

# Pengaruh Pemasaran Relasional dan Keamanan Transaksi Online terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Lazada di Kabupaten Badung

I Kadek Angga Wahyudi<sup>(1)</sup>  
Made Dian Putri Agustina<sup>(2)</sup>  
Ida Ayu Mashyuni<sup>(3)</sup>

<sup>(1)(2)(3)</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia  
e-mail: [ikadekanggawahyudi@gmail.com](mailto:ikadekanggawahyudi@gmail.com)

## ABSTRACT

*One strategy that can be implemented to retain consumers and become regular customers is a relationship marketing strategy. Security will provide user comfort, so it is hoped that it will gain consumer trust. Lazada is an e-commerce site with fluctuating visits. According to reviews given by consumers on the trustedcompany.com site, Lazada only got 2 out of 5 stars. The transaction relationship between service providers and consumers does not take place continuously and online transaction activities do not continue on the Lazada application, but many of them switch to other online shopping applications. This research aims to determine the effect of relationship marketing and online transaction security on customer satisfaction with E users. -commerce Lazada in Badung Regency. The research method used is quantitative. Research location in Badung Regency. The sample used was 91 respondents. The data analysis techniques used are Validity Test, Reliability, Classical Assumptions, Multiple Linear Regression, Determination Coefficient, T Test and F Test. Based on the research results, the results show that relationship marketing has a significant positive effect on consumer satisfaction as evidenced by the tcount = 4.945 and significance value = 0.000, security has a significant positive effect on consumer satisfaction as evidenced by the tcount = 4.370 and significance value = 0.000, and simultaneously relationship marketing and security has a positive and significant effect on consumer satisfaction as evidenced by the F value = 69.777 and significance value = 0.000. The magnitude of the influence of the independent variable on consumer satisfaction is 61.3%. The suggestion in this research is that Lazada E-Commerce leaders should create a goods return system, when the goods received by consumers do not match what was promised, provide good service and provide quality products, and evaluate the services provided.*

**Keywords:** Relationship marketing, Security, Consumer satisfaction

## ABSTRAK

Salah satu strategi yang bisa diterapkan untuk mempertahankan konsumen dan bisa menjadi konsumen tetap adalah dilakukannya strategi pemasaran relasional. Keamanan akan memberikan kenyamanan pengguna, sehingga diharapkan memperoleh kepercayaan konsumen. Lazada merupakan salah satu e-commerce dengan kunjungan yang fluktuatif. Menurut review yang diberikan konsumen pada situs *trustedcompany.com*, Lazada hanya mendapat 2 dari 5 bintang. Hubungan transaksi antara penyedia jasa dan konsumen tidak berlangsung secara berkelanjutan dan aktifitas bertransaksi online tidak terus berlangsung pada aplikasi Lazada melainkan banyak dari mereka yang beralih ke aplikasi belanja online yang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran relasional dan keamanan transaksi online terhadap kepuasan konsumen pengguna E-commerce Lazada di Kabupaten Badung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Lokasi penelitian

di Kabupaten Badung. Sampel yang digunakan sebanyak 91 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas, Reabilitas, Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa pemasaran relasional berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} = 4,945$  dan nilai signifikansi = 0,000, keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} = 4,370$  dan nilai signifikansi = 0,000, dan secara simultan pemasaran relasional dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} = 69,777$  dan nilai signifikansi = 0.000. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap kepuasan konsumen adalah 61,3%. Saran dalam penelitian ini adalah pemimpin E-Commerce Lazada hendaknya membuat sistem pengembalian barang, ketika barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan, memberikan pelayanan yang baik dan menyediakan produk yang berkualitas, dan melakukan evaluasi terhadap pelayanan yang diberikan.

**Kata Kunci:** *Pemasaran relasional, Keamanan, Kepuasan konsumen*

Perkembangan yang terjadi dalam dunia pemasaran di era globalisasi seperti pasar bebas serta kemajuan teknologi informasi membuat para konsumen dengan gampang mengetahui segala informasi. Penggunaan teknologi informasi tidak mengubah sifat dari layanan yang disediakan tetapi juga mengubah proses penyediaan jasa. Saat ini peran internet semakin penting dalam kehidupan sosial, ekonomi, dan politik di dunia global. Perusahaan yang kurang memberikan kepuasan menyebabkan berkurangnya konsumen atau bahkan hilang karena konsumen beralih ke perusahaan yang lain. Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui perilaku pembeli dalam membeli, menggunakan, dan mengevaluasi dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen.

