

Pengaruh Testimoni dan Desain Website Terhadap Kepercayaan Pelanggan pada E-Commerce Shopee

Dimar Adirayudha Firdaus

Jurusan Manajemen - STIE STEMBI BANDUNG
firdausdimar@gmail.com

Supriyadi

Jurusan Manajemen - STIE STEMBI BANDUNG
Supriyadi@Stembi.ac.id

Abstrak

Tujuan Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji Testimoni, Desain Website dan Kepercayaan pelanggan E-commerce, Bagaimana pengaruh testimoni dan desain website secara simultan terhadap kepercayaan pelanggan e-commerce dan Bagaimana pengaruh testimoni dan desain website secara parsial terhadap kepercayaan pelanggan e-commerce.

Desain/Metode Penelitian ini menggunakan desain pendekatan kuantitatif dengan metode deduktif dan induktif. unit analisis dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan e-commerce Shopee. Ditentukan dengan metode Iterasi dengan jumlah sampel 81. alat analisisnya menggunakan regresi linear berganda.

Temuan Dari hasil penelitian diperoleh informasi Testimoni dan Desain website secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan e-commerce, Secara parsial testimoni tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan e-commerce, Dan Desain website berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan e-commerce.

Implikasi Untuk meningkatkan Kepercayaan pelanggan e-commerce maka perusahaan dibidang e-commerce harus meningkatkan Desain website.

Originalitas Penyebaran kuesioner menggunakan google form dan data diolah menggunakan SPSS versi 23.

Tipe Penelitian Studi Empiris.

Kata Kunci: Testimoni, Desain website, Kepercayaan pelanggan e-commerce.

I. Pendahuluan

Dengan semakin banyaknya pengguna internet di seluruh dunia, bisnis online menjadi salah satu hal yang menjamur akhir-akhir ini. Semakin banyaknya dan semakin mudahnya fasilitas internet, belanja online menjadi tren baru yang terasa lebih sederhana, efisien, dan cepat tanpa ditemui hambatan bisnis yang berarti. Biaya transportasi dan waktu berbelanja terasa akan sangat menjadi lebih hemat dan lebih efektif. Belanja online akhirnya menjadi salah satu gaya hidup di Indonesia (Turban, King, Lee, dan Viehland).

Dengan menjamurnya bisnis online yang mengandalkan kepercayaan antara pembeli dan penjual ini, ditambah dengan kemudahan dalam pengaksesan, mereka lebih tertarik untuk melakukan pembelian melalui e-commerce. E-commerce merupakan kegiatan melakukan transaksi bisnis secara online melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet. Ada ratusan E-commerce dengan berbagai kelompok produk mulai dari elektronik, pakaian, kesehatan, hingga

perjalanan. Beberapa yang populer, seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Shopee, Traveloka, Pegipegi, dan masih banyak lagi. Dari beberapa toko online tersebut, pertumbuhan terbesar terjadi pada tiket pesawat dan hotel dengan pertumbuhan 17,7%; disusul pakaian dan sepatu yang tumbuh 11,9%; kemudian kesehatan dan kecantikan tumbuh 11,2% (www.wartaekonomi.co.id).

Banyaknya jumlah E-commerce di Indonesia menyebabkan persaingan yang ketat yang mengharuskan perusahaan-perusahaan untuk menarik konsumen untuk menggunakan aplikasi atau mengunjungi website E-commerce dengan cara menciptakan inovasi-inovasi yang dapat mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi, disamping kemudahan dalam bertransaksi perusahaan juga harus dapat menjamin keamanan dari pelanggannya dari pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

Dari data yang diperoleh bahwa Tokopedia yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia kemudian diikuti oleh Bukalapak dan diperingkat ketiga ada Shopee, dimana shopee sebagai pendatang baru dalam penyedia E-commerce di Indonesia mampu melesat ke peringkat tiga dan dapat melampaui perusahaan-perusahaan yang lebih dulu berdiri seperti Lazada (2012) dan Blibli.com, dimana hal tersebut mengindikasikan bahwa Shopee begitu diminati dan dipercaya oleh masyarakat. Shopee hadir dengan inovasi-inovasi menarik yang memanjakan konsumen hal ini meningkatkan kemudahan dan kepercayaan masyarakat. (Katadata.com)

Dengan memanfaatkan keadaan ini, pebisnis melihat peluang untuk memasarkannya produknya melalui E-commerce Shopee yang menjadi trend saat ini. Sehingga dapat menarik kepercayaan pelanggan e-commerce Shopee. Namun untuk mewujudkannya, dibutuhkan testimoni untuk mendukung kebenaran adanya E-commerce sehingga calon konsumen dapat mempertimbangkan transaksi dengan E-commerce tersebut, serta Desain Website yang diterapkan oleh E-commerce Shopee sehingga memberikan keindahan pada website Shopee sehingga pelanggan semakin tertarik dan percaya untuk membeli produk di Shopee.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas bertujuan untuk: 1) Menganalisis testimoni dan desain website terhadap kepercayaan pelanggan e-commerce secara simultan. 2) Menganalisis testimoni dan desain website terhadap kepercayaan pelanggan e-commerce secara parsial.

