

Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Barang Di Aplikasi Online Shop

Regita Patricia Agustina

Administrasi Bisnis, STIA Bagasasi

Email: regitafatricia6@gmail.com

M.Celvin Febrian Syafei

Administrasi Bisnis, STIA Bagasasi

Email: hairilkelvin@gmail.com

Sunandie Eko Ginanjar

Administrasi Publik, STIA Bagasasi

Email: sunandie17@gmail.com

Siti Aninditya

Administrasi Bisnis, STIA Bagasasi

Email: anindithha1@gmail.com

Alamat: Jln. Cukang Jati No. 05 Samoja Bandung – Jawa Barat

Korespondensi penulis: sunandie17@gmail.com

Abstract. *The purpose of the study is to analyze trust, satisfaction, consumer loyalty in buying goods in online shop applications. The study was conducted in a community environment using a sample of 2 people who have a hobby of online shopping. The data in the analysis used interviews and documentation. The results of the research analysis show that product quality has a significant impact on consumer trust and satisfaction. High-quality products tend to increase consumer loyalty. It found that a good user experience was consistently associated with high levels of satisfaction. The results of research on the success of an online shop application depend not only on business transactions alone, but also on the ability to build long-term relationships with consumers. Superior product quality, positive user experience, guaranteed transaction security, and fair return policies can create the foundation for consumer satisfaction. Competitive pricing and attractive offers are important catalysts for increasing loyalty, while effective communication and responsive customer service support the maintenance of positive relationships. Trust in a brand is a central element that can strengthen long-term bonds between consumers and e-commerce platforms.*

Keywords: *E-commerce, loyalitas, Satisfaction, Consumer Loyalty*

Abstrak. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis kepercayaan, kepuasan, loyalitas konsumen dalam membeli barang di aplikasi online shop. Penelitian diadakan di lingkungan masyarakat dengan menggunakan sample 2 orang yang memiliki hobby belanja online. Data di analisis menggunakan wawancara dan dokumentasi. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen. Produk berkualitas tinggi cenderung meningkatkan kesetiaan konsumen. Ditemukan bahwa pengalaman pengguna yang baik secara konsisten terkait

Received Januari 3, 2024; Revised Januari 10, 2024; Accepted Januari 25, 2024

*Sunandie Eko Ginanjar, sunandie17@gmail.com

dengan tingkat kepuasan yang tinggi. Hasil penelitian keberhasilan suatu aplikasi online shop tidak hanya tergantung pada transaksi bisnis semata, tetapi juga pada kemampuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kualitas produk yang unggul, pengalaman pengguna yang positif, keamanan transaksi yang terjamin, dan kebijakan pengembalian yang adil dapat menciptakan fondasi untuk kepuasan konsumen. Harga yang bersaing dan penawaran menarik menjadi katalisator penting untuk meningkatkan loyalitas, sementara komunikasi efektif dan layanan pelanggan yang responsif mendukung pemeliharaan hubungan positif. Kepercayaan terhadap merek adalah elemen sentral yang dapat memperkuat ikatan jangka panjang antara konsumen dan platform e-commerce.

Kata kunci: Online Shop, Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas Konsumen

LATAR BELAKANG

Era digital yang terus berkembang, aplikasi online shop telah menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan belanja mereka. Transformasi ini membawa dampak signifikan pada faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor kunci yang terlibat dalam proses pembelian di aplikasi online shop.

Keamanan transaksi, kualitas produk, pengalaman pengguna, ketersediaan informasi, pengiriman, layanan pelanggan, reputasi toko online, promo dan diskon, ulasan, kebijakan pengembalian, dan inovasi teknologi adalah aspek-aspek yang menjadi fokus penelitian. Pemahaman mendalam terhadap dinamika ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga untuk mendukung pertumbuhan industri e-commerce. Globalisasi, teknologi, dan konektivitas internet telah meningkatkan aktivitas belanja online dan menjadi tren bagi konsumen global dalam beberapa tahun terakhir (Nguyen et al., 2020).