**Gambar 1. Presentase Usaha Yang Dilakukan E-Commerce Di Provinsi Bali Tahun 2022.**

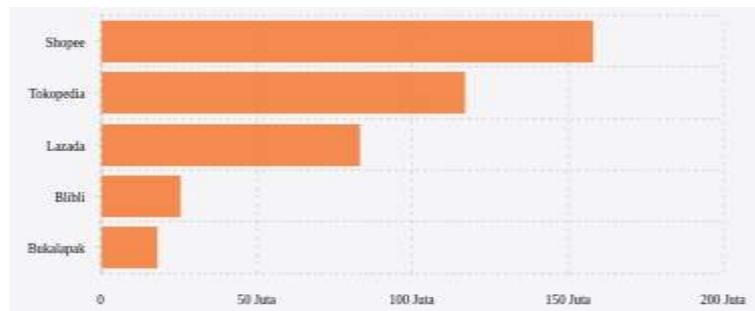


Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2022)

Lazada adalah pusat belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, fashion wanita, fashion pria, peralatan rumah tangga, kesehatan, kecantikan, mainan anak, olahraga, travel, groceries, otomotif dan media. Tercatat data pengunjung e-

*commerce* terbanyak di Indonesia dibawah ini dapat dilihat pada Gambar berikut:

**Gambar 1. Rekapitulasi Data Pengunjung E-commerce Terbanyak di Indonesia Quartal IV 2023**



Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan Gambar 1. 2 diatas Lazada menduduki peringkat ketiga dengan jumlah pengunjung kurang dari 100 juta sedangkan Shopee bertahan dengan peringkat pertama berturut-turut. Kurangnya pengunjung website pada *e-commerce* Lazada berasal dari konsumen yang melakukan transaksi online. Lazada merupakan salah satu *e-commerce* dengan kunjungan yang fluktuatif. Menurut review yang diberikan konsumen pada situs *trustedcompany.com*, Lazada hanya mendapat 2 dari 5 bintang. Tidak sedikit konsumen yang mengeluh mengenai kurangnya rasa puas pengguna berbelanja menggunakan aplikasi ini yang belum maksimal dalam memenuhi keinginan konsumen.

Kabupaten Badung dipilih sebagai lokasi penelitian mengingat Kabupaten Badung merupakan pusat perekonomian dengan banyaknya kegiatan bisnis yang terjadi seperti bidang perbelanjaan, perkantoran, pendidikan dan perdagangan yang menjadi peluang bagi perusahaan dalam mengembangkan perekonomian. Berdasarkan wilayahnya, Kabupaten Badung memiliki perekonomian terbesar di Bali pada tahun 2022 dengan PDRB ADHB senilai Rp. 55,29 triliun atau 22,54% dari PDRB ADHB di Bali. Trend gaya hidup yang sangat beragam di Kabupaten Badung baik kalangan anak-anak, remaja, dewasa hingga orangtua yang banyak ditemukan kegiatan berbelanja online terhadap suatu produk atau barang. Penulis melakukan penelitian terlebih dengan mewawancarai beberapa masyarakat di Kabupaten Badung yang pernah bertransaksi menggunakan *e-commerce* Lazada.

Fenomena dilapangan yang ditemukan adalah tidak adanya rasa puas konsumen terhadap aplikasi *e-commerce* Lazada. Pada operasionalnya Lazada juga memiliki beberapa kelemahan dalam operasionalnya seperti kurang amanya transaksi online, barang tidak bisa di pegang secara langsung, sehingga timbul kekhawatiran konsumen terhadap kualitas barang dan penipuan. Proses kirim pada Lazada yang relatif lama, karena *seller* harus terlebih dahulu mengirimkan pesanan ke gudang Lazada, setelah itu baru masuk ke ekspedisi. Dalam transaksinya Lazada