II. Kajian Teori

Testimoni (Testimonials)

Definisi Testimoni

Testimonial adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi. *Testimonial* membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk menggunakan produk/jasa karena mendapatkan rekomendasi dari pihak ketiga dan akan lebih meyakinkan jika ada seorang pelanggan yang sudah menggunakan produk/jasa berbagi pengalamannya. (Andrew Griffith, 2011: 153).

Menurut Russel & Lane (2000 : 257) dalam Mega Siti Ningrum & Ratih Tresnati : Testimonial merupakan kemampuan untuk menarik perhatian terhadap iklan dan menyajikan sumber terpercaya yang membuat testimoni tersebut sebuah alasan yang populer.

Sedangkan menurut Monle lee dan Carla Jhonson (dalam Mega Siti Ningrum, 2017) menyatakan testimonial disebut juga “pengakuan lisan” pendekatan ini menggunakan tokoh-tokoh atau orang biasa tak di kenal untuk memberikan kesaksian-kesaksian mengenai produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), berpendapat bahwa testimoni merupakan sumber bahan iklan yang dapat dipercaya dan mendukung produk. Testimoni adalah suatu rekomendasi dari seseorang sehingga akan lebih efektif apabila konsumen itu sendiri yang memberi kesaksian.

Menurut Lovelock (2011) testimoni merupakan komentar atau rekomendasi yang disebarakan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. (Abetha Alma, 2020).

Menurut penelitian Nur Laela Aryanti (2019) Testimonial adalah kesaksian. Iklan testimony adalah iklan yang memberikan kesaksian konsumen terhadap suatu keberhasilan menggunakan produk barang atau jasa baik dalam bentuk lisan maupun tertulis.

Dimensi dan Indikator

Menurut Griffiths (2011) dimensi dan indikator pada testimoni dibagi menjadi tiga bagian sebagai berikut:

1. Pengakuan, isi pesan disampaikan mengutamakan hal-hal faktual dan logis.
2. Kredibilitas, isipesan yang disampaikan kepada khalayak menimbulkan kepercayaan.
3. Rekomendasi, isi pesan yang disampaikan kepada khalayak berasal dari sumber yang terpercaya. Menurut Zainal Abidin (2015) dimensi dan indikator iklan testimonial antara lain:

1. Daya tarik

Daya tarik yang dimaksud adalah memberikan kebanggaan apabila menggunakan produk yang bersangkutan.

- a. Nilai Psikologis

Cerita Kisah atau cerita memiliki nilai psikologis. Cerita membuat orang bekerja dengan otak kanan, mudah diingat, dan membuat mereka mudah dipengaruhi. Karena cerita bisa langsung diasosiasikan dengan kehidupan nyata mereka. Kisah ini menjadi tidak asing baginya. Sifat manusia cenderung untuk mencari kesamaan, mencari pendukung yang sejalan, sehati dan sepikiran untuk mengambil keputusan.

- b. Kesukaan

Kesukaan adalah kesukaan audience terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, dan karakter personil lainnya. Bahkan ketika sumber ini bukan atlet atau bintang film, konsumen sering mengagumi bakat atau kepribadiannya.

2. Kredibilitas

Kredibilitas merupakan perluasan dimana penerima memandang sumber yang berpengetahuan, mempunyai ketrampilan atau pengalaman dan kepercayaan sumber yang tidak berat sebelah.

- a. Keahlian Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki seorang sumber berhubungan dengan topik iklannya. Misalnya, seorang atlet sepak bola yang memberikan kesaksiannya menggunakan sepatu yang dibeli dengan pesan kenyamanan saat mengenakannya.
- b. Kelayakan dipercayai Aspek ini mengacu pada nilai kejujuran, integritas dan kepercayaan dari seorang sumber. Nilai obyektivitas yang dianut sumber menjadi parameter bagi audience untuk mempersiapkan apakah seorang sumber informasi layak dipercaya atau tidak.

3. Spontanitas

Pembuatan iklan testimoni yang benar, seharusnya tidak menggunakan skrip melainkan menggunakan kalimat yang muncul secara spontan dari konsumen karena ketika testimoni tersebut berupa skip yang dihafal, maka unsur spontanitas naturalnya menjadi hilang.

Adapun menurut Belch dan Belch (2001:172) dimensi dan indikator iklan testimonial sebagai berikut:

1. Source Credibility

Didefinisikan keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang relevan yang dimiliki endorser sebagai sumber informasi.

- a. Keahlian endorser terhadap brand.
- b. Pengetahuan endorser terhadap brand.
- c. Pengalaman endorser terhadap brand.

2. Source Attractiveness

Didefinisikan sebagai pengaruh tampilan secara fisik untuk menunjang suatu informasi.

- a. Kesamaan endorser dengan audience.
- b. Kedekatan endorser dengan audience.
- c. Kemampuan endorser dalam menyampaikan pesan.

3. Source Power

Didefinisikan sebagai, karisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan endorser tersebut.

- a. Kemampuan endorser menarik minat mengunjungi brand.

