

ANALISIS PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI TREN DI MASYARAKAT

Melia Putri¹⁾, Hanifah Rizqi Azzahra²⁾, Apriliana Ervynasari³⁾, Natashafira Ramadhani⁴⁾, Al Hasan⁵⁾

¹⁾Universitas Muhammadiyah Surakarta
b300220154@student.ums.ac.id

²⁾Universitas Muhammadiyah Surakarta
b200220314@student.ums.ac.id

³⁾Universitas Muhammadiyah Surakarta
b300220130@student.ums.ac.id

⁴⁾Universitas Muhammadiyah Surakarta
b100220507@student.ums.ac.id

⁵⁾Universitas Muhammadiyah Surakarta
b200230451@student.ums.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi bagaimana tren yang sedang berlangsung di masyarakat dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian di *e-commerce*. Metode yang digunakan yaitu survei *cross-sectional* dengan pendekatan kuantitatif dimana data dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang menggunakan skala *likert* 5 poin dan diisi oleh 100 mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang memakai *platform* belanja *online*. Hasil analisis menyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan *e-commerce* dan kepuasan konsumen, dengan tren suatu produk atau layanan yang saat ini populer berperan sebagai mediator yang signifikan. Secara tidak langsung, penggunaan *e-commerce* mempengaruhi kepuasan konsumen dengan besaran pengaruh 0.114. Artinya, semakin meningkatnya penggunaan aplikasi *e-commerce* dalam mencari barang yang sedang tren, kepuasan konsumen juga meningkat. Penelitian ini memberikan panduan bagi produsen untuk meningkatkan kualitas produk yang di jual di *e-commerce* ketika tren sedang berlangsung untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *e-commerce*, kepuasan konsumen, dan tren

Pendahuluan

Dalam era digital yang terus maju, *e-commerce* telah menjadi komponen utama dalam aktivitas ekonomi global. Penggunaan internet dan pesatnya pertumbuhan teknologi informasi telah secara signifikan mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan mengadopsi *platform e-commerce* sebagai bagian integral dari strategi bisnis mereka. Fenomena ini berdampak signifikan terhadap pola dan perilaku konsumsi sehingga menciptakan peluang baru untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui berbagai inovasi dan layanan yang ditawarkan secara *online*.

E-commerce, sebagai salah satu keunggulan internet, telah berkembang pesat hingga era digital saat ini. Istilah-istilah seperti *internet commerce*, *e-com*, *e-commerce*, atau *immerce* yang umum

menggambarkan aktivitas membeli dan menjual secara elektronik, dimana transaksi ini dilakukan melalui koneksi internet. Hidayat (2008) menegaskan, *e-commerce* telah menjadi bagian integral dari *e-lifestyle*, memungkinkan pembelian online dilakukan dari lokasi mana pun. Selain itu, pemanfaatan teknologi informasi seperti *e-commerce* dapat meningkatkan motivasi masyarakat untuk memulai usaha sendiri dan meningkatkan pendapatannya (Insana & Hapsari, 2019). Selain itu, para pengusaha dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk lebih mengembangkan usahanya, sebagian besar sebagai media promosi dan penjualan (Irmawati, 2011).

Tren *e-commerce* tidak hanya merubah cara transaksi dilakukan tetapi juga mempengaruhi ekspektasi konsumen terhadap kecepatan, kenyamanan, dan personalisasi layanan. Konsumen kini lebih mengharapkan pengalaman berbelanja yang efisien, interaktif, dan terintegrasi dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, analisis mengenai pengaruh *e-commerce* terhadap kepuasan konsumen menjadi semakin relevan untuk memahami dinamika pasar saat ini dan untuk membantu perusahaan mengembangkan strategi yang efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Ketika tren berlangsung, produsen berlomba-lomba untuk membuat barang dan jasa yang sedang diminati banyak orang. Dampaknya adalah kadang-kadang barang yang diproduksi memiliki kualitas yang kurang memuaskan karena persaingan yang ketat di pasar. Ini bisa mengurangi kepuasan konsumen saat berbelanja di *e-commerce*. Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi mereka berdasarkan pembelian dan penggunaan suatu produk. Kemudian, tarif tersebut dibandingkan dengan persepsi umur konsumsi produk tersebut. Jika harapan melebihi kinerja produk, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika harapan sama atau lebih rendah dari kinerja produk, dapat membuat konsumen puas (Aritonang, 2005).

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan mendalam mengenai bagaimana tren pada *e-commerce* khususnya *fashion* berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. Faktor-faktor seperti kemudahan akses, variasi produk, metode pembayaran, dan layanan pelanggan online akan dieksplorasi untuk menilai sejauh mana *e-commerce* mampu memenuhi harapan konsumen modern. Dengan demikian, hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi perusahaan dalam mengoptimalkan *platform e-commerce* mereka guna mencapai persentase kepuasan yang tinggi.