---

dominan menggunakan COD. Dengan banyaknya COD berarti banyak potensi gagal kirim/retur, dimana retur tersebut beresiko tersendiri karena barang hilang, rusak dan kadang tidak kembali. Selain itu Lazada tidak memberikan kompensasi terhadap barang-barang yang tidak sesuai dengan pesanan. Sering setelah barang yang dikirimkan tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan pada aplikasi tersebut. Berdasarkan fenomena tersebut diatas, peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji Lazada mengenai kepuasan konsumen dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi ketidakpuasan konsumen pada *e-commerce* pengguna Lazada di Kabupaten Badung. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijabarkan diatas, maka penulis tertarik

Hubungan dengan konsumen dan pemenuhan keinginan dengan memperhatikan kepuasan adalah cara terbaik yang harus dilakukan perusahaan agar dapat bertahan. Pemasaran relasional merupakan cara dalam membangun dan menjalin hubungan antara perusahaan dengan para konsumennya. Pemasaran relasional atau hubungan pemasaran ini adalah didasarkan pada anggapan bahwa konsumen penting memerlukan perhatian yang terfokus dan terus-menerus. Altunoglu dkk. (2017:188) menggambarkan pemasaran relasional sebagai upaya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang untuk menguntungkan bisnis dan konsumen. Pemasaran relasional adalah budaya organisasi yang menempatkan hubungan konsumen dan karyawan di pusat operasi bisnis. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

M. Fikhri Johar, dkk (2018) yang mendapatkan hasil bahwa pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah : H1 : Pemasaran Relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *E-commerce* pengguna Lazada di Kabupaten Badung

Keamanan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen berbelanja online. Keamanan transaksi online adalah bagaimana dapat mencegah penipuan atau mendeteksi adanya penipuan di sistem berbasis informasi. Keamanan adalah kemampuan marketplace memberikan perasaan aman bagi konsumen saat berbelanja online seperti kerahasiaan data pribadi dan transaksi data yang dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap marketplace (Suen, 2014). Jaminan keamanan menjadi hal penting bagi konsumen dalam pembelian, artinya konsumen akan berbelanja online jika keamanan terjamin. Konsumen memerlukan perlindungan dari pencurian informasi pribadi dan transaksi keuangan. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. Swastika Suryani (2022) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka hipotesis dalam

---

penelitian kali ini adalah : H2 : Keamanan Transaksi Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *E-commerce* pengguna Lazada di Kabupaten Badung

Konsep pemasaran relasional telah dijelaskan oleh para peneliti dalam konteks yang berbeda dan berdasarkan berbagai industri. Hal ini umumnya didefinisikan dalam konteks akuisisi konsumen, retensi, dan profitabilitas yang dihasilkan. Ini didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menemukan nilai-nilai baru, mengidentifikasi nilai-nilai yang ditemukan ini dengan bisnis, dan memberikan berbagai manfaat dalam lingkup nilai seumur hidup dengan menghadirkannya kepada konsumen. Keamanan menurut Sukma dalam (Husniadi, 2021) sebagai cara yang dilakukan oleh bisnis online dalam melaksanakan peninjauan dan pengarahan keamanan atas transaksi yang dilakukan. Menurut (Rahayu & Susanti, 2022) keamanan adalah suatu cara untuk menghindari terjadinya suatu eksploitasi yang dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab baik itu yang berada di lingkungan maupun keamanan sistem data. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amuel Rivaldi Lokananta dan Ajeng Aquinia (2023), M. Fikhri Johar, dkk (2018), Swastika Suryani (2022), dimana Pemasaran Relasional dan Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka hipotesis penelitian kali ini adalah : H3 : Pemasaran Relasional dan Keamanan Transaksi Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *E-commerce* pengguna Lazada di Kabupaten Badung.

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Badung, khususnya bagi pengguna Lazada. Lokasi ini dipilih karena ditemukannya banyak sekali masyarakat di Kabupaten Badung yang jarang menggunakan aplikasi Lazada sebagai perantara berbelanja online. Objek penelitian adalah suatu (baik berupa benda, sifat atau peristiwa) yang dijadikan sarana untuk diperhatikan dan diamati (Pusat Bahasa, 2008:1013). Adapun yang menjadi objek penelitian adalah Pemasaran Relasional dan Keamanan Transaksi Online terhadap Kepuasan Konsumen pada *E-Commerce* pengguna Lazada di Kabupaten Badung.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam penelitian ini data lolos uji validitas dan reliabilitas dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi yang didapatkan lebih besar dari 0,30 serta nilai *alphanya* yang lebih dari 0,60. Hasil uji asumsi klasik juga menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan tingkat signifikansi yang didapat sebesar 0,148. Penelitian ini juga memiliki data yang layak dikaji sebab berdasarkan uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas data tidak memiliki gejala yang mengganggu hasil penelitian.