Desain Website (Website Design)

Definisi Desain Website

Menurut Yuhefizar (2013) pengertian website adalah keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dari sebuah domain yang mengandung informasi. Dalam sebuah website terdapat satu halaman yang dikenal dengan sebutan homepage. Homepage adalah sebuah halaman yang pertama kali dilihat ketika seseorang mengunjungi sebuah website (Jhonsen, 2004).

Desain website merupakan salah bentuk komunikasi pemasaran. Desain website menjadi daya tarik sebagaimana iklan dalam penjualan offline (Widiyanto & Prasilowati, 2015). Desain berarti merubah sebuah kondisi dimana objek yang akan dirubah menjadi lebih baik dari kondisi awalnya, dari sulit menjadi mudah dan begitu seterusnya. Desain memiliki tujuan yang dicapai. Tujuan itu berupa nilai, yang berarti nilai dari sebuah desain merupakan pencapaian terhadap tujuannya. Desain dikatakan mencapai tujuan jika, memenuhi kriteria fungsi, sesuai dengan karakteristik produk, memenuhi kriteria operasional, memenuhi nilai etik yang berlaku pada masyarakat dan tergantung pada objek yang didesain. (Abdul Syarif & Heru Wijayanto, 2017)

Menurut Olsina (2006:123), kualitas website mengevaluasi kualitas isi yang terdapat pada website dalam beberapa hal seperti navigasi, keindahan, fungsi, dan hal lainnya yang mempengaruhi. WebQual merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir dikembangkan oleh Stuart Barnes dan Richard Vidgen.

Desain situs web jelas merupakan konstruksi multidimensi [lih. Kim dan Stoel 2004]. Banyak sarjana sudah mengelompokkan karakteristik desain situs web ke dalam berbagai kategori [mis., Tan et al. 2009; Tarafdar dan Zhang 2006; Zhang et al. 2001] tetapi tidak ada cara standar untuk mengevaluasi dimensi desain situs web. (Farhod P. Karimov, Dkk.).

Dimensi dan Indikator

Menurut (e.g., Tan et al. 2009; Tarafdar and Zhang 2006; Zhang et al. 2001) dalam Farhod, Malaika Brengman & Leo Van Hove (2011) oleh karena itu menyajikan kerangka kerja konseptual yang mengklasifikasikan fitur desain Web ke dalam tiga kategori besar, yaitu:

1. Desain visual, didefinisikan sebagai grafis dan struktural faktor-faktor yang memberi konsumen kesan pertama. Dengan indikator yang dipakai adalah grafis dan Struktur.

2. Desain isyarat sosial, terdiri dari isyarat sosial seperti tatap muka interaksi dan kehadiran sosial, tertanam ke dalam antarmuka Web melalui media komunikasi yang berbeda. Dengan indikator yang dipakai adalah Human-Like-Features, Assitive Interface dan Social Media Cue's.
3. Desain konten, terdiri dari komponen informasi dari situs web, baik tekstual atau grafis. Dengan indikator yang dipakai adalah Informativeness, Brand Alliances dan E-Assurances.

Menurut Barnes dan Vidgen (2002) Dimensi dan indikator dari WebQual 4.0 disusun berdasarkan tiga area utama yaitu:

1. Usability

Mencakup "desain website" dan "kegunaan", misalnya tampilan web, kemudahan penggunaan, kecocokan desain antar halaman dan gambar yang ditampilkan kepada pengguna.

- a. Desain website menarik.
- b. Kemudahan navigasi (dalam mencari produk).

2. Information Quality

Mengacup kepada kualitas dari konten website dan relevansi untuk keperluan pengguna misalnya, jumlah akurasi, konteks, format dan relevansi informasi.

- a. Informasi yang jelas.

3. Service Interaction Quality

Kualitas layanan interaksi yang ditawarkan oleh situs web untuk pengguna. Bagian ini dibagi menjadi "trust" dan "empati". Misalnya, masalah tentang transaksi, keamanan informasi, pengiriman produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik situs web.

- a. Keamanan dalam bertransaksi.
- b. Kemudahan berkomunikasi.

Dimensi kualitas website terbagi menjadi 5 bagian (kim & Niehm, 2009) diantara lain:

1. Adanya informasi yang meliputi kualitas dari isi konten, isinya memberikan kegunaan bagi konsumen dan menambah ilmu pengetahuan, lengkap mengenai informasi yang diberikan, akurat dan relevan.
2. Adanya keamanan yang meliputi kepercayaan pada diri konsumen yang mengunjungi website tersebut, bersifat privasi akan data diri dari pengunjung dan memberikan jaminan keamanan.
3. Adanya kemudahan bagi pengunjung ketika membuka halaman website didapatkan kemudahan dalam mengoperasikannya, mudah dimengerti pengunjung, saat diakses bisa lebih cepat.
4. Adanya kenyamanan yang meliputi website memiliki daya tarik visual yang tinggi, selain itu daya tarik emosional, serta memiliki desain yang kreatif dan atraktif yang memiliki perpaduan ornamen warna yang indah.
5. Adanya kualitas layanan yang meliputi informasi yang meliputi informasi yang meliputi informasi yang lengkap secara online dan costumer service.

