



Pengaruh kenyamanan dan periklanan terhadap perilaku konsumen yang di moderasi oleh kepercayaan

Netty Laura¹, Nisa Nur Safitri²

^{1,2}Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

¹nettylaura611@gmail.com , ²nissanur1104@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 12 Juni 2022

Disetujui 20 Agustus 2012

Diterbitkan 25 Agustus 2012

Kata kunci:

Kenyamanan; Periklanan;
Perilaku konsumen;
Kepercayaan

Keywords :

Convenience;
Advertising; Consumer
behavior; Trust

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kenyamanan dan periklanan terhadap perilaku konsumen yang di moderasi oleh kepercayaan. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan e-commerce Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Random Sampling. Jumlah data sebesar 100 responden yang diambil melalui kuesioner dengan menggunakan analisis data partial least square (PLS). Berdasarkan uji statistik maka didapatkan hasil dari penelitian ini, pertama, kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Kedua, periklanan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis dalam penelitian ini diterima. Ketiga, kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Keempat, kepercayaan tidak dapat memoderasi kenyamanan terhadap perilaku konsumen yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 4 dalam penelitian ini ditolak. Kelima, kepercayaan dapat memoderasi periklanan terhadap perilaku konsumen yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of advertising and advertising on consumer behavior which is moderated by trust. The population in this study are Indonesian e-commerce customers. The sampling technique used the Random Sampling method. The number of data is 100 respondents who are taken through a questionnaire using partial least squares (PLS) data analysis. Based on statistical tests, the results obtained from this study, firstly, convenience does not have a significant effect on consumer behavior, which means that based on this the hypothesis in this study is rejected. Second, advertising has a significant effect on consumer behavior, which means that based on this the hypothesis in this study is accepted. Third, trust has no significant effect on consumer behavior, based on this the hypothesis in this study was rejected. Fourth, trust cannot moderate the comfort of consumer behavior based on this hypothesis 4 in this study is rejected. Fifth, trust can moderate advertising on consumer behavior based on this hypothesis 5 in this study is accepted.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Negara Indonesia termasuk dari sepuluh negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia, Indonesia telah memimpin dari sepuluh negara tersebut dengan pertumbuhan 78% di tahun 2018, hal tersebut menjadi kekuatan yang mendorong pertumbuhan e-commerce di Indonesia. Penggunaan E-commerce di Indonesia akan bertumbuh besar untuk tahun-tahun kedepan Ramadhina & Kusumahadi (2021). Maka dari itu, di Indonesia transaksi bisnis menggunakan akses internet sedang populer dan akan terus mengalami peningkatan. Tidak hanya peningkatan internet, tetapi akan meningkatnya perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian suatu produk melalui jaringan internet.

Perkembangan zaman di era modern, memberikan perubahan teknologi bagi konsumen dalam berbelanja. Konsumen tidak harus mengunjungi tempat penjual, melainkan pembelian melalui website, marketplace, WhatsApp, dll. Perubahan ini juga terjadi pada sistem pembayaran tunai baik dengan menggunakan kartu debit ataupun kredit beralih ke pembayaran secara digital dengan berbagai aplikasi yang dikeluarkan oleh bank terkemuka ataupun perusahaan penyedia jasa lainnya Aulia (2020). Komunikasi pemasaran yang dilakukan secara digital merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media digital untuk berkomunikasi dengan konsumen secara daring.

