



PENGARUH DISKON DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI BLIBLI

Firman Syakri Pribadi¹, Yozi Sri Rahmadhani²

¹Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Barat

¹fsyakripribadi@gmail.com. ²yozisrirahmadhani@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of discounts and consumer trust on purchasing decisions of users of the blibli application on students of the economics faculty of the University of West Sumatra. This research uses quantitative research with descriptive research methods. The sample in this study were students majoring in management at the economics faculty of the University of West Sumatra, using a purposive sampling method. Data were collected by distributing questionnaires that met the requirements of 33 people. The data analysis technique in this study used descriptive statistical analysis methods; test data quality using validity test, reliability test; classical assumption test using normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test; multiple linear regression analysis; hypothesis testing using t test, f test; and determinant coefficient analysis (R²). The results of multiple linear regression test $Y = 15,803 + 0.021X_1 + 0.677X_2$, and the T and F tests show that the discount does not have a significant effect on purchasing decisions on sig $0.927 > 0.05$, consumer confidence has a significant effect on purchasing decisions on sig $0.002 < 0.05$ and simultaneously discounts and consumer confidence have a significant effect on purchasing decisions on sig $0.000 < 0.05$. while the Adjusted R Square value of 0.395 shows that 39.5% of the variation in purchasing decisions at blibli can be explained by the two independent variables, the remaining 59.5% is explained by other factors outside the study.

Keywords: purchase decision, discount, consumer confidence

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi blibli pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas sumatera barat. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas sumatera barat, memakai metode sampling purposive. Data dikumpulkan dengan cara mendistribusikan kuesioner yang memenuhi syarat sebanyak 33 orang. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis statistik deskriptif; uji kualitas data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas; uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas; analisis regresi linear berganda; uji hipotesis menggunakan uji t, uji f; dan analisis koefisien determinan (R²). Hasil uji regresi linear berganda $Y = 15.803 + 0,021X_1 + 0,677X_2$, dan uji T dan F menunjukkan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atas sig $0,927 > 0.05$, kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atas sig $0.002 < 0.05$ serta secara simultan diskon dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atas sig $0.000 < 0.05$. sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.395 menunjukkan 39,5% variasi keputusan pembelian di blibli dapat dijelaskan oleh kedua variable independen tersebut, sisanya 60,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

Kata kunci: keputusan pembelian, diskon, kepercayaan konsumen

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi semakin modern di era globalisasi ini, sehingga membawa pengaruh baru yang belum pernah terbayangkan sebelumnya. Di Indonesia sendiri, bersumber dari pengguna internet pada awal tahun 2021 mencapai 202,6 juta jiwa, angka tersebut telah menepati peringkat tertinggi dalam pengguna internet. Di situasi seperti ini *e-commerce* dapat menjadi lahan emas bagi orang-orang yang ingin terjun ke dunia bisnis daring [1].

Kecanggihan teknologi ini membuat masyarakat akan beralih memakai usaha daring atau menjadi konsumen daring. cukup menggunakan Smartphone yang dimiliki lalu mendownload perangkat lunak belanja daring para pengguna sudah bisa mengakses situs perangkat lunak belanja daring tanpa ribet. salah satu aplikasi yang saat ini banyak dipergunakan adalah aplikasi Blibli.

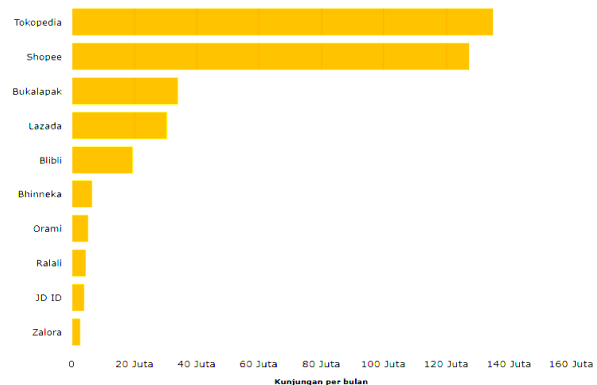
Blibli merupakan tempat jual beli online yang populer di Indonesia. Blibli memberikan bermacam produk terbagi dalam 16 kategori. Sampai saat ini sudah lebih dari 100.000 mitra usaha yang telah bergabung dengan Blibli. Blibli didirikan mulai tahun 2010 dan resmi diluncurkan pada 25 Juli 2011. Blibli didirikan oleh PT Global Digital Niaga (GDN). PT GDN merupakan anak perusahaan dari PT Global Digital Prima (GDP) yang juga salah satu bagian dari Djarum Group. Kantor pusat dari Blibli berada di Jakarta Barat. [2].

Blibli memiliki tujuan memberikan wadah kepada masyarakat Indonesia untuk melakukan proses pembelian barang, saling bertukar informasi, memberikan ulasan, dan memberikan rekomendasi mengenai produk-produk yang berkualitas, sehingga dapat membantu masyarakat Indonesia untuk mengambil keputusan dalam berbelanja daring. Artinya, Blibli tidak hanya berperan sebagai toko daring yang menawarkan produk-produk yang berkualitas, fasilitas diskon yang memberikan memberikan potongan harga dari harga yang sudah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa, diskon yang sering di berikan biasanya diskon kuantitas dan diskon tunai [3]. Selain itu juga memberikan informasi berupa artikel-artikel mengenai hal yang sedang up-to-date di kalangan masyarakat. Blibli mengutamakan transparansi untuk menjalankan bisnisnya yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yang menitik beratkan kepada kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya [3]. Blibli memberikan keterangan yang jelas mengenai produk-produk yang dijual, memberikan penjelasan mekanisme pembelian, serta menjual produk dengan garansi yang resmi. Blibli menjual produk-produk yang memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Indonesia tanpa melanggar norma-norma kesopanan dan kesusilaan yang berlaku di Indonesia. Pelayanan yang baik juga menjadi salah satu komitmen yang diberikan oleh Blibli. Ini dilkaukan oleh Blibli bertujuan untuk membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala

informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Oleh karena itu, Blibli memiliki tantangan tersendiri untuk dapat menarik konsumen di tengah persaingan toko-toko daring lainnya agar konsumen bersedia melakukan pembelian melalui Blibli. Gambar 1. Data pengunjung *E-commerce* pada tahun 2021.

10 E-Commerce dengan Pengunjung Situs Bulanan Tertinggi (Kuartal I-2021)



Sumber: Iprice.co.id (2021)

Dari data di atas bisa dilihat bahwa Blibli berada pada peringkat ke 6 (enam). Data ini menunjukkan tidak mudah bagi Blibli bersaing dengan banyaknya *E-commerce* sejenis. Hal tersebut diduga karena ada faktor yang mempengaruhi konsumen atau masyarakat untuk mengunjungi marketplace Blibli.

Dalam dinamika pasar yang kompetitif saat ini, konsumen dihadapkan pada berbagai pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan untuk bertransaksi. Keputusan pembelian tidak lagi dipicu oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan akumulasi dari penilaian terhadap elemen-elemen fundamental seperti harga yang kompetitif, kualitas produk yang terjamin [4], aksesibilitas lokasi, hingga daya tarik visual dari kemasan (*packaging*) [5].

Di antara berbagai elemen tersebut, aspek harga seringkali menjadi faktor yang paling sensitif, terutama ketika dikemas dalam bentuk potongan harga. Sejalan dengan hal ini, bukti empiris menunjukkan bahwa diskon merupakan variabel krusial yang secara signifikan mampu mendorong niat beli menjadi tindakan nyata [6].

Namun, harga yang murah melalui diskon besar-besaran tidak akan cukup kuat tanpa adanya landasan keyakinan dari sisi pelanggan. Kepercayaan konsumen muncul sebagai fondasi psikologis yang menentukan; di mana secara empiris, tingkat keyakinan terhadap kredibilitas merek atau penjual memiliki pengaruh signifikan yang memvalidasi keputusan akhir konsumen dalam melakukan pembelian [7].

