawan *et al.*, 2021; Essa *et al.*, 2022). Kepercayaan kepada perusahaan dapat terbentuk melalui adanya hubungan yang terjalin baik dengan pelanggan.

Studi terdahulu menyatakan adanya hubungan reputasi dan kepercayaan pelanggan (Michaelis *et al.*, 2008; Keh & Xie, 2009). Di studi ini ditemukan pelanggan lebih percaya bila reputasi perusahaan itu baik dan ini berdampak positif. Sesuai dengan temuan dari Jin *et al.* (2008) menyatakan hubungan antara reputasi perusahaan dan kepercayaan terjalin dengan baik dalam beberapa konteks. Konsumen yang menganggap marketplace memiliki reputasi yang baik akan menyebabkan mereka cenderung mempercayai marketplace tersebut. Reputasi akan tercipta sesuai dengan sejauh mana perusahaan memenuhi komitmennya kepada pelanggan. Ini hal yang tidak mudah dilakukan dan memerlukan waktu yang tidak singkat. Ada upaya-upaya tertentu yang mengharuskan perusahaan tetap fokus pada peningkatan reputasi melalui kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Studi Chellappa & Pavlou (2002) dan Kim *et al.* (2011) menyebutkan bahwa adanya langkah-langkah keamanan pada marketplace berdampak positif pada kepercayaan pelanggan. Adanya persepsi tentang kurangnya keamanan seperti yang dirasakan oleh pelanggan menjadi salah satu hambatan utama untuk pengembangan perusahaan oleh karena itu perusahaan harus menghormati dan menjaga data pribadi pelanggan (Riquelme & Román, 2014). Keamanan yang dirasakan pelanggan terutama perihal data pribadi dan keberhasilan transaksi sangat berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang diuraikan maka diperoleh kesimpulan bahwa kualitas hubungan memiliki peran untuk membentuk kepercayaan pelanggan terhadap marketplace. Selanjutnya reputasi dan keamanan marketplace turut membentuk kepercayaan pelanggan. Rekomendasi dari studi ini adalah peningkatan kualitas hubungan pelanggan dan



marketplace merupakan upaya yang berkesinambungan tiada henti. Ini menjadi dasar adanya kepercayaan pelanggan. Selain itu, reputasi maupun keamanan pelanggan merupakan kontrol efektif untuk membentuk kepercayaan. Sudah seharusnya melalui komunikasi pemasaran yang efektif, reputasi akan semakin kuat terbentuk di benak pelanggan. Namun, upaya yang lebih penting adalah memberikan kinerja secara maksimal untuk memuaskan para pelanggan dan memastikan transaksi dan data mereka tetap aman terjaga dengan baik meski proses pertukaran dilakukan secara virtual. Saran lain adalah pihak Shopee sudah seharusnya melakukan pengawasan dan pengendalian secara sistem terhadap para pedagang yang berkualitas dan kredibel. Ini merupakan bentuk komitmen terhadap penjagaan kepentingan pelanggan.

REFERENCES

- Afshan, S., & A. Sharif. 2016. Acceptance of Mobile Banking Framework in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2), 370–387.
- Amalia. F.R. 2022. The Effect of Location, Service Quality, Product Quality, and Product Diversity on Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 83-94.
- Arifin, S., T. S. Anjanarko, Jahroni, Soemardiono, & M. Saleh. 2021. Refrigerator Purchase Decisions are Reviewed from the Price Level, Product Quality and Promotion, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 107-114.
- Arifin, S., M. Khairi & A. Rahman. 2022. Conventional Traders' Survival Strategies in the Middle of Online Shop Development (Case Study of Clothing Selling), *Journal of Social Science Studies* 2(2), 31 – 34.
- Caceres, R. C. & Paparoidamis, N. G. 2007. Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 836-867.
- Chen, C.S. 2013. Perceived Risk, Usage Frequency of Mobile Banking Services. *Management Service Quality*, 23, 410–436.
- Chellappa, R. K., & Pavlou, P. A. 2002. Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions. *Logistics Information Management*, 15(5/6), 358–368.
- Crosby L. A., Evans K. R., & D. Cowles. 1990. Relationship Quality in Services Selling: an Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68–81.
- Darmawan, D. 2005. Top of Mind Brand Vs Bottom of Mind Brand, *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 3(3), 51-57.
- Darmawan, D. 2019. The Effect of Customer Satisfaction on Trust and Customer Loyalty, *Management & Accounting Research Journal*, 3(2), 1-8.
- Darmawan, D. 2019. The Effect of Corporate Image on Brand Awareness and Brand Attitude, *Jurnal Translitera*, 8(1), 13-26.
- Darmawan, D. & J. GATHERU. 2021. Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 11-18.
- Darmawan, D., F. Purwanto, Jahroni, A. Infante. 2021. the Relationship Between Satisfaction and Loyalty of Hotel Service Users in the Tourism City of Batu, Malang, *Journal of Engineering and Social Sciences*, 1(1), 49-56.
- Darmawan, D. & E. Grenier. 2021. Competitive Advantage and Service Marketing Mix, *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75-80.
- Djaelani, M. & R. Mardikaningsih. 2021. Psycographic Analysis for Potential Customers of Granite Tiles, *Journal of Engineering and Social Sciences*, 1(1), 9-15.
- Djaelani, M., & D. Darmawan. 2021. Dulux Wall Paint Purchase Decision: The Role of Brand Image, Price, And Product Quality on Consumer Behavior of Paint Products. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 150-160.
- Djaelani, M. & M. Munir. 2022. Information Technology and Repositioning of Human Resource Management Functions, *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 49-54.
- Doney, P. & J. Cannon. 1997. An Examination of the Nature of Trust in the Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Essa, N., R. Mardikaningsih, & D. Darmawan. 2022. Service Quality, Product Diversity, Store Atmosphere, and Price Perception: Determinants of Purchase Decisions for Consumers at Jumbo Supermarket, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 95-104.
- Fared, A., D. Darmawan, & M. Khairi. 2021. Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93-106.
- Federman, M. & C. Davison. 2021. Social Media: Revolution, Social Construction, and Self-Identity, *International Journal of Work Innovation*, 2(4), 343-357.
- Furnell, S. M., & T. Karweni. 1999. Security Implications of Electronic Commerce: A Survey of Consumers and Businesses. *Internet Research*, 9(5), 372–382.
- Gakere, G. M. 2016. An Investigation on the Effects of Mobile Banking Services on Service Quality among United States International University Students. Master's Thesis, Chandaria School of Business, United States International University-Africa, Nairobi, Kenya.
- Gavish, B., & J. H. Gerdes. 1998. Anonymous Mechanisms in Group Decision Support Systems Communication. *Decision Support Systems*, 23, 297-328.
- Hsu, M., C. Chang., K. Chu., & Y. Lee. 2014. Determinants of Repurchase Intention in Online Group-Buying: The Perspectives of DeLone & McLean IS Success Model and Trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234-245.
- Infante, A. & R. Mardikaningsih. 2022. The Potential of social media as a Means of Online Business Promotion, *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 45-48.
- Issalillah, F., E. Rachmawati, & M. Kemarawana. 2021. the Role of Service Quality on Satisfaction of BPJS Participants, *Journal of Engineering and Social Sciences*, 1(1), 41-48.
- Jin, B., J.Y. Park., & J. Kim. 2008. Cross-Cultural Examination of the Relationship among Firm Reputation, e-Satisfaction, e-Trust, and e-Loyalty. *International Marketing Review*, 25(3), 324-337.
- Keh, H.T. & Y. Xie. 2009. Corporate Reputation and Customer Behavioural Intentions: The Roles of Trust, Identification and Commitment, *Industrial Marketing Management*, 37(7), 732-744.
- Khairi, M. & D. Darmawan. 2021. The Relationship Between Destination Attractiveness, Location, Tourism Facilities, And Revisit Intentions, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 39-50.
- Khayru, R.K. 2021. Opinions about Consumer Behavior during the Covid-19 Pandemic, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 31-36.