Perkembangan teknologi internet mengubah perilaku belanja masyarakat dari polabelanja konvensional menjadi berbasis teknologi (Miandari et al., 2021). Teknologi internet kini semakin dimanfaatkan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan komunikasi saja melainkan dikembangkan dalam bidang lainnya seperti berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, pekerjaan, pendidikan, dan hiburan (Wijayanthi dan Goca, 2022). Berdasarkan data dari bps.go.id pada pendataan Survei Susenas 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia adalah sebanyak 204,7 juta pengguna per Januari 2022

Peningkatan signifikan penggunaan aplikasi online shop sebagai platform belanja telah mengubah pola konsumen dan dinamika perdagangan secara keseluruhan. Dalam konteks ini, pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen menjadi sangat penting bagi pelaku bisnis dan peneliti. Kehadiran ecommerce telah memberikan pola baru dalam dunia bisnis yang mana hal ini juga merubah pola masyarakat dalam bertransaksi (Salsabilla & Ardhiyansyah, 2021).

Dengan pertumbuhan e-commerce yang pesat, terdapat kebutuhan untuk mengeksplorasi dampak keamanan transaksi, kualitas produk, pengalaman pengguna, dan elemen-elemen lainnya terhadap preferensi konsumen. Keterlibatan konsumen dalam lingkungan digital ini menciptakan dinamika unik yang memerlukan pemahaman lebih lanjut.

Penelitian diinisiasi untuk mengisi pengetahuan dalam literatur terkait dengan pengalaman berbelanja online, sekaligus memberikan pandangan yang holistik terhadap faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih dan mempercayai aplikasi online shop. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika ini, diharapkan dapat membantu pihak industri, akademisi, dan pembuat kebijakan untuk mengoptimalkan layanan dan strategi mereka dalam menghadapi tuntutan pasar yang terus berkembang. Perkembangan e-commerce inilah yang kemudian mengubah pola hidup manusia secara keseluruhan, mulai dari pola pikir, karakter, sikap, dan pola konsumsi sehari-hari (Kurniawan, 2021).

strategi yang efektif bagi pelaku bisnis e-commerce untuk membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan konsumen, dan merangsang loyalitas di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan dan pengalaman berbelanja online dapat menjadi kunci keberhasilan bagi para pemangku kepentingan dalam ekosistem e-commerce. Tujuan penelitian membahas kepuasan, kepercayaan serta loyalitas pembeli dengan berbelanja di aplikasi online shop. aplikasi online shop berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, menggali informasi mengenai produk dan proses transaksi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Memahami Peran Pengalaman Pengguna: Untuk mengeksplorasi bagaimana pengalaman pengguna dalam aplikasi online shop memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2018:4), mendefinisikan produk sebagai segala

sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Mengidentifikasi Dampak Ketersediaan Informasi Untuk menilai pengaruh ketersediaan informasi mengenai produk dan proses transaksi terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Tjiptono 2019). Reputasi Toko Online dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

KAJIAN TEORITIS

KEPERCAYAAN, KEPUASAN, DAN LOYALITAS KONSUMEN

Online shop adalah sebuah platform atau aplikasi yang digunakan untuk membeli dan menjual produk atau layanan secara online. Online shop dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja, karena dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja tanpa harus datang ke toko fisik. Namun, online shop juga memiliki beberapa tantangan, seperti keamanan dan privasi data, kepercayaan konsumen, dan persaingan yang ketat. Dalam kajian teori, dapat digunakan beberapa model, seperti model e-commerce, model online consumer behavior, dan model online trust. Model-model tersebut dapat membantu dalam memahami perilaku konsumen dalam berbelanja online, serta faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap online sho, Loudon, (dalam Afifah,2021) e-commerce adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan.

Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan ke-inginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Irvanto dan Sujana (2020) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya sehingga berdampak pada sebuah tindakan. Minat beli adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang dan jasa. Kinner dan Taylor, (2021) Minat beli ialah sebuah sikap dari manusia yang termasuk pada perilaku konsumen.

Konseptual kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam menghasilkan niat konsumen membeli kembali yang tinggi. Kepuasan konsumen dalam membeli di online shop meliputi beberapa faktor, seperti kualitas produk atau layanan, harga, pengalaman pengguna, dan pelayanan pelanggan. Kualitas produk atau layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sedangkan harga yang kompetitif dan transparan juga dapat mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen. Tjiptono (2019) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Pengalaman pengguna yang mudah dan nyaman dalam berbelanja di online shop juga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Pelayanan pelanggan yang responsif dan efektif juga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Ada banyak teori lain yang dapat digunakan untuk mengkaji kepuasan konsumen dalam membeli di online shop, seperti teori expectancy-value, teori disonansi kognitif, dan teori kognitif-affective-conative. Dick dan Basu menjelaskan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang (Rusmiati dan Zulfikar. 2018).

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai tingkat kepuasan atau kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh aplikasi online shop. Kotler dan Keller, (2018) Kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Kepercayaan konsumen dapat didefinisikan sebagai keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh aplikasi online shop. Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai tingkat kesetiaan atau loyalitas konsumen terhadap aplikasi online shop dan produk atau layanan yang ditawarkan. Adad banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen dalam membeli barang di aplikasi online shop, seperti kualitas produk atau layanan, harga, pengalaman pengguna, dan pelayanan pelanggan. Dengan menjaga factor-faktor tersebut, aplikasi online shop dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Hidayat (2020) loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen terhadap barang atau jasa yang berdasarkan sikap positif dan juga pembelian ulang secara terus menerus.

Menurut Oliver (Djurwati 2019) Customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain.

INDIKATOR

Indikator yang mempengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen dalam membeli barang di aplikasi online shop. Kecepatan pengiriman, Kualitas produk. Keamanan pembayaran, Kemudahan proses pengembalian barang, Layanan pelanggan yang responsive, Harga yang kompetitif, Keamanan Data Pribadi, Tampilan website yang menarik, Deskripsi produk yang jelas, Ulasan Pelanggan yang positif, Variasi produk yang jelas, Kemudahan dalam proses pembelian. (Rislan Dkk 2024) Pendekatan atas pengukuran loyalitas pelanggan terhadap suatu merk didasarkan pada bangunan loyalitas yang terdiri biaya peralihan, kepuasan, rasa suka, dan komitmen.

Indikator kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dapat mencakup beberapa faktor, seperti kualitas produk atau layanan, harga, pengalaman pengguna, dan pelayanan pelanggan. Kualitas produk atau layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan harga yang kompetitif dan transparan juga dapat mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan. (Ely, 2021) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit. Pengalaman pengguna yang mudah dan nyaman dalam berinteraksi dengan perusahaan juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan pelanggan yang responsif dan efektif juga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah ketersediaan produk, waktu pengiriman, dan kebijakan pengembalian barang. Dalam mengukur kepuasan pelanggan, dapat digunakan beberapa metode, seperti survei, wawancara, dan observasi. (Rusmawan, 2018) menyatakan bahwa salah satu kualitas produk yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang dapat tahan lama agar dapat percaya produknya kita tersebut. dapat kita lihat dari segi pemasaran sebuah kualitas ukur dalam berbagai perpesi tentang seorang pembeli apa mutu dan kualitas produk tersebut.