Website desain adalah sebuah kreatifitas untuk mempercantik tampilan sebuah blog menjadi lebih menarik sehingga dapat menarik pengunjung agar lebih lama. Baievora dalam JAN kho, (2012).Indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Website ini merupakan sebuah situs web yang inofatif/ unik.
2. Website ini memiliki orisinalitas dari segi konten yang disediakan.
3. Website ini secara visual menarik dan menyenangkan untuk dilihat (baik penggunaan warna, font, grafik, animasi).
4. Mudah untuk menggunakan website ini karena menghibur, menarik, dan menyenangkan.
5. Konten website ini dikomunikasikan dalam format yang paling sesuai (Kombinasi multimedia yang efektif antara teks, gambar, suara dan animasi).

Kepercayaan Pelanggan E-commerce (E-commerce Consumer Trust)

Definisi Kepercayaan Pelanggan E-commerce

Moorman (1993) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust*.

Misalnya Jasfar (2009:167), menegaskan bahwa “Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah”.

Menurut Sunarto (2009:153) Kepercayaan konsumen (Consumer Beliefs) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut Sunarto (2009:153) Kepercayaan konsumen (Consumer Beliefs) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Adapun Mowen dan Minor (2008:312), mendeskripsikan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Kepercayaan menurut Ba & Pavlou (2002) adalah nilai dari hubungan seseorang dengan yang lainnya ketika melakukan sebuah transaksi dalam suatu lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian menurut harapan dari kedua belah pihak. (Abdul Syarif & Heru Wijayanto, 2017)

Kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan pelanggan tentang suatu produk atau jasa yang diyakini memiliki kualitas dan manfaat (Mowen dan Minor, 2002 dalam Bahrudin & Zuhro, 2015).

Dimensi dan Indikator

Menurut Sri Murni Setyawati (2018) dalam European Research Studies Journal dimensi dan indikator dari kepercayaan pelanggan antara lain:

1. *Customer's Disposition to Trust*

Kecenderungan umum dari sebuah individu untuk percaya / dipercaya tentang sesuatu yang didasarkan dari sifat bawaan orang tersebut menerima atau percaya (Colquitt, etal, 2007; Ennew & Sekhon, 2007; Riding dkk, 2002; McKnight, 2002).

- a. Percaya untuk menarik diri hati.
- b. Percaya karena sistem bisnis bekas.
- c. Percaya karena secara jujur.
- d. Percaya sebagai dapat diandalkan.

2. *Cognitive Trust*

Komponen dari trust yang menggambarkan kognitif elemen sebagai dasar pertimbangan konsumen untuk merek, yang terkait dengan pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman dari proses (Castaldo, 2007; Ennew & Sekhon, 2007; Johnson & Grayson, 2005; McAllister, 1995).

- a. Memiliki reputasi untuk dipercaya.
- b. Memiliki reputasi kejujuran.
- c. Memiliki reputasi untuk dapat diandalkan.

3. *Affective Trust*

Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen hasil yang akan dia dapatkan merek yang didasarkan pada perasaan dan pengalaman berinteraksi dengan merek (Ennew & Sekhon, 2007; Johnson & Grayson, 2005; McAllister, 1995).

- a. Ia memiliki reputasi untuk memelihara kebaikan hubungan.
- b. Memiliki reputasi untuk memberikan kenyamanan.
- c. Mampu memenuhi kebutuhan konsumen.
- d. Miliki komitmen untuk memberikan yang terbaik layanan.

Menurut Barnes (2008:149) menyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan, yaitu :

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dan pengalaman dan tindakan masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

Sementara indikator kepercayaan pelanggan menurut Ramadania dalam Pahlevi (2014), adalah sebagai berikut :

1. Reputasi yang dimiliki produk atau jasa.
2. Keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk atau jasa.
3. Manfaat yang ada dalam produk atau jasa.

Dimensi dari customer online trust termasuk security, privacy dan reliability. (Ling, Chai, & Piew, 2010)

1. Security didefinisikan sejauh mana pelanggan percaya bahwa Internet aman untuk mengirimkan informasi sensitif mereka pada transaksi bisnis. Keamanan memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan niat pembelian karena adanya perceived risk dalam mengirimkan informasi sensitif seperti nomor kartu kredit di Internet. Konsumen mungkin merasa kurang nyaman untuk memberikan informasi personal melalui Internet karena konsumen tidak dapat secara fisik mengecek kualitas produk atau memonitor keamanan ketika berbelanja di Internet.
2. Privacy adalah kepercayaan konsumen mengenai kinerja pihak lain dalam lingkungan ketika melakukan transaksi atau perilaku konsumsi.
3. Company reliability adalah asumsi konsumen bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan mereka dan perusahaan yang memiliki reputasi yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen.