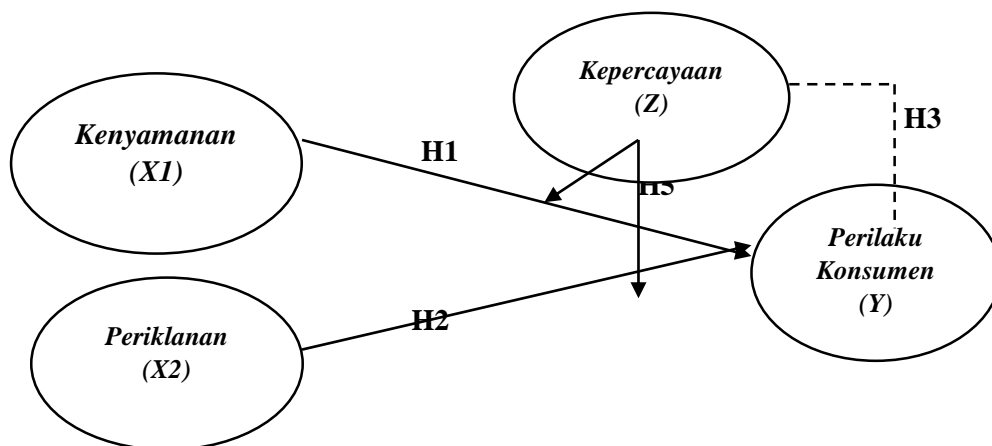
Dalam dekade terakhir, belanja online telah mengalami pertumbuhan eksplosif karena memberi fakta dapat mewakili pendekatan pembelian yang lebih ekonomis dan nyaman dibandingkan dengan belanja offline. Namun, pada awalnya, peralihan dari satu metode pembelian ke metode pembelian yang lain yang lebih modern, menimbulkan kekhawatiran di kalangan pelanggan terhadap hal-hal berikut : kebocoran informasi pribadi, penipuan online, inkonsistensi antara kualitas produk yang dipesan dengan kualitas yang diinginkan, pengiriman gagal, dll. Saat ini, kekhawatiran ini berada pada tingkat yang jauh lebih rendah, karena konsumen mengenali keuntungan yang ditawarkan dari belanja online. Ada sejumlah alasan mengapa orang membeli melalui Internet; misalnya, konsumen dapat membeli apa saja kapan saja tanpa pergi ke toko; konsumen dapat menemukan produk yang sama dengan harga lebih rendah dengan membandingkan situs web yang berbeda secara bersamaan; konsumen ingin menghindari tekanan yang dirasakan saat berkomunikasi tatap muka dengan penjual; konsumen ingin menghindari kemacetan lalu lintas yang dapat terjadi dalam perjalanan menuju toko, dan sebagainya Vasic et al. (2019).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kenyamanan dan periklanan terhadap perilaku konsumen yang di moderasi oleh kepercayaan. Sedangkan kontribusi penelitian berikut bagi peneliti adalah sebagai ilmu pengetahuan dan evaluasi yang dapat berguna untuk pembandingan dalam penelitian - penelitian berikutnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian berikut menggunakan metode kuantitatif berbasis pengumpulan data dengan pengisian kuesioner. Penelitian ini dilakukan pada para pelanggan E-commerce di Indonesia. Populasi penelitian berikut adalah seluruh pelanggan E-commerce yang berusia diantara 20 tahun sampai 30 tahun sebanyak 100 pelanggan e-commerce atau responden. Sedangkan Teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan jalur PLS (Partial Least Square) saat ini PLS digunakan untuk menganalisa format data besar ke dalam bentuk yang di sederhanakan.

Model atau konsep penelitian di gambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar 1 : kerangka konseptual di atas maka dapat di tarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : Bahwa kenyamanan (X1) berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Y)

H2 : Bahwa periklanan (X2) berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Y)

H3 : Bahwa kepercayaan (Z) berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Y)

H4 : Bahwa kenyamanan (X1) dengan kepercayaan (Z) sebagai variabel moderasi berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Y)

H5 : Bahwa periklanan (X2) dengan kepercayaan (Z) sebagai variabel moderasi berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian berikut dilakukan di negara Indonesia dan target peserta penelitian adalah para pelanggan E-commerce di Indonesia, prosedur pengumpulan data yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner ke target tersebut melalui Google Form. . Seperti yang kita ketahui bahwa menyebarkan Google Form adalah salah satu cara yang bisa digunakan untuk kepentingan pengumpulan data dalam penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Pria	40	40
	Wanita	60	60
Jumlah		100	100
2	Usia		
	13-20 Tahun	15	15
	20-30 Tahun	72	72
	31-35 Tahun	13	13
Jumlah		100	100
3	Pekerjaan		
	Siswa/Mahasiswa	32	32
	Wiraswasta	11	11
	Karyawan Swasta	57	57
Jumlah		100	100
4	Apakah pernah berbelanja online		
	Ya	99	99
	Tidak	1	1
Jumlah		100	100
5	Berapa lama menjadi pengguna e-commerce		
	<1 Tahun	26	26
	2-4 Tahun	59	59
	<5 Tahun	15	15
Jumlah		100	100

Dari tabel 1 dapat dilihat gambaran tentang jenis kelamin, usia, pekerjaan, sudah pernahkah berbelanja online dan sudah berapa lama menjadi pengguna e-commerce. Jika dilihat dari jenis kelamin responden wanita lebih banyak dari pria yaitu 60 orang (60%). Dari segi usia responden di dominasi usia 20-30 tahun sebanyak 72 responden (72%). Dari status pekerjaan mayoritas sebagai karyawan swasta sebanyak 57 responden (57%). Dari jumlah responden yang pernah berbelanja online yaitu sebanyak 99 orang (99%). Dan yang terakhir berapa lama menjadi pengguna e-commerce mendominasi 2-4 tahun dengan 59 responden (59%).

Uji Validitas

Outer model adalah hubungan antara indikator dengan konstruksya. Evaluasi awal atau pengujian pengukuran model bersifat reflektif yaitu dengan convergent validity. Evaluasi convergent validity dimulai dengan melihat item reliability (indicator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai loading faktor. Nilai indikator *loading factor* harus lebih besar atau sama dengan 0,5. Berikut hasil penelitian yang telah di uji menggunakan PLS agar dapat dilihat data yang valid dan data yang tidak valid.

Tabel 2. Uji Prasyarat

Variabel	Kenyamanan	Periklanan	Perilaku Konsumen	Kepercayaan
K.1	0.752			
K.2	0.664			
K.3	0.748			
K.4	0.571			

Variabel	Kenyamanan	Periklanan	Perilaku Konsumen	Kepercayaan
K.5	0.656			
P.1		0.656		
P.2		0.836		
P.3		0.731		
P.4		0.755		
P.5		0.599		
PK.1			0.505	
PK.2			0.657	
PK.3			0.778	
PK.4			0.801	
PK.5			0.798	
KP.1				0.808
KP.2				0.709
KP.3				0.710
KP.4				0.591
KP.5				0.634

Berdasarkan hasil uji validitas tabel 2 semua nilai indikator original sample berada >0,5 yang berarti bahwa semua indikator variabel dinyatakan sudah valid.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan-error free) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam indikatornya. Dalam PLS uji ini dapat dilakukan dengan Cronbach's alpha : mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu variabel dan dapat diterima jika nilainya >0,6. Composite reliability : mengukur nilai sesungguhnya reabilitas suatu variabel dan dapat diterima jika nilainya >0,7. Sedangkan hasil average variance extracted (AVE) dapat diterima bila nilainya diatas 0,5.

Tabel 3. Uji Reabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reability	Average Variance Extraxted
X1 - Kenyamanan	0.713	0.811	0.465
X2 - Periklanan	0.764	0.842	0.519
Y – Perilaku Konsumen	0.755	0.838	0.514
Z - Kepercayaan	0.761	0.822	0.482
Moderasi Kepercayaan Atas Pengaruh Kenyamanan	1.000	1.000	1.000
Moderasi Kepercayaan Atas Pengaruh Periklanan	1.000	1.000	1.000

Dari data diatas disimpulkan bahwa variabel Kenyamanan reliabel dan dapat diandalkan dimana nilai *Cronbach's Alpha* variabel tersebut adalah 0,713 yang artinya variabel ini memberikan hasil konsisten dalam penelitian. nilai *Composite Reliability* adalah 0,811 yang artinya variabel ini memberikan hasil yang konsisten dalam membentuk variabel dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* adalah 0,465 yang artinya variabel ini tidak dapat diterima sebagai variabel pada penelitian. Variabel Periklanan juga dikatakan reliabel dan dapat diandalkan dimana nilai *Cronbach's Alpha* variabel tersebut 0,764 yang artinya variabel ini memberikan hasil konsisten dalam penelitian. Nilai *Composite Reliability* adalah 0,842 yang artinya variabel ini memberikan hasil yang konsisten dalam

membentuk variabel dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* adalah 0,519 yang artinya variabel ini dapat diterima sebagai variabel pada penelitian.

Variabel Perilaku Konsumen dikatakan reliabel dan dapat diandalkan dimana nilai *Cronbach's Alpha* variabel tersebut 0,755 yang artinya variabel ini memberikan hasil konsisten dalam penelitian. Nilai *Composite Reliability* adalah 0,838 yang artinya variabel ini memberikan hasil yang konsisten dalam membentuk variabel dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* adalah 0,514 yang artinya variabel ini dapat diterima sebagai variabel pada penelitian. Variabel Kepercayaan dikatakan reliabel dan dapat diandalkan dimana nilai *Cronbach's Alpha* variabel tersebut 0,761 yang artinya variabel ini memberikan hasil konsisten dalam penelitian. Nilai *Composite Reliability* adalah 0,822 yang artinya variabel ini memberikan hasil yang konsisten dalam membentuk variabel dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* adalah 0,482 yang artinya variabel ini tidak dapat diterima sebagai variabel pada penelitian.

Uji Model Structural (*Inner Model*)

Dapat dinilai signifikan jika T-Statistic bernilai lebih dari 1,96 dan cara yang lain adalah dengan melihat P-Value kurang dari 0,05. Berikut gambar serta tabel hasil penelitian yang telah diuji dengan menggunakan PLS agar dapat dilihat data yang signifikan dan data yang tidak signifikan.

Tabel 4. Path Coefficients

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Kenyamanan -> Perilaku Konsumen	0.126	0.140	0.085	1.478	0.140
Periklanan -> Perilaku Konsumen	0.486	0.488	0.087	5.563	0.000
Kepercayaan -> Perilaku Konsumen	0.101	0.123	0.092	1.096	0.274
Moderasi Kepercayaan Atas Pengaruh Kenyamanan -> Perilaku Konsumen	-0.119	-0.114	0.079	1.500	0.134
Moderasi Kepercayaan Atas Pengaruh Periklanan -> Perilaku Konsumen	0.216	0.201	0.082	2.644	0.008

Pengaruh Kenyamanan Terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, dapat dilihat bahwa nilai T-Statistic terkait kenyamanan terhadap perilaku konsumen sebesar 1,478 dan nilai P Value-nya adalah 0,140. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kenyamanan menghasilkan nilai yang tidak signifikan dan dapat dikatakan kenyamanan berpengaruh negatif dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan **Hipotesis 1 ditolak**. Dapat dilihat dalam penelitian ini, jika variabel kenyamanan tidak mempengaruhi perilaku konsumen. Yang dimana artinya untuk mengetahui perilaku konsumen dalam penelitian ini konsumen tidak harus merasakan kenyamanan berbelanja online.

Pengaruh Periklanan Terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, dapat dilihat bahwa nilai T-Statistic terkait Periklanan terhadap Perilaku Konsumen sebesar 5,563 dan nilai P Value-nya adalah 0,000. Nilai tersebut didapat dari besarnya pengaruh Periklanan dalam mempengaruhi Perilaku Konsumen sehingga menghasilkan nilai yang signifikan dan dapat dikatakan Periklanan berpengaruh positif dalam mempengaruhi Perilaku Konsumen dan **Hipotesis 2 diterima**. Dalam kaitannya dengan variabel periklanan dapat dilihat bahwa dalam perilaku konsumen diperlukan iklan yang baik dan informatif yang disajikan untuk konsumen sehingga dapat mengubah perilaku konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, dapat dilihat bahwa nilai T-Statistik terkait Kepercayaan terhadap Perilaku Konsumen sebesar 1,096 dan nilai P Value-nya adalah 0,274. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan menghasilkan nilai yang tidak signifikan dan dapat dikatakan kepercayaan berpengaruh negatif dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan **Hipotesis 3 ditolak**. Menurut saya, rasa kepercayaan pada setiap konsumen tidak berpengaruh pada perilaku konsumen, karna perilaku konsumen tidak dapat diukur dengan rasa kepercayaan dalam berbelanja online dimana perilaku konsumen harus didasari oleh kebiasaan dalam berbelanja online pada setiap konsumen.

Moderasi Kepercayaan Atas Pengaruh Kenyamanan Terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, dapat dilihat bahwa nilai T-Statistik terkait Moderasi Kepercayaan atas pengaruh kenyamanan terhadap Perilaku Konsumen sebesar 1,500 dan nilai P Value-nya adalah 0,134. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa moderasi kepercayaan atas pengaruh kenyamanan terhadap perilaku konsumen menghasilkan nilai yang tidak signifikan dan dapat dikatakan moderasi kepercayaan atas pengaruh kenyamanan berpengaruh negatif dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan **Hipotesis 4 ditolak**. Menurut saya, rasa kepercayaan tidak mempengaruhi rasa kenyamanan dalam berbelanja online terhadap perilaku konsumen. Dikarenakan masih banyaknya konsumen yang belum merasakan kepercayaan dalam berbelanja online serta kurangnya kesadaran konsumen dalam rasa kepercayaan pada saat berbelanja online. Yang mengakibatkan tidak berpengaruhnya perilaku konsumen terhadap rasa kenyamanan yang memoderasi rasa kepercayaan.

Moderasi Kepercayaan Atas Pengaruh Periklanan Terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, dapat dilihat bahwa nilai T-Statistik terkait Moderasi Kepercayaan atas pengaruh periklanan terhadap Perilaku Konsumen sebesar 2,644 dan nilai P Value-nya adalah 0,008. Nilai tersebut didapat dari besarnya moderasi kepercayaan atas pengaruh periklanan dalam mempengaruhi Perilaku Konsumen sehingga menghasilkan nilai yang signifikan dan dapat dikatakan moderasi kepercayaan atas pengaruh periklanan berpengaruh positif dalam mempengaruhi Perilaku Konsumen dan **Hipotesis 5 diterima**. Dimana rasa kepercayaan belanja online memoderasi periklanan terhadap perilaku konsumen, yang artinya rasa kepercayaan yang tinggi dapat mempengaruhi periklanan online shop untuk konsumen, sehingga perilaku konsumen akan meningkat jika ada rasa kepercayaan dalam periklanan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu, berdasarkan uji statistik maka didapatkan hasil dari penelitian ini, pertama Kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Kedua, Periklanan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis dalam penelitian ini diterima. Ketiga, Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Keempat, Kepercayaan tidak dapat memoderasi Kenyamanan terhadap Perilaku Konsumen, yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 4 dalam penelitian ini ditolak. Kelima, Kepercayaan dapat memoderasi periklanan terhadap perilaku konsumen, yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah waktu pengumpulan data yang singkat sehingga peneliti hanya bisa mencapai responden yang belum maksimal untuk pengolahan data. Disarankan untuk menambahkan variabel lain, moderasi atau intervening untuk membuat penelitian ini menjadi lebih akurat dengan tingkat pendekatan yang berbeda-beda sehingga dapat membantu dalam proses penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11).

- Fadhillah, A., Zebua, Y., & Prayoga, Y. (2021). Analysis of Information Quality, Trust and Satisfaction on Customer Participation (Case Study on Customer Online Shop Shopee In Rantauprapat). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 3039–3051.
- Fatoni, S. N., Susilawati, C., Yulianti, L., & Iskandar. (2020). Dampak COVID-19 terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan e-wallet di Indonesia. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hsu, K. K. (2019). Discussion on the live broadcast of social media and e-commerce. *Proceedings of the International Conference on Electronic Business (ICEB)*, 2019-December, 178–185.
- Joewono, T. B., Rizki, M., Belgiawan, P. F., & Irawan, M. Z. (2020). Why do shoppers keep making online shopping trips? Learning from evidence in Bandung, Indonesia. *Asian Transport Studies*, 6(May), 100016.
- Juniwati, J., & Sumiyati, S. (2020). The Role of Satisfaction in Mediating the Effect of e-Service Convenience, Security, and Trust on Repurchase Intention in the Marketplace Case study: Shopee Marketplace. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 5(2), 93–98.
- Kyle, P. W. (2019). The Impact of Advertising on Markets. *International Journal of Advertising*, 1(4), 345–359.
- Parmar, G., & Chauhan, J. (2018). Factors affecting online impulse buying behaviour. *International Journal of Education & Management* © 2018 Indian Association of Health, 8(2), 328–331.
- Quality, I., Of, Q., Usefulness, P., Ease, P., Use, O., Purchase, T., In, D., Marketplace, O., Trust, C., Online, O., Purchase, S., Based, D., In, A., Of, F., Sumatera, B. U., To, C., Purchase, O., Quality, S., On, O., ... Category, F. (2020). *Daftar referensi*. 2(1), 77–81.
- Ramadhina, F. F., & Kusumahadi, K. (2021). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty E-commerce Sociolla. Published by Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 8(6), 8049–8061.
- Suciu, M. C. (2019). The Long-Term Effectiveness of Advertising Driven Sales for E-Commerce SMEs The Long-Term Effectiveness of Advertising Driven Sales for E-Commerce SMEs With the beginning of the digital era and the growth of social platforms and search engines ., *Proceedings of the 13th International Conference on Business Excellence 2019*, March.
- Toyyibah, A. N. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Saat Pandemi Covid-19 Dengan Kelompok Referensi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Warung Kopi Di Kecamatan Turi Lamongan). Published by Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 0–0.