- Khayru, R.K., M. W. Amri, & A. Gani. 2021. Green Purchase Behavior Review of The Role of Price, Green Product, and Lifestyle, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 71-82.
- Khayru, R. K., D. Darmawan., & M. Munir. 2021. Analysis of Product Preference of Chitato and Lays Potato Chips. *Marginal: Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues*, 1(1), 10-15.
- Khayru, R.K. & F. Issalillah. 2021. Study on Consumer Behavior and Purchase of Herbal Medicine Based on The Marketing Mix, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 1-14.
- Kim, M. J., N. Chung., & C. K. Lee. 2011. The Effect of Perceived Trust on Electronic Commerce: Shopping Online for Tourism Products and Services in South Korea. *Tourism Management*, 32, 256-265.
- Kim, M. J., N. Chung., & C. K. Lee. 2011. The Effect of Perceived Trust on Electronic Commerce: Shopping Online for Tourism Products and Services in South Korea. *Tourism Management*, 32, 256-265.
- Kolsaker A., & C. Payne. 2002. Engendering Trust in e-Commerce: A Study of Gender-based Concerns. *Marketing Intelligence and Planning*, 20(4), 206-214.
- Kruck, S.E., D. Gottovi., F. Moghadami., R. Broom., & K. A. Forcht. 2002. Protecting Personal Privacy on the Internet. *Information Management & Computer Security*, 10(2), 77-84.
- Laukkanen, T. 2017. Mobile Banking. *International Journal Bank Marketing*, 35, 1042–1043.
- Lin, H.-F. 2011. An Empirical Investigation of Mobile Banking Adoption: The Effect of Innovation. Attributes And Knowledge-Based Trust. *International Journal of Information Management*, 31(3), 252-260.
- Malaquias, R. F., Y. Hwang. 2016. An Empirical Study on Trust in Mobile Banking: A Developing Country Perspective. *Computer Human Behavior*, 54, 453–461.
- Mardikaningsih, R., E. I. Azizah, N. N. Putri, M. N. Alfian, M. M. D. H. Radiansyah. 2022. Business Survival: Competence of Micro, Small and Medium Enterprises, *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 1 – 4.
- Mario, Zoran & Sandra. 2013. Analysis of the Effect of Perceived Service Quality to the Relationship Quality on the Business-to-Business Market. *Journal of Contemporary Management Issues*, 18(2), 97-109.
- McGrath, K. & M. I. T. Maslennikov. 2021. Study of the Supply-demand Value Chain in E-Commerce, *International Journal of Work Innovation*, 2(4), 390-404.
- Mendrika, V., D. Darmawan, T.S. Anjanarko, Jahroni, M. Shaleh, & B. Handayani. 2021. The Effectiveness of the Work from Home (WFH) Program during the Covid-19 Pandemic, *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 44-46.
- Michaelis, M., D. M. Woisetschläger, C. Backhaus & D. Ahlert. 2008. The Effects of Country Origin and Corporate Reputation on Initial Trust,” *International Marketing Review*, 25(4), 404-422.
- Mohr, J., & R. Spekman. 1994. Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior, and Conflict Resolution Techniques. *Strategic Management Journal*, 15(2), 135–152.
- Munir, M. & A. R. Putra. 2021. The Influence of Brand Image and Product Quality of Samsung Brand Washing Machine on Brand Loyalty, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 83-92.
- Ojasalo, J. 2010. E-Service Quality: A Conceptual Model. *Laurena University of Applied Sciences, Finland. International Journal of Arts and Sciences*, 3(7), 127-143.
- Retnowati, E. & R. Mardikaningsih. 2021. Study on Online Shopping Interest Based on Consumer Trust and Shopping Experience, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 15-24.
- Riquelme, I. P., & Román, S. 2014. Is the influence of privacy and security on online trust the same for all type of consumers? *Electronic Markets*, 24(2), 135.
- Sekhon, H., S. Roy., G. Shergill., & A. Pritchard. 2013. Modelling Trust in Service Relationships: A Transnational Perspective. *Journal of Services Marketing*, 27(1), 76–86.
- Sinambela, E.A. 2021. Examining the Relationship between Tourist Motivation, Touristic Attractiveness, and Revisit Intention, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 25-30.
- Sinambela, E. A. & D. Darmawan. 2022. Advantages and Disadvantages of Using Electronic Money as a Substitute for Cash, *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 55-58.
- Sinambela, E. A., S. Arifin, A. R. Putra, A. Rahman, & M. Faisal. 2022. The Influence of Lifestyle, Reference Groups, and Country of Origin on Repurchasing Intentions for Marlboro Cigarettes, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 105-114.
- Smith, J.B., 1998. Buyer-seller Relationships: Similarity, Relationships Management, and Quality. *Psychology & Marketing*, 15(1), 3-21.
- Storbacka, K., T. Strandvik, & C. Gronroos. 1994. Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*, (5), 21–38.
- Sullivan, Y., & D. Kim. 2018. Assessing the Effects of Consumers’ Product Evaluations and Trust on Repurchase Intention in e-Commerce Environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199-219.
- Taleghani M. B., M. S. Largani., & S. J. Mousavian. 2011. The Investigation and Analysis Impact of Brand Dimensions on Services Quality and Customers Satisfaction in New Enterprises of Iran. *International Journal of Business Administration*, Sciedu Press, 2(3), 140-147.
- Thakur, R. 2014. What Keeps Mobile Banking Customers Loyal. *International Journal of Bank Marketing*, 32(7), 628–646.
- Wang, H., M. K. O. Lee., & C. Wang. 1998. Consumer privacy concerns about Internet Marketing. *Communications of the ACM*, 41(3), 63-71.
- Wartick, S.L. 1992. The Relationship between Intense Media Exposure and Change in Corporate Reputation. *Business and Society*, 31(1), 33–49.
- Solomon, M. R. 2004. *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*, Sixth Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Stanton, W. J. 1998. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Zeithaml, V. A. & M. J. Bitner. 1996. *Service Marketing*, McGrawHill, New York.