Lebih lanjut, dalam studi McKnight dan Chervany komponen kepercayaan adalah integritas, benevolence, competency dan predictability (McKnight dan Chervany, 2002 dalam Anwar & Adidarma, 2016). Komponen-komponen kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Integritas adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Integritas dapat dilihat dari sudut keterbukaan (*openness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), kejujuran (*honesty*), keterkaitan (*dependability*) dan kehandalan (*reliability*).
2. *Benevolence* atau kebaikan hati adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan pelanggan oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan pelanggan. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Komponen ini meliputi perhatian, empati, keyakinan dan daya terima.
3. *Competency* adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari pelanggan. Dalam hal ini, bagaimana penjual

Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan antara testimoni dengan kepercayaan pelanggan e-commerce

Dalam penelitian Abetha Alma Rosaria (2020) menyatakan bahwa ada pengaruh testimoni terhadap kepercayaan pelanggan pada bisnis mikro di media sosial instagram Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Hal ini terlihat apabila mahasiswa ataupun konsumen ingin membeli suatu produk dari media sosial instagram, variabel testimoni memiliki peranan penting karena berisi bukti-bukti transaksi pembelian yang mendukung rasa percaya dari pihak konsumen. Testimoni biasanya terdapat pada highlights instagram yang memang sengaja disajikan untuk akhirnya memberikan rasa percaya kepada mahasiswa ataupun konsumen yang ingin membeli.

Dalam penelitian Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro (2019) Menyatakan bahwa berdasarkan pada pembahasan sebelumnya diperoleh hasil bahwa testimoni (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Karena testimoni merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Besarnya kontribusi testimony seperti terlihat pada Tabel 9 terdapat nilai t-hitung untuk variabel minat beli sebesar 2,027 dan nilai sig 0,000. T-tabel di cari dengan tingkat kesalahan 0,05 (5%) dan $df = 74$ (jumlah responden – jumlah variabel – 1). Dengan ketentuan tersebut, t-tabel yang didapat adalah 1,992 dan nilai Sig. untuk variabel testimoni adalah sebesar 0,05. Karena nilai t-hitung lebih besar dari nilai ttabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dengan demikian variabel testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian Khalishah Mutaqiyatulloh (2016) Berdasarkan pada pembahasan diatas hasil pengujian hipotesis strategi Testimoni periklanan berpengaruh positif yang tidak signifikan terhadap kepercayaan nasabah BTM Mentari Ngunut. Artinya, bahwa menggunakan setrategi pemasaran dengan testimoni periklanan positif atau baik tetapi tidak mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah BTM Mentari Ngunut. Sehingga penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu yang mengkaji topik yang sama dan hasil yang sama. Tentunya hasil penelitian ini tidak dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah BTM Mentari Ngunut.

Dalam penelitian Faris Yusuf Gustio (2015) terdapat pengaruh antara variabel pelayanan dan testimoni terhadap variabel kepercayaan konsumen, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,605 berarti tingkat signifikansi termasuk dalam kategori yang kuat. Hasil analisis data juga menunjukkan bahwa 36,6% kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel pelayanan dan testimoni. Sedangkan sisanya 63,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Hubungan antara desain website dengan kepercayaan pelanggan e-commerce

Dalam penelitian Mohammad Fathur Rozaq (2018) menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan antara kualitas website dengan kepercayaan konsumen. Dimana semakin tinggi kualitas website maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen dalam membeli secara online. Hal ini berarti bahwa mempertahankan kualitas website dan terus memperbaikinya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Dalam Penelitian Fury Indriyani dan Lydia Salvina Helling (2018) Menyatakan bahwa Hasil uji t pada taraf signifikansi 0,05 menerangkan bahwa secara parsial (individu) seluruh variabel independen yaitu variabel Kualitas *Website*, Kepercayaan, Promosi, dan Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Dalam Penelitian Rizky Kurniawan, dkk (2018) Kualitas website memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diketahui bahwa kualitas website sangat penting bagi suatu industri khususnya bagi industri e-commerce, karena dapat diketahui

berdasarkan hasil penelitian ini bahwa kualitas website dapat membangun kepercayaan konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu website e-commerce.

Dalam penelitian Rian Piarna (2016) Kualitas website berpengaruh terhadap kepercayaan berbelanja online melalui website e-commerce. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya seperti Shin et al. (2013); Al-Dwairi (2013); O'Cass dan Carlson (2011); Almaghrabi et al. (2010) dan Bai et al. (2007) yang menunjukkan bahwa kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas pelayanan pada website e-commerce mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk belanja online.

Menurut penelitian Rian Piarna (2016) Menyatakan bahwa kualitas website berpengaruh terhadap kepercayaan berbelanja online melalui website e-commerce. Namun, kualitas website secara langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi melalui website e-commerce.

Hipotesis Penelitian

H1: Testimoni dan Desain Website diduga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan E-commerce.

H2: Testimoni dan Desain Website diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan E-commerce.

III. Metode Penelitian

Unit analisis penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan e-commerce shopee. ukuran sampel ditentukan dengan metode iterasi dengan menggunakan alpha 5%, beta 10% dan Rho 30%, dihasilkan ukuran sampel minimal 81 responden. Supaya hasilnya lebih maksimal peneliti menambahkan responden sebesar 19. Dengan data yang diperoleh sebesar 100 responden. Data di ambil menggunakan kuesioner yang disusun skala likert. Kuesioner disebarakan melalui google form.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dengan alat bantu software spss versi 23. Uji signifikansi untuk pengaruh simultan menggunakan uji F. Sementara itu untuk menguji signifikansi pengaruh parsial menggunakan uji T.