Dari penjelasan di atas penulis menduga faktor diskon dan kepercayaan, yang dapat menyebabkan masyarakat terdorong untuk melakukan keputusan pembelian di aplikasi Blibli. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya,

khususnya bagi peneliti yang tertarik untuk mendalami pengaruh diskon dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian berbagai platform *e-commerce* terkemuka.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Sumatera Barat dari Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen BP 2018 dengan jumlah 221 orang. Menurut Arikunto (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Sampel menurut Arikunto (2017) mengatakan bahwa apabila subjeknya kurang dari 100, maka seluruh populasi menjadi sampel penelitian [8]. tetapi jika subjeknya lebih dari 100 maka dapat diambil 10-15% atau 15-25%. berdasarkan definisi diatas dapat dikatakan hasil penjumlahan sampel penelitian ini adalah $221 \times 15\% = 33,25$. Sehingga Sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah 33 orang.

Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara *Purposive Sampling* adalah pemilihan sampel yang berdasarkan suatu kriteria tertentu dalam suatu populasi yang memiliki hubungan dominan sehingga dapat digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: kuesioner (angket), dan studi kepustakaan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis statistik deskriptif; uji kualitas data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas; uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas; analisis regresi linear berganda; uji hipotesis menggunakan uji t, uji f; dan analisis koefisien determinan.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian, menggunakan *corrected item total correlation* dengan bantuan komputer SPSS (*statistical package for social sciences*) versi 23. Pengambilan keputusan pada uji validitas ini yaitu menggunakan batasan r tabel dengan signifikansi 0,05. Dasar keputusan yang di ambil adalah sebagai berikut:

- jika nilai r hitung > r table, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid.
- Jika nilai r hitung < r table, maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

Langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai r hitung dengan r table.

Diketahui r table untuk $n = 33$ adalah $df = n-2$ ($33 - 2$) = 31, dengan signifikansi uji dua arah 5% adalah 0,355.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	r Hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,583	0,355	Valid
X1.2	0,678		Valid
X1.3	0,882		Valid
X1.4	0,838		Valid
X1.5	0,725		Valid
X1.6	0,703		Valid
X2.1	0,676		Valid
X2.2	0,855		Valid
X2.3	0,741		Valid
X2.4	0,881		Valid
X2.5	0,780		Valid
X2.6	0,787		Valid
Y.1	0,753		Valid
Y.2	0,680		Valid
Y.3	0,684		Valid
Y.4	0,646		Valid
Y.5	0,687		Valid
Y.6	0,430		Valid
Y.7	0,584		Valid
Y.8	0,407		Valid

Sumber: data olahan, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki koefisien validitas yang lebih besar dari r table 0,355. Maka item tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan seberapa jauh suatu hasil pengukuran bisa untuk dipercaya [9]. Uji reliabilitas terhadap item-item pernyataan dan kuesioner digunakan untuk mengukur kehandalan dari instrumen penelitian. Kriteria pengujian reliabilitas yaitu jika nilai $\alpha \geq 0,60$ berarti pernyataan reliabel, dan sebaliknya jika nilai $\alpha \leq 0,60$ berarti pernyataan tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Diskon (X1)	0,872	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,899	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,798	Reliabel

Sumber: data olahan, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2 yang dilakukan pada semua item dalam penelitian menunjukan bahwa semua item penelitian dapat di katakana reliable karena nilai koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha > 0,60 maka dapat dikatakan semua item pernyataan *reliable*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan analisis dengan program SPSS 23 for Windows diperoleh hasil regresi berganda seperti yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.803	4.493		3.517	.001
diskon	.021	.232	.018	.092	.927
kepercayaan konsumen	.677	.200	.646	3.391	.002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data olahan (output SPSS), 2025

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 15.803 + 0,021 X_1 + 0,677 X_2$$

Persamaan di atas memperlihatkan hubungan antara variabel bebas secara parsial, persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a) Konstanta (α) = 15,803

Menunjukkan bahwa jika variabel diskon dan kepercayaan konsumen adalah 0, maka variabel keputusan pembelian sebesar 15,803.

b) Diskon (X_1)

Jika variabel Diskon mengalami kenaikan, sementara kepercayaan konsumen di asumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,021.

c) Kepercayaan Konsumen (X_2)

Jika variabel kepercayaan konsumen mengalami kenaikan, sementara diskon di asumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,677.

Uji Hipotesis

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan atau tidak.

Pengujian Hipotesis 1

Diketahui nilai sig untuk X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,927 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,092 < t$ table 2,0423, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh Diskon terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis 2

Diketahui nilai sig untuk X_2 Terhadap Y sebesar $0,02 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,391 > t$ table 3,30, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Pengujian secara Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018), uji F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat. Taraf signifikansi 5%.

Tabel 4. Uji F / Simultan

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	251.627	2	125.814	11.460
	Residual	329.342	30	10.978	
	Total	580.970	32		

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN KONSUMEN, DISKON

Sumber: data olahan (output SPSS), 2025

Berdasarkan table 4 di peroleh F hitung $11,460 > F$ table 3.30 dan sig $0,000 < 0,05$, maka H_0 di tolak H_a di terima. Hal ini berarti variabel diskon dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Determinan (R^2)

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel *model summary* berikut ini:

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.433	.395	3.313

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN KONSUMEN, DISKON

Sumber: data olahan (output SPSS), 2025

Berdasarkan Tabel 5 diketahui nilai *Adjusted R square* = $0,395 = 39,5\%$. Ini berarti bahwa variabel bebas yaitu Diskon dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 40%.

Pembahasan

Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tidak signifikan tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisiensi jalur (β) sebesar 0,018 dengan probabilitas sebesar $0,927 > sig$ 0,05. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa koefisien beta bertanda positif, hal tersebut mengindikasikan bahwa diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian adapun pengaruh yang dimiliki sangat kecil. Pengaruh langsung variabel diskon terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,018.

Pemberian diskon yang dilakukan blibli memang sangat menarik bagi konsumen, yang dapat dilihat dari tingkat capaian responden yaitu sangat baik. Tetapi besarnya tingkat capaian responden tidak begitu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini di pengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang di teliti.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya [11] yang menyatakan bahwa variabel diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh signifikan di tunjukan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,646 dengan probabilitas sebesar $0,002 < sig$ 0.05. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa koefisien beta bertanda positif, hal tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan terdapat hubungan yang positif kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka akan semakin mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian di aplikasi blibli.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya [12] yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket online di traveloka.com. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya [13][14] yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Kesimpulan

Pemberian diskon pada aplikasi Blibli begitu menarik bagi konsumen. Tetapi ketertarikan konsumen terhadap diskon tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di aplikasi blibli. Karena Diskon berpengaruh positif dan tidak signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Blibli.

Kepercayaan konsumen sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Karena Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Blibli. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik kepercayaan konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian secara online di aplikasi Blibli.

Diskon dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sehingga Diskon dan kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Blibli. Hal ini menunjukkan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk yang disediakan di aplikasi Blibli meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Daftar Rujukan

- [1] Riyanto, Galuh Putri. 2021. "Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta", <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>.
- [2] <https://dataindonesia.id/Digital/detail/survei-milenial-paling-banyak-belanja-di-ecommerce-pada-2021>
- [3] Widiastuti, Dinda Ayu (2021) Blibli rayakan anniversary lewat "10th Bareng Kamu"<https://www.tek.id/tek/Blibli-rayakan-anniversary-lewat-10th-bareng-kamu-b2c6191A3>
- [4] Efdison, Z., Lova, A. N., Yadewani, Y. D., & Harahap, E. F. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kopi Nur. Jisos: Jurnal Ilmu Sosial.
- [5] Adawiyah, R. (2025). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kemasan, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jamu Tolak Angin di Surabaya. Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner, 1(04), 401–425.
- [6] Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Derivatif: Jurnal Manajemen, 15(2), 223–236.
- [7] Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi, 4(1), 38–51.
- [8] Arikunto, S. (2017). Pengembangan Instrumen Penelitian Dan Penilaian Program. Pustaka Belajar.
- [9] Akbar, Y. R. (2020). Analisis Kuantitatif: Pengolahan Data Statistik Menggunakan SPSS & Pengumpulan Data Survei
- [10] Google Form/Survey Monkey. Pena Persada.
- [11] Mulyono, H. (2024). Pengaruh Diskon Tanggal Kembar Pada E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian. International Journal of Economics And Business Studies, 1(1), 1–20.
- [12] Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka. Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul, 7(4), 474.
- [13] Setiawardani, M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Administrasi Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi, 4(1), 40–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.35697/jrbi.v4i1.991>.
- [14] Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online. Winter Journal: Imwi Student Research Journal, 1(1), 41–52.