#### **Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)                | 3.542                       | 1.291      |                           | 2.743 | .007 |
|       | Pemasaran relasional      | .547                        | .111       | .452                      | 4.945 | .000 |
|       | Keamanan transaksi online | .392                        | .090       | .400                      | 4.370 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber: Data primer diolah, 2024 (lampiran 7)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresinya menjadi  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$  Dari persamaan diatas maka dapat dibuat persamaan regresi penelitian ini adalah :  $Y = 3,542 + 0,547 X_1 + 0,392 X_2 + e$  Interpretasi dari koefisien regresi:  $a = 3,542$  secara statistik menunjukkan bahwa nilai constant sebesar 3,542 yang artinya apabila variabel pemasaran relasional ( $X_1$ ), keamanan transaksi online ( $X_2$ ) dan ( $X_3$ ) tidak mengalami perubahan maka kepuasan konsumen akan sebesar konstan 3,542.  $b_1 = 0,547$  secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel pemasaran relasional ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar 0,547 yang artinya setiap terjadi kenaikan (adanya) pemasaran relasional sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya kepuasan konsumen sebesar 0,547 satuan dengan syarat variabel lain diasumsikan sama tidak mengalami perubahan.

$b_2 = 0,392$  secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel keamanan transaksi online ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar 0,392 yang artinya setiap terjadi kenaikan (adanya) keamanan transaksi online sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya kepuasan konsumen sebesar 0,392 satuan dengan syarat variabel lain diasumsikan sama tidak mengalami perubahan.

**Tabel 2. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .783 <sup>a</sup> | .613     | .604              | 2.343                      |

a. Predictors: (Constant), Keamanan transaksi online, Pemasaran relasional

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber: Data primer diolah, 2024 (lampiran 7)

Berdasarkan tabel di atas koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai R Square sebesar 0,610. Dengan rumus:  $D = R^2 \times 100\%$ ,  $D = 0,613 \times 100\%$ ,  $D = 61,3\%$ . Hal ini berarti 61,3% variasi variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen pemasaran relasional ( $X_1$ ) dan keamanan transaksi online ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya ( $100\% - 61,3\% = 38,7\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian.

**Tabel 6. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)**  
ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 765.829        | 2  | 382.915     | 69.777 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 482.918        | 88 | 5.488       |        |                   |
|       | Total      | 1248.747       | 90 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), Keamanan transaksi online, Pemasaran relasional

Sumber: : Data primer diolah, 2024 (lampiran 7)

Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian diatas, ternyata dengan tingkat keyakinan diri 95%, kesalahan 5% dan derajat bebas pembilang 2 dan derajat penyebut 88, nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,10 dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 69,777 serta diperoleh nilai signifikansi = 0.000 dengan nilai  $\alpha = 0,05$ , sehingga jika dibandingkan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai  $\alpha$ , sehingga berada pada daerah penolakan  $H_0$  maka  $H_3$  diterima. Ini berarti bahwa pemasaran relasional (X1) dan keamanan transaksi online (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa pemasaran relasional (X1) dan keamanan transaksi online (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) teruji kebenarannya.

## Simpulan

Pemasaran relasional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *E-Commerce* Lazada. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji signifikan parsial (uji t-test) dimana diperoleh nilai  $t_{hitung} = 4,945$  dan nilai signifikansi = 0,000, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini berarti bahwa semakin baik pemasaran relasional maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pada *E-Commerce* Lazada.

Keamanan transaksi online secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *E-Commerce* Lazada. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji signifikan parsial (uji t-test) dimana diperoleh nilai  $t_{hitung} = 4,370$  dan nilai signifikansi = 0,000, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, hal ini berarti bahwa semakin baik keamanan transaksi online maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pada *E-Commerce* Lazada.

Pemasaran relasional dan keamanan transaksi online secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *E-Commerce* Lazada. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji signifikan simultan (uji f-test) menunjukkan dari hasil nilai  $F_{hitung} = 69,777$  dan nilai signifikansi = 0.000. Ini berarti bahwa semakin baik pemasaran relasional dan keamanan transaksi online maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pada *E-Commerce* Lazada.

---

**Daftar Pustaka**

- Altunoğlu, A., A. D. Işık and R. Erbilgin (2017), “*The Effect of Social Capital and Relationship Marketing on Sales Performance: A Qualitative Research on Yacht Management*”, *Dokuz Eylül University Journal of the Maritime Faculty*, Vol. 9, no. 2, 186-211.
- Audun, J. 2017. *Trust and Reputation System. Foundations of Security Analysis and Design*
- Barusman, A.R.P. (2019). *The Effect Of Security, Service Quality, Operations And Information Management, Reliability & Trustworthiness On E-Loyalty Moderated By Customer Satisfaction On The Online Shopping Website. International Journal Of Supply Chain Management*, 8(6), 586-594.
- Bunyamin, S (2021) *Manajemen Pemasaran*, CV Literasi Nusantara Abadi.
- Fajri and J. J. Ma’ruf, (2018). “Pengaruh Social media Marketing Dan Promosi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Pengalaman Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Airasia di Banda Aceh,” *J. Ilm. Mhs. Ekon. Manaj.*, vol. 3, no. 3, pp. 33–48.
- Gabriel Sarandang, Agus Supandi Soegoto & Imelda Ogi (2014). *Pemasaran Relasional, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Steven Pada UD. Sehati.*
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2016). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Universitas Diponegoro.
- Hermawan, H. (2017). Sikap konsumen terhadap belanja online. *WACANA*, 16(1), 136 - 147.
- Husniadi. (2021). Analisis Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan Dan Keamanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Wulan Kokula Selama Masa COVID - 19. *Jurnal Kebangsaan*, 10(20), 52–58. IV. (Online), Australia.
- Kinasih, B., S. Albari. 2018. Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Privasi Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Online. *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol.16. No.1.
- Kotler & Keller, (2015). *Manajemen Pemasaran*. edisi ke 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller dalam Wibowo, dkk (2018). Analisis Ketepatan Waktu, Pelayanan, Dan Keamanan Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pt Temas Line Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Kurniawati, N. S. E., & Krismawintari, N. P. D. (2018). Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Konsumen Dan *Customer Retention* Pada Toko Herbal Angelo Store Ubud Bali.
- M. Fikhri Johar, Alvi Furwanti Alwie, & Jahrizal (2018). Pengaruh Pemasaran Relasional Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Tokopedia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau Tahun Akademik 2017-2018.
- Masiaga, N. R., & Worang, F. G. (2022). *Analysis Of The Effect Of Security And Trust On Customer Satisfaction In Manado City Who Shops Online At Lazada.Com. In Mandagie 900 Jurnal Emba (Vol. 10, Issue 2)*.
- Nandya Eka Sari & Teddy Oswari (2020). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan & Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia, D. (2020). *Creative Research Management Journal*.
- Norhermaya (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Online Store Lazada.co.id).
- Rahayu, L. P., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Faktor Harga , Keamanan , Kemudahan , Dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Belanja Online Dimasa Pandemi Covid-19. 3(3), 538–544.
- Risma Afrida Ritonga, Sumitro Sarkum, & Elvina (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Keamanan Layanan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen di Tiktok Shop Di Rantauprapat.
- Rizka Fajrina S & Engga Jalaludin (2022). Pengaruh Pemasaran Relasional, Kepercayaan

- Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada 2A Computerizer *Embroidery*).
- Sugiyono (2011). Metode penelitian kuantitatif dan R&D, Alfabeta
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Swastika Suryani & Komsu Koranti (2022). Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Sikap Pengguna E- commerce.
- Tjiptono (2014). Kepuasan Konsumen Merupakan Respon Konsumen Pada Evaluasi Persepsi Terhadap Perbedaan Antara Harapan Dan Kenyataan.
- Yaprak (2018). Pengaruh Pemasaran Relasional, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada 2A *Computerizer Embroidery*). (vol. 10 no 2)
- Yegin, T. (2019), Pengaruh Komponen Pemasaran Relasional Terhadap Merek Berbasis Konsumen Nilai: Kajian Industri Mebel, Tesis Doktorat Tidak Diterbitkan, Karabuk: Universitas Karabuk.