Metode

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei *cross-sectional* dengan pendekatan kuantitatif. Desain survei *cross-sectional* yang paling banyak digunakan untuk mengetahui *prevalensi*, dimana *prevalensi* dibandingkan dengan jumlah kasus pada suatu populasi pada suatu titik waktu tertentu (M. Abduh, 2023). Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini diperoleh dengan menggunakan survei *online* yang diisi menggunakan *google form*. Kuesioner yang menggunakan skor untuk mencerminkan tanggapan responden dan berpartisipasi untuk mengumpulkan data primer. Dalam percobaannya, ada tiga ambang batas respons yang digunakan dalam kaitannya dengan ambang batas respons. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, dan tanggapannya didasarkan pada ketentuan yang ditetapkan oleh peneliti, seperti mahasiswa aktif FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan *platform* pembelian *online* sebagai media untuk segala kebutuhan.

2. Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan awal dari perumusan masalah dalam penelitian yang kemudian diuji untuk mengetahui kebenaran dari hipotesis yang dipakai. Hipotesis awal yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H1: Penggunaan platform *e-commerce* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.

H2: *E-commerce* memiliki dampak terhadap tren yang sedang berlangsung.

H3: Tren memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.

3. Populasi dan Sampel

Teknik pengumpulan data dari data kuesioner didasarkan pada metode *data-driven* seperti *survey sampling* yang menggunakan data populasi untuk mengukur suatu variabel atau situasi tertentu dalam populasi (Fowler, 2014). Partisipan penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB UMS yang menggunakan aplikasi pembelajaran online dan mempunyai kemampuan membeli pada saat pasar masih berkembang guna memenuhi harapan pelanggan. Teknik ini menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel dari populasi yang telah ditetapkan oleh peneliti memiliki kriteria tertentu. Penentuan besaran sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, dimana besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah populasi sampel

e = Persentase kelonggaran ketelitian yang disebabkan kesalahan pengambilan sampel, sebesar 10%

Berdasarkan perhitungan di atas, besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{5.168}{1 + 5,168(0,1)^2}$$

$n = 98,10$ yang dibulatkan menjadi 99 responden

4. Pengumpulan dan Analisis Data

Penelitian mengumpulkan informasi langsung dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala *likert* 5 poin. Pada skala ini, nilai 5 menunjukkan tingkat persetujuan tertinggi ("Sangat Setuju"), nilai 4 menunjukkan persetujuan ("Setuju"), nilai 3 menunjukkan sikap netral ("Netral"), nilai 2 menunjukkan ketidaksetujuan ("Tidak Setuju"), dan nilai 1 menunjukkan tingkat ketidaksetujuan tertinggi ("Sangat Tidak Setuju"). Pengolahan data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS 4 yang juga digunakan untuk mengevaluasi kepatuhan penelitian terhadap model dan menafsirkan hipotesis penelitian. Dua langkah diambil untuk mengevaluasi model struktural dan pengukuran. Validitas konvergensi dinilai menggunakan teknik *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai *AVE* harus lebih dari 0,5 untuk menunjukkan setidaknya 50% variasi indikator. Signifikansi PLS-SEM dikonfirmasi pada ambang signifikansi $p < 0,005$.

5. Landasan Teori

5.1. E-Commerce

Menurut (No & Kedah, 2023), *e-commerce* menawarkan pilihan kepada produsen mengenai jenis bisnis yang akan dibangun dan ukuran bisnisnya. Produsen dapat memilih untuk menciptakan target pasar untuk produk tersebut seluruh pasar atau fokus pada segmen pasar tertentu dengan menerapkan kecerdasan e-niaga teknis. *E-commerce* memungkinkan usaha kecil untuk menawarkan kualitas tinggi, produk yang terjangkau sehingga dapat bersaing dengan percaya diri. Karena biaya bukanlah hal yang utama. Kendalanya, pertanyaan yang paling penting adalah bagaimana sebuah usaha kecil menyajikan penawarannya situs web dan menghasilkan pendapatan dari penjualan *online*.

Menurut (Dumanska et al., 2021), *e-commerce* memasukkan penggunaan teknologi dalam bisnis keuangan, pemesanan tiket elektronik, pengiriman, pemesanan, dan penggunaan internet untuk membeli dan menjual barang dan jasa.

Menurut Harisno & Pujadi (2009), yang dimaksud *e-commerce* yaitu praktik bisnis yang meliputi produsen, konsumen, *provider*, dan pedagang perantara menggunakan jaringan komputer, khususnya internet. Julian Ding, dalam bukunya "*E-Commerce: Law & Practice*," menyatakan bahwa *ecommerce* adalah konsep yang sulit untuk didefinisikan dengan tepat. Interpretasi *e-commerce* dapat berbeda-beda tergantung pada sudut pandang individu yang beragam.

E-commerce adalah platform yang memfasilitasi penjualan dan pembelian online. Sejak didirikan pada tahun 1990-an, industri ini telah mengalami pertumbuhan pesat dan dampak negatif yang signifikan terhadap perekonomian dunia. *E-commerce* atau perdagangan elektronik adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan proses pembelian dan penjualan barang serta jasa melalui internet atau platform digital lainnya. Aktivitas *e-commerce* telah menjadi komponen penting dalam ekonomi digital, