

KEPERCAYAAN KONSUMEN & PROMOSI, BERPENGARUH PADA LOYALITAS PELANGGAN OVO DI KOTA KUPANG

*Consumer Trust & Promotions, Affect OVO Customer Loyalty In
Kupang City*

Maria Aryani Itu^{1,a)}, Apriana H. J Fanggalda^{2,b)}, Yonas F. Riwu^{3,c)}

^{1,2,3})*Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia*

Koresponden : ^{a)} nilanitu@gmail.com, ^{b)} apriana.fanggalda@staf.undana.ac.id,

^{c)} yonas.riwu@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan promosi terhadap loyalitas pelanggan OVO di Kota Kupang. OVO menjadi salah satu penyedia layanan uang elektronik yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk memudahkan segala transaksi yang cepat, tepat dan aman. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survey dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan rumus *unknown populations*. Penelitian ini dilakukan pada pengguna OVO dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan konsumen berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan OVO di Kota Kupang, secara parsial promosi berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan OVO di Kota Kupang dan secara simultan kepercayaan konsumen dan promosi berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan OVO di Kota Kupang.

Kata Kunci : Kepercayaan Konsumen, Loyalitas Pelanggan, Promosi

PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi saat ini menyebabkan terjadinya berbagai inovasi dalam mencukupi kebutuhan masyarakat. Perkembangan teknologi ini menyebabkan pergeseran diberbagai bidang transaksi pembayaran. Masyarakat yang biasanya melakukan transaksi pembayaran dengan tunai, sudah bergeser kearah pembayaran non tunai dan jumlah pengguna e-money dari tahun ketahun yang semakin meningkat (Purwitasari, 2019). Salah satu penyedia layanan uang elektronik yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini yaitu aplikasi OVO. Aplikasi OVO merupakan salah satu platform yang digunakan sebagai media transaksi dalam melakukan pembayaran elektronik yang didalamnya sudah terdapat saldo (Tuhepaly & Rismawati, 2021). OVO menggunakan sistem poin reward yang di sebut dengan OVO point dan OVO Cash, OVO point digunakan untuk menjaga dan meningkatkan transaksi pengguna. OVO Cash sendiri adalah sejumlah uang dan dana berupa uang elektronik yang dapat diakses melalui aplikasi OVO yang dapat digunakan untuk berbagai transaksi keuangan, seperti pembayaran di berbagai *merchant* rekanan OVO, isi ulang (top-up) dan pengecekan saldo (Tuhepaly & Rismawati, 2021). Dengan meningkatnya

pembayaran via online, maka untuk saat ini pengguna *e-money* banyak diminati oleh masyarakat. Kepercayaan termasuk salah satu faktor penting bagi konsumen, dalam penggunaan *e-money* kepercayaan dapat terjadi jika harapan konsumen benar-benar sesuai dengan janji-janji atau dapat diandalkan penyedia jasa tersebut (Sukoco, 2021).

Dengan adanya kepercayaan konsumen maka akan terjadi pembelian ulang, mengajak orang lain untuk membeli produk atau jasa, menyebarkan citra positif produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan maka akhirnya akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Persaingan yang ketat antara setiap aplikasi pembayaran tersebut membuat mereka membutuhkan promosi yang sangat kuat dan citra yang baik agar masyarakat tertarik menggunakan aplikasi mereka merasa puas dan tetap setia untuk selalu menggunakan aplikasi tersebut dalam setiap transaksinya (Setiawan, 2019). Dengan adanya promosi maka akan terjadi pembelian ulang, mengajak orang lain untuk membeli produk atau jasa, menyebarkan citra positif produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan maka akhirnya akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. (Priansa, 2017) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen jangka panjang konsumen yang mengarah pada perilaku dan sikap yang loyal terhadap suatu perusahaan dan produknya, baik dengan cara mengkonsumsi atau menggunakan berulang-ulang, maka perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi oleh konsumen. Menurut (Kotler, P. and Keller, 2009) menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan konsumen sehingga timbul loyalitas konsumen adalah tujuan dari semua pemasar, hal tersebut sering menjadi kunci keberhasilan perusahaan jangka panjang sehingga bisa lebih meningkatkan keuntungan perusahaan.

Fenomena yang muncul saat ini, sedang terjadi transisi atau peralihan pada masyarakat yaitu peralihan transaksi manual ke transaksi digital. Sesuai dengan perkembangan zaman digital sekarang bahwa hampir semua kebutuhan dilakukan secara digital. Di mana banyak masyarakat yang menggunakan dompet digital untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen yang menggunakan aplikasi online ini masih cenderung berusaha untuk mengenali aplikasi yang digunakannya. Karena, penggunaan dompet digital di Kota Kupang masih jarang digunakan dan masih membutuhkan arahan. Selain itu, kurangnya kepercayaan konsumen yang menggunakan aplikasi tersebut sehingga banyaknya keluhan mengenai kualitas pada aplikasi OVO yang tidak sesuai ekspektasi mereka. Untuk menciptakan dan mempertahankan kepercayaan konsumen perusahaan harus meningkatkan keamanan data terhadap aplikasi tersebut dan tetap menjaga kepercayaan konsumennya karena saat ini banyak persaingan antara aplikasi pembayaran elektronik dan hal ini menjadi tantangan untuk perusahaan. Yang sangat dipikirkan seseorang sebelum menggunakan produk tersebut adalah tingkat keamanannya. Oleh sebab itu perusahaan berusaha keras dalam menjaga data pribadi konsumen sehingga mendapatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas dari konsumennya. Adapun kemudahan yang diberikan OVO dimanfaatkan oleh masyarakat di Kota Kupang untuk melakukan kegiatan berbelanja dan melakukan berbagai transaksi pembayaran secara digital baik untuk pembayaran transportasi pada aplikasi Grab, pembelian makanan dan minuman serta berbagai transaksi pembayaran yang telah bermitra dengan OVO.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

(Kotler, 2016) menjelaskan bahwa pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang bernilai baik bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2022) menguraikan bahwa pemasaran adalah berbagai aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasa mereka dan memastikan jika produk atau jasa mereka dapat disampaikan pada konsumen.

Kepercayaan Konsumen

Menurut (Kotler, P. and Keller, 2014) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung beberapa faktor antarpribadi dan antarorganisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Sedangkan menurut (Mowen, 2002) kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen juga merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen akan kendala penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen (Firdayanti, 2012). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Wiedenfels, 2009) yaitu, integritas, benevolence, competency dan predictability. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan OVO di Kota Kupang.

Promosi

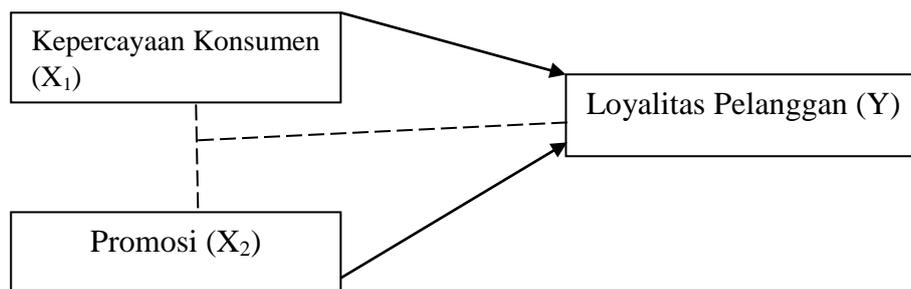
(Tjiptono, 2022) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan meningkatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan (Kotler, 2016) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan meningkatkan tentang produk perusahaan. (Kotler, P. and Keller, 2009) promosi adalah kombinasi yang strategis yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan penjualan perorangan (*personal selling*). Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan OVO di Kota Kupang.

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Diyatma, 2017) adalah sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sedangkan, menurut (Hasan, 2008), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Loyalitas berarti pelanggan yang terus melakukan pembelian secara berkala. Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Griffin, 2010). Melakukan

pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*), Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*), Merekomendasikan produk (*refers other*), Menunjukkan kekebalan daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*). Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan OVO di Kota Kupang.

KERANGKA BERPIKIR



Gambar 1.
Kerangka berpikir

Keterangan :

—————> = Parsial

-----> = Simultan

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan jenis penelitian survey dengan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi tentang pernyataan mengenai kepercayaan konsumen, promosi dan loyalitas pelanggan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Kupang yang menjadi pengguna OVO. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan rumus *unknown populations*. Penelitian ini dilakukan pada pengguna OVO dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data yang berhasil dikumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial yang menggunakan analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Instrumen data dilakukan dengan menggunakan kuesioner disebarkan kepada 100 responden masyarakat di Kota Kupang. Kuesioner ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel kepercayaan konsumen dengan 10 item pertanyaan, variabel promosi dengan 8 item pertanyaan, variabel loyalitas pelanggan dengan 9 item pertanyaan.

Sebelum melakukan penelitian pada objek dilakukan uji instrumen pada kuesioner penelitian untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa 27 item pertanyaan secara keseluruhan dinyatakan valid dengan ketentuan korelasi person tiap item $r_{hitung} \geq 0,1966$, uji reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach's alpha* berdasarkan hasil pengujian nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,60 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian pada pengguna OVO di Kota Kupang dapat dikatakan reliabel.

Hasil uji normalitas menunjukkan variabel kepercayaan konsumen, promosi dan loyalitas pelanggan berdistribusi normal karena menunjukkan bahwa data tersebar sekitar garis diagonal dan mengikuti garis-garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, hal ini dikarenakan titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola jelas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. Penelitian ini terbebas dari multikolinearitas hal ini dikarenakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari variabel kepercayaan konsumen sebesar $3,317 \leq 10$ dan nilai tolerence $0,317 \geq 0,1$ dan nilai VIF variabel promosi sebesar $3,317 \leq 10$ dan nilai tolerence $0,317 \geq 0,1$.

Berdasarkan kuesioner yang diperoleh dan dikumpulkan kembali jumlah responden perempuan sebanyak 68 orang (68%) sedangkan untuk responden laki-laki sebanyak 32 orang (32%). Responden berdasarkan jenis pekerjaan mahasiswa/pelajar 75 orang (75%), lain-lain 10 orang (10%), wiraswasta 6 orang (6%), pegawai swasta 5 orang (5%) dan PNS 4 orang (4%). Responden berdasarkan usia 16-20 ada 4 orang (4%), 21-25 ada 81 orang (81%), 26-30 ada 12 orang (12) dan >36 ada 3 orang (3).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2) dengan variabel dependen (Y). Analisis linear ini dilakukan untuk mengetahui arah dari hubungan variabel independen dan variabel dependen apakah dari variabel tersebut memiliki hubungan yang positif atau negatif. Data yang digunakan biasanya berskala atau rasio. Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Analisis Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.968	3.281		2.124	.036		
	Kepercayaan Konsumen	.463	.139	.375	3.337	.001	.301	3.317
	Promosi	.686	.170	.454	4.039	.000	.301	3.317

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1, dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 6.968 + 0.463X_1 + 0.686X_2$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 6.968 menyatakan jika nilai variabel Kepercayaan Konsumen dan Promosi sebesar 0 (tidak ada), maka koefisien nilai Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 6.968.
2. Koefisien regresi (b_1) dari variabel Kepercayaan Konsumen (X_1) sebesar 0.463 artinya bahwa jika Kepercayaan Konsumen dinaikan sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0.463.
3. Koefisien regresi (b_2) dari variabel Promosi (X_2) sebesar 0.686 artinya jika Promosi dinaikan sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami peningkatan 0.686.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan OVO di Kota Kupang