Faktor-faktor yang dapat membuat konsumen menjadi loyal pada online shop antara lain pengalaman pembelian yang positif, kualitas produk atau layanan yang konsisten, harga yang kompetitif, layanan pelanggan yang responsif dan efisien, dan program loyalitas atau reward yang menarik. Pengalaman pembelian yang positif dapat membuat konsumen merasa puas dan senang dengan proses pembelian yang mereka lakukan di online shop. Hal ini dapat terjadi jika proses pembelian mudah, pengiriman cepat dan andal, dan proses pengembalian barang yang mudah dan aman. Selain itu, kualitas produk atau layanan yang konsisten juga dapat membuat konsumen merasa puas dan nyaman dengan online shop tersebut. Harga yang kompetitif juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika harga produk yang ditawarkan online shop lebih murah atau sebanding dengan harga di tempat lain, konsumen akan cenderung memilih untuk membeli di online shop tersebut. Layanan pelanggan yang responsif dan efisien juga sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen pada online shop. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang disarankan dibandingkan dengan harapannya.

konsumen memiliki masalah atau pertanyaan, mereka ingin mendapatkan jawaban atau solusi yang cepat dan efektif. Hal ini dapat membuat konsumen merasa dihargai dan diperhatikan oleh online shop tersebut. Terakhir, program loyalitas atau reward yang menarik dapat membuat konsumen menjadi loyal pada online shop. Program ini dapat berupa diskon khusus, cashback, atau hadiah menarik lainnya yang diberikan kepada konsumen yang sering membeli di online shop tersebut. Hal ini dapat membuat konsumen merasa dihargai dan merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat lebih dari membeli di online shop tersebut. Faktor-faktor penting dalam keberhasilan online shop antara lain Kemudahan dalam navigasi website. 1) Proses pembayaran yang mudah dan aman, 2) Pengiriman cepat dan andal, 3) Kemudahan dalam pengiriman barang, 4) Tampilan website yang menarik dan informative, 5) Deskripsi produk yang jelas dan akurat. 6) Ulasan pelanggan yang positif dan 7) Dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk membeli lagi.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif dengan fokus pada pemahaman mendalam terkait dengan analisis faktor yang mempengaruhi

Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Barang Di Aplikasi Online Shop di kalangan konsumen informasi diperoleh dari informan yang dapat dipercaya.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sugiyono. 2022). Observasi diarahkan langsung terhadap pembelian online shop. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada Masyarakat yang telah melakukan secara online shop, pertanyaan dapat mencakup alasan memilih berbagai merek, layanan yang diutamakan dan pengalaman pengguna. Dokumentasi yaitu mengumpulkan data data hasil observasi dan wawancara berupa foto foto.

Analisis data melalui proses kategorisasi dan tematik, data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi akan diidentifikasi, dikategorikan, dan di analisis untuk memahami faktor faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian. Penelitian ini akan dilaksanakan selama periode tertentu, dengan estimasi waktu observasi, wawancara, dan pengumpulan dokumen. Penelitian ini di harapkan dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Barang Di Aplikasi Online Shop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen. Produk berkualitas tinggi cenderung meningkatkan kesetiaan konsumen. Ditemukan bahwa pengalaman pengguna yang baik secara konsisten terkait dengan tingkat kepuasan yang tinggi. Antarmuka yang ramah pengguna dan proses pembelian yang lancar dapat meningkatkan loyalitas, Informan: Berbelanja online dapat mengefesiensikan waktu dan menghemat energi, apalagi ketika admin toko online ramah dan merespon dengan baik ketika menanyakan barang atau sesuatu yang tidak di mengerti. Keamanan transaksi terbukti menjadi faktor kunci dalam membentuk kepercayaan. Konsumen lebih cenderung bertransaksi dengan platform yang menyediakan lapisan keamanan yang kuat, Karena dalam fitur Lazada, Shopee, dan TikTokShop menggunakan fitur COD lebih aman di banding bayar dulu, karena ngerasa lebih aman dan tidak terjadi penipuan. Kotler dan Armstrong (2020) Pemasaran online adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan

jasanya dan juga untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet.

Kebijakan pengembalian yang transparan dan mudah diakses memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Ini juga dapat memberikan rasa keamanan tambahan. Kesepakatan antara penjual dan pembeli, misalnya ketika saya membeli barang ada yang cacat atau tidak sesuai ekspektasi, sangat mudah untuk mengembalikan barang ketika tidak sesuai dengan di gambar apalagi ketika berbelanja di shopee disana terdapat fitur retur tidak bayar dan di kembalikan ke kurir, barang di tukar dengan yang baru atau yang lebih baik dari sebelumnya. Informan : Responsivitas layanan pelanggan dan komunikasi yang efektif diketahui dapat mengatasi masalah dan meningkatkan kepercayaan konsumen. , ketika admin toko merespon dengan baik, saya ngerasa bahwa toko ini akan memberikan layanan yang baik dan mengemas barang dengan cepat.

Strategi harga yang tepat dan penawaran menarik dapat menjadi pemicu keputusan pembelian dan membangun loyalitas konsumen. Informan : Menjadi daya Tarik tersendiri ketika toko atau Ecommerce nya mengadakan promo seperti 2.2, 1.1, dan disana daya Tarik untuk membeli semakin menjadi karna harga yang di tawarkan relatif lebih murah dari sebelumnya. Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah elemen kunci dalam mempertahankan pelanggan. Reputasi merek yang baik dapat menciptakan loyalitas jangka panjang. Merek akan menambah nilai tersendiri apa lagi brand brand yang sudah terjamin keasliannya, apalagi kalo barangnya bagus sesuai apa yan di inginkan, maka merek itu akan menambah nilai ke customor lain. Siti Dkk (2020) Dari beberapa pengertian menurut ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang memenuhi karakteristik kehandalan, daya tahan, kemudahan dan ketepatan dari produk tersebut.

Mengenai faktor yang mempengaruhi kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen dalam membeli barang di aplikasi online shop. Proses yang membuat konsumen percaya pada aplikasi online shop lebih menekankan pada rating toko atau ulasan, jadi ketika pembeli melihat toko online atau ulasan dan rating nya baik akan terjadi kepercayaan pada konsumen untuk membeli. Aplikasi online shop dapat meningkatkan daya beli konsumen, tergantung pada toko masing-masing, toko memberikan kebijakan pelayanan yang baik, kualitas yang baik, kepuasan kepada

konsumennya. Kelebihan atau kualitas produk pada toko dari segi bahan, sekarang banyak dari online shop yang mana ketika dia memberikan deskripsi bahan ini yang terbagus tapi hasilnya di luar ekspektasi. Yang membuat konsumen royal pada aplikasi online shop kemungkinan banyak dana kampanye yang diberikan di platform tersebut dimana ketika ada gratis ongkir dan itu menjadi loyal di konsumen ke toko online shop. Yang menjadi faktor utama dalam keputusan konsumen untuk membeli di aplikasi online shop, lebih efektif dan efisien ketika membeli tidak keluar ongkos dan menghemat energi. Yang akan dilakukan Toko Online apabila bertemu dengan customer yang rewel, konsekuensi bagi pembisnis online, dimana menjadi sesuatu evaluasi bagi pelaku usaha apa kurangnya toko hingga bisa dipercaya konsumen, kecuali konsumen ga rewel berarti kualitas barang sempurna.

PEMBAHASAN

Proses untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis aplikasi online shop, penting bagi penyedia layanan untuk fokus pada peningkatan kualitas produk, pengalaman pengguna, keamanan transaksi, kebijakan pengembalian yang adil, komunikasi yang baik, strategi harga yang kompetitif, dan pembentukan kepercayaan terhadap merek. Merek membantu konsumen untuk mengidentifikasi dan membeli sebuah produk barang atau jasa berdasarkan karakter dan kualitasnya, yang dapat teridentifikasi dari mereknya yang unik (Permata dkk, 2019). Integrasi strategi ini dapat memberikan manfaat jangka panjang dalam meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen.

Kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh transparansi informasi, keamanan transaksi, dan integritas aplikasi online shop. Kepuasan konsumen didorong oleh pengalaman berbelanja yang lancar, ketersediaan produk, dan responsifnya layanan pelanggan. Keseluruhan pengalaman ini berkontribusi pada pembentukan loyalitas konsumen. Strategi yang dapat diterapkan oleh aplikasi online shop termasuk peningkatan transparansi informasi, peningkatan keamanan transaksi, peningkatan kualitas layanan pelanggan, dan pengoptimalan pengalaman berbelanja. Dengan memahami keterkaitan antara kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang lebih tepat untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar online. Kotler (2018) strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran,

Dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

dinamika pasar e-commerce, penelitian ini secara komprehensif membahas faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen dalam pembelian barang melalui aplikasi online shop. Hasil analisis menggambarkan peta kompleks hubungan antara kualitas produk, pengalaman pengguna, keamanan transaksi, kebijakan pengembalian barang, layanan pelanggan, harga, dan kepercayaan terhadap merek.

Kesimpulannya, keberhasilan suatu aplikasi online shop tidak hanya tergantung pada transaksi bisnis semata, tetapi juga pada kemampuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kualitas produk yang unggul, pengalaman pengguna yang positif, keamanan transaksi yang terjamin, dan kebijakan pengembalian yang adil dapat menciptakan fondasi untuk kepuasan konsumen.

Harga yang bersaing dan penawaran menarik menjadi katalisator penting untuk meningkatkan loyalitas, sementara komunikasi efektif dan layanan pelanggan yang responsif mendukung pemeliharaan hubungan positif. Kepercayaan terhadap merek adalah elemen sentral yang dapat memperkuat ikatan jangka panjang antara konsumen dan platform e-commerce.

Pembahasan ini memberikan pemahaman yang mendalam bagi pemangku kepentingan e-commerce untuk mengoptimalkan strategi mereka, meningkatkan kualitas layanan, dan menjawab tuntutan konsumen modern. Dengan terus memperhatikan faktor-faktor ini, diharapkan aplikasi online shop dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka dalam lingkungan yang terus berubah ini.

DAFTAR REFERENSI

- Kartajaya, Hermawan, 2021, Marketing 5.0, Jakarta, Pustaka Sinar Harapan,
- Anggraini Fardiah, T., Sri Nuryani, H., & Abdurrahman. (2019). Keputusan Pembelian Di Online Shop Pada Pengguna Media Sosial . Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2(1). <https://doi.org/10.37673/Jmb.V2i1.303>
- Yuliatil. N., & Simanjuntaks. (2011). Persepsi Manfaat Dan Risiko Dalam Perilaku Pembelian Konsumen Online Shop. Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen, 4(2), 173-181. <https://doi.org/10.24156/Jikk.2011.4.2.173>

- Okta Veza, Nunik Hernuning *Jurnal Industri Kreatif (Jik)* 4 (01), 37-44, 2020
<https://doi.org/10.36352/jik.v4i01.56>
- 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. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Adhit Octavian, *Prosiding Frima (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 1077-1080, 2019
<https://prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfrima/article/download/146/136>
- Kusumawardani, Qonitah And , Dr. Wafrotur Rohmah, Mm. (2021) Pengaruh Endorsement Dan Instagram Ads Terhadap Penjualan Sport Apparel Pada Online Shop @Bajusport_Id. Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
<https://eprints.ums.ac.id/94532/>
- Haryadi, R. N., Anda Rojali, Khumidin, & Fauzan, M. (2021). Sosialisasi Penggunaan Online Shop Berbasis Website Di Umkm Cimanggis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (Jpmm)*, 1(1), 10–16. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i1.3>
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis (E-Journal)*, 9(1), 23–36. Retrieved From <http://www.jurnal.stmik-mi.ac.id/index.php/jcb/article/view/165>
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19 - 26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>