Masing-masing variabel di ukur dengan indikator yang dituangkan dalam tabel 1 operasionalisasi variabel berikut ini

Tabel 1

Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Testimoni	Kredibilitas	Kelayakan Dipercaya
	Pengakuan	Isi Pesan yang disampaikan faktual dan logis
	Rekomendasi	Isi pesan yang disampaikan berasal dari sumber terpercaya
Desain Website	Visual Design	1. Grafis. 2. Struktur

Variabel	Dimensi	Indikator
	Social Cue Design	1. Human-like-features 2. Assitive interface 3. Social Media Cue's
	Content Design	1. Informativeness 2. Brand Alliances 3. E-Assurances
Kepercayaan Pelanggan E-Commerce	Customer's disposition to trust	1. Trust for pulling in the hearts. 2. Believe because business systems used. 3. Believe as reliable
	Cognitive trust	1. It has a reputation to be trusted. 2. It has a reputation of honesty. 3. It has a reputation for reliable.
	Affective trust	1 .It has a reputation for maintaining a good relationship. 2. It has a reputation for providing comfort. 3. Able to meet the needs of consumers. 4. Have a commitment to providing the best service.

IV. Hasil Dan Pembahasan
Identitas Responden

Tabel 2
Identitas responden

Jenis kelamin		Usia	
1. Laki-laki	38%	1. <19 th	33%
2. Perempuan	62%	2. 20-25 th	63%
		3. 26-30 th	2%
		4. >31 th	2%
Total	100%	Total	100%
Status Pekerjaan		Pendapatan	
Pelajar	19%	< Rp 1.000.000	71%
Mahasiswa	69%	Rp 1.100.000 – Rp 2.000.000	8%
Pekerja	12%	Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	8%
		> Rp 3.100.000	13%
Total	100%		100%

Sumber: Data olahan

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat dari 100 responden di peroleh jumlah responden laki-laki sebanyak 38 orang dan perempuan sebanyak 62 orang. Dari hasil usia dapat di lihat bahwa responden yang kurang dari 19 tahun sebanyak 33 orang, responden yang berusia 20-25 tahun sebanyak 63 orang, responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 2 tahun dan responden yang lebih dari 31 tahun sebanyak 2 orang. Dan hasil dari status pekerjaan terdapat pelajar sebanyak 19

orang, mahasiswa sebanyak 69 orang dan pekerja sebanyak 12 orang. Sedangkan hasil dari pendapatan responden, yang pendapatannya kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 71 orang, Rp 1.100.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 8 orang, Rp 2,100.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 8 orang dan pendapatan yang lebih dari Rp 3.000.000 sebanyak 13 orang.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang sering berbelanja menggunakan e-commerce shopee adalah jenis kelamin perempuan dengan usia rata-rata 20 sampai 25 tahun dan status pekerjaan yang mendominasi adalah mahasiswa dengan pendapatan dibawah Rp 1.000.000.

Uji Validitas

Dari hasil data output SPSS dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel testimoni mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan nilai hasil yang di dapatkan dari r tabel sebesar 0,1966. Dan nilai R hitung item pertanyaan pertama sebesar 0,851; item pertanyaan kedua sebesar 0,866 dan item pertanyaan ketiga sebesar 0,809. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel testimoni dinyatakan valid.

Selanjutnya hasil dari seluruh item pertanyaan variabel desain website mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan nilai r hitung item pertanyaan pertama sebesar 0,853; item pertanyaan kedua sebesar 0,662; item pertanyaan ketiga sebesar 0,625; item pertanyaan keempat sebesar 0,603; item pertanyaan kelima sebesar 0,661; item pertanyaan keenam sebesar 0,610; item pertanyaan ketujuh sebesar 0,582 dan item pertanyaan kedelapan sebesar 0,509. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel desain website dinyatakan valid.

Sedangkan hasil dari seluruh item pertanyaan variabel kepercayaan pelanggan e-commerce mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan hasil nilai r hitung item pertanyaan pertama sebesar 0,537; item pertanyaan kedua sebesar 0,695; item pertanyaan ketiga sebesar 0,832; item pertanyaan keempat sebesar 0,837; item pertanyaan kelima sebesar 0,816; item pertanyaan keenam sebesar 0,801; item pertanyaan ketujuh sebesar 0,823; item pertanyaan kedelapan sebesar 0,757; item pertanyaan kesembilan sebesar 0,637 dan item pertanyaan kesepuluh sebesar 0,667. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel kepercayaan pelanggan e-commerce dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dari hasil data output SPSS dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel testimoni, desain website dan kepercayaan pelanggan e-commerce mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan nilai hasil yang di dapatkan dari r tabel sebesar 0,1966. Dan nilai R hitung dari variabel testimoni sebesar 0,828; variabel desain website sebesar 0,810 dan variabel kepercayaan pelanggan e-commerce sebesar 0,938. maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinier

Untuk mengetahui tidak terjadinya multikolinier peneliti dapat melakukan uji multikolinier. Dari data yang sudah diolah pada output SPSS terdapat nilai tolerance sebesar 0,917 lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,090 lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel testimoni dan desain website tidak terjadi multikolinier.

2. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi diantara data (pengamatan) yang berurutan dalam satu variabel. Untuk mengetahuinya dapat dilihat melalui nilai Durbin-Watson pada output SPSS yaitu 2,195. Pada n=100 (ukuran responden) dan k=2 (banyaknya variabel bebas) dan alpha=5%. Maka diperoleh nilai dU sebesar 1.7152 dan nilai 4-dU sebesar 2,2848 dengan demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi atau tidak adanya hubungan antar residu.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Terlihat dalam gambar scatterplot pada output SPSS bahwa penyebaran data menyebar, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Normalitas Data

Dapat dilihat dari data hasil output SPSS bahwa batang histogram maupun penyebaran titik dalam normal p-plot mengikuti garis normalnya yang artinya data dalam penelitian berdistribusi normal.

Analisis regresi linear berganda

a) Analisis pengaruh simultan

Analisis pengaruh simultan menggunakan koefisien determinasi sebagai parameternya. Berdasarkan hasil pengolahan data koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,751 ^a	,565	,556	4,41340	2,195

Sumber: Data olahan

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa koefisien determinasi dalam penelitian ini nilai R Square adalah sebesar 0,565, artinya perubahan-perubahan yang terjadi pada kepercayaan pelanggan e-commerce ditentukan 56,5% oleh perubahan-perubahan yang terjadi pada variabel independen yakni Testimoni dan Desain website. Sisanya sekian 43,5% perubahan kepercayaan pelanggan e-commerce ditentukan oleh variabel lain yang tidak di analisis dalam penelitian ini. Keakuratan ini belum sempurna masih ada model variabel lain, sehingga penulis menduga ada faktor yang menjadi pengaruh dari kepercayaan pelanggan e-commerce yakni seperti kualitas pelayanan, reputasi penjual, resiko dalam transaksi dan masih banyak yang lainnya.

Selanjutnya koefisien determinasi di uji signifikansinya untuk memastikan apakah model ini sudah memenuhi syarat untuk digeneralisir atau model dapat dipertanggung jawabkan secara akademis, untuk menguji determinasi dapat dilihat pada di tabel anova.

Tabel 4
ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2449,923	2	1224,962	62,889	,000 ^b
Residual	1889,372	97	19,478		
Total	4339,296	99			

Sumber: Data olahan

Berdasarkan tabel tersebut yang sudah diolah menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi di uji signifikansi nilai dari sig. adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha sebesar 5% atau 0.05 yang artinya model variabel ini sudah memenuhi syarat untuk digeneralisir atau dapat dipertanggung jawabkan secara akademis.

b) Analisis pengaruh parsial

Selanjutnya akan dilakukan analisis pengaruh parsial testimoni dan desain website terhadap kepercayaan pelanggan e-commerce, berdasarkan analisis data dapat diperoleh hasil yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,884	3,181		,907	,367		
X1	,025	,201	,009	,125	,901	,917	1,090
X2	1,150	,107	,749	10,704	,000	,917	1,090

Sumber: Data olahan

Berdasarkan tabel sekian dapat diketahui persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 2,884 + 0,025 X_1 + 1,150 X_2 + e$, dengan $R^2 = 0,565$. Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi X1 sebesar 0,025 mengandung makna setiap peningkatan testimoni sebesar 1 satuan nilai akan menyebabkan peningkatan kepercayaan pelanggan e-commerce sebesar 0,25.
2. Koefisien regresi X2 sebesar 1,150 mengandung makna setiap peningkatan desain website sebesar 1 satuan nilai akan menyebabkan peningkatan kepercayaan pelanggan e-commerce naik sebesar 11,5.

Untuk memastikan keberlakuan pengaruh parsial selanjutnya dilakukan uji signifikansi. Berdasarkan tabel coefficient dapat dilihat nilai signifikansi untuk testimoni adalah sebesar 0,901, nilai tersebut jika dibandingkan dengan taraf nyata ($\alpha=5\%$) maka nilainya lebih besar, dengan demikian dapat disimpulkan pengaruh testimoni terhadap kepercayaan pelanggan e-commerce secara parsial adalah tidak signifikan. Jika diuji dengan nilai t hitung dapat dilihat nilai t hitung sebesar 0,125 lebih kecil dibandingkan nilai t tabel (1,984).

Sementara itu untuk variabel desain website adalah sebesar 0,000 nilai tersebut jika dibandingkan dengan taraf nyata ($\alpha=5\%$) maka nilainya lebih kecil, dengan demikian dapat disimpulkan pengaruh desain website terhadap kepercayaan pelanggan e-commerce secara parsial adalah signifikan. Jika diuji dengan nilai t hitung dapat dilihat nilai t hitung sebesar 10,704 lebih besar dibandingkan nilai t tabel (1,984).

Hasil ini sama dengan teori yang dituliskan oleh Khalisah Muttaqiyatullah (2016) dengan judul artikel Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Testimoni Periklanan Terhadap Kepercayaan Nasabah di baitul Tanwil Muhamadiyah Mentari Ngunut yang mendapatkan hasil bahwa Testimoni Periklanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Maka dari itu penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa tidak selamanya variabel testimoni dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan e-commerce.

Begitu juga dengan variabel desain website hasilnya dengan teori yang dituliskan oleh Mohammad Fathur Rozaq (2018) dengan judul penelitian hubungan kualitas dengan kepercayaan konsumen pada website e-commerce menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan antara kualitas website dengan kepercayaan konsumen.