Diperoleh $t_{hitung} (3,337) \geq t_{tabel} (1,6607)$, dan signifikan $(0,001) \leq \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya Kepercayaan Konsumen memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan OVO di Kota Kupang.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Diperoleh $t_{hitung} (4,039) \geq t_{tabel} (1,660)$, dan signifikan $(0,000) \leq \alpha (0,05)$. maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya Promosi memiliki hubungan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan OVO di Kota Kupang.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Diperoleh F_{hitung} ($82.875 \geq F_{tabel}$ (3,09) dan signifikansi $(0,000) \leq \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya Kepercayaan Konsumen dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan OVO di Kota Kupang.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil pengujian hipotesis uji t (parsial) terhadap variabel menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan OVO di Kota Kupang. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat terhadap mitra mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya (Kotler, P. and Keller, 2014). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Luthfianti & Dewi, 2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yuliansyah, 2022) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki nilai positif signifikan terhadap loyalitas pengguna OVO.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji t (parsial) bahwa dalam penelitian ini menunjukkan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan OVO di Kota Kupang. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Diyatma, 2017). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lihua, 2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi aplikasi OVO terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratama, IW, 2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen aplikasi OVO.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan promosi berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten Loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Dengan kata lain, loyalitas dapat ditinjau dari merek produk/jasa apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan (sikap konsumen) terhadap merek tersebut (Aziah & ADAWIA, 2015). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Cavilessi, 2020) promosi dan kepercayaan konsumen secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna fintech.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini diambil beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) variabel kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan OVO di Kota Kupang. Hal tersebut dikarenakan nilai t_{hitung} sebesar 3.337, artinya H_1 diterima. Karena nilai Kepercayaan penggunaan OVO dalam menggunakan aplikasi OVO dapat menimbulkan kepuasan pada konsumen sehingga konsumen akan loyal dan tetap menggunakan aplikasi tersebut. (2) Hasil penelitian variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan OVO di Kota Kupang. Hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} sebesar 4.039, artinya H_2 diterima. Semakin tinggi tingkat promosi yang ditawarkan oleh OVO, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. (3) Hasil penelitian variabel kepercayaan konsumen dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan OVO di Kota Kupang. Hal ini dikarenakan nilai F_{hitung} sebesar 82.875, artinya H_3 diterima. Hal ini berarti konsumen merasa bahwa kepercayaan konsumen dan promosi yang diberikan perusahaan sudah dijalankan dengan baik dan mampu memberikan informasi yang dapat dipercaya sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen loyal akan produk tersebut dan tetap menggunakannya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka ada beberapa saran yang dikemukakan sebagai berikut: (1) Bagi Pihak OVO, diharapkan pihak OVO dapat terus memperbaiki dan meningkatkan kepercayaan konsumen dan promosi yang lebih baik lagi untuk menarik minat pengguna untuk bertransaksi menggunakan OVO. (2) Bagi peneliti selanjutnya, adanya keterbatasan yang dialami dan tentunya memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki terus dalam penelitian kedepannya. Ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain, peneliti hanya menggunakan dua variabel yaitu Kepercayaan Konsumen dan Promosi, sedangkan masih banyak variabel yang memepengaruhi Loyalitas Pelanggan. Faktor lain yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini adalah rata-rata responden dalam penelitian ini dominan mahasiswa. Selain itu disarankan menggunakan objek penelitian yang berbeda, penambahan atau mengganti variabel yang berbeda yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziah, A., & ADAWIA, P. R. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi., 18(2), 149–156.
- Cavilessi, M. S. (2020). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas pengguna FINTECH (layanan transaksi online). Uiversitas Negeri Semarang.
- Diyatma, A. . (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis.
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Resiko Melakukan E-commerce dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online. Journal of Social and Industrial

Psychology.

- Griffin, J. (2010). Customer loyalty: menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. OPAC Perpustakaan Nasional RI.
- Hasan, A. (2008). Marketing. In Media Utama.
- Kotler, P. and Keller, K. (2009). Marketing Management. Global Edition, Pearson Education Inc., Upper Saddle River. Scientific Research Publishing. <https://www.scirp.org/%28S%28351jmbntvnsjt1aadkozje%29%29/reference/referencpapers.aspx?referenceid=2538970>
- Kotler, P. and Keller, K. (2014). Marketing Management. 15th Edition, Prentice Hall, Saddle River. Scientific Research Publishing. [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1639586](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1639586)
- Kotler, P. (2016). Marketing management. 15th edition / Philip Kotler; Kevin Lane Keller. Pearson Education Limited.
- Lihua, L. L. (2020). Pengaruh Promosi Aplikasi OVO Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Luthfianti, R., & Dewi, C. K. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Ovo 2019. EProceedings of Management, 7(1). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13682>
- Mowen, J. (2002). Perilaku konsumen. Erlangga, Jakarta.
- Pratama, IW, T. P. (2020). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan, Citra Merek dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi OVO di Semarang. Interaksi Online.
- Priansa, D. J. (2017). Manajemen Pelayanan Prima. Alfabeta, Bandung. <https://cvalfabeta.com/product/manajemen-pelayanan-prima/>
- Purwitasari, R. (2019). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, NILAI PELANGGAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pengguna Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1704942>
- Setiawan, T. (2019). Pengaruh Sales Promotion dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna OVO di Surabaya. Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/10026/slug/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-r-d.html>
- Sukoco, M. V. H. (2021). Pengaruh manfaat, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen E-Money (Studi Pada Konsumen Ovo di Kota Yogyakarta).
- Tjiptono, F. (2022). SERVICE MANAGEMENT: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4.
- Tuhepaly, M., & Rismawati, R. (2021). PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI DAN KEMUDAHAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN OVO. Jurnal Ilmu Dan