Dari hasil diatas penulis merekomendasikan kepada seluruh e-commerce khususnya shopee untuk mengetahui bagaimana meningkatkan testimoni agar tingkat kepercayaan pelanggan E-commerce lebih tinggi terhadap produk-produk yang ada pada website Shopee. Dan juga terus mempertahankan variabel-variabel yang terkait dengan kualitas desain website atau meningkatkan lagi kualitas desain website, karena semakin menarik tampilan kualitas desain website maka akan meningkatkan juga tingkat kepercayaan pada seluruh pelanggan E-commerce Shopee untuk membeli produk pada website Shopee.

V. Penutup

Kesimpulan

Setelah dilakukan pengujian dan pembahasan terhadap penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara simultan, terdapat pengaruh signifikan antara Testimoni dan Desain Website terhadap kepercayaan pelanggan E-commerce yang artinya semakin tinggi Testimoni dan semakin tinggi Desain Website secara bersama-sama maka kepercayaan pelanggan E-commerce semakin tinggi.
2. Testimoni tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan E-commerce yang artinya semakin banyaknya testimoni pada website Shopee maka semakin rendah kepercayaan pelanggan E-commerce.
3. Desain Website berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan E-commerce yang artinya semakin menarik desain website maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan E-commerce.

Saran

1. Shopee perlu meningkatkan testimoni agar kepercayaan pelanggan E-commerce lebih tinggi terhadap produk-produk yang ada pada website Shopee.
2. Shopee hendakna terus mempertahankan variabel-variabel yang terkait dengan kualitas desain website, karena semakin menarik tampilan website maka akan meningkatkan kepercayaan pada pelanggan E-commerce Shopee untuk membeli produk pada website Shopee
3. Shopee harus mencari tahu apa faktor lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Agar website Shopee dapat meningkatkan keuntungannya dan terus menjaga tingkat kepercayaan pada pelanggan Shopee yang baik di benak konsumen.

Daftar Pustaka

- Aryanti, Nur Laela. 2019. Penggunaan Testimoni Sebagai Media Periklanan Online Shop kosmetik dan skincare. Skripsi. Malang.
- Belch, E. George dan A. Michael Belch. 2001. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective Edition 5th Edition. New york: McGraw Hill.
- Fian, Junai A. 2016. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Surabaya. Vol 5, No 6.
- Griffths, Andrew. 2011. 101 Jurus Rahasia Membangun Bisnis Hebat dengan Cara Cerdas, Mudah dan Cepat, Jakarta: Tangga Pustaka.
- Fitria, Idha Jalilah (2019). *Modul Laboratorium Statistik 2*.
- Indriyani, Furi & Lydia Salvina Helling. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Website terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen*. Vol 5, No 1, Hal 56-68.
- Jhonsen (2004) Web Designer Untuk Pemula. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Karimov, Farhod P., Malaika B., Leo VH. 2011. The Effect of Website Design Dimensions on Initial Trust. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol 12, No 4.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Luis Olsina, e. a. (2006). Web Quality. Springer. 10.1007/3-540-28218-1_4, 109-142.
- Mutaqiyatulloh, Khalishah (2016). Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Testimoni Periklanan Terhadap Kepercayaan Nasabah. Skripsi.
- Ningrum, Mega S& Ratih Tresnani. 2017. *Pengaruh Iklan Testimony Terhadap Keputusan Pembelian*. Prosiding Manajemen. Vol 4, No 1. hal 274-279.
- Partao, Zainal Abidin. 2015. *Testimonial: Ketika Pelanggan Anda Jadi Ujung Tombak Tenaga Marketing & Penjualan Yang Paling Militan*. Depok: Alaz Self Publishing.
- Picaully, Maria R. 2018. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Gadget di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*. Vol 18, No 1, pp 31-40.
- Rozaq, M Fathur. 2018. Hubungan kualitas dengan kepercayaan konsumen pada website e-commerce. Skripsi.
- Russell J. Thomas dan Lane Ronald. 1997. Tata Cara Periklanan Kleppner Edisi kedua Bahasa Indonesia. Jakarta: Gramedia.
- Setyawati, Sri Murni & Mahardhika Cipta Raharja. 2018. Trust Dimensions Model in Creating Loyalty Stage for Service Consumers of Sharia Rural Banking. *European Research Studies Journal*. Volume XXI, Issue 1.
- Syarif, Abdul dan Heru Wijayanto. 2017. Analisis Pengaruh Kemenarikan Desain Website terhadap Keputusan Pembelian Online. *Ikhraith-Informatika*. Vol 1, No 2.
- Syifa, Ahmad. Dkk. 2018. Pengaruh Testimonial Dan Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Jimek*. Vol 1, No 1.

- Utama, Rd Dian H & Feni Rosalina. 2016. Pengaruh Testimonial dalam Periklanan. Manajerial. Vol 15, No 1, Hal 97.
- Yuhefizar (2013) Membangun Toko Online Itu Mudah. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 17, No 2, Hal 109-112.
- www.Wartaekonomi.co.id
- www.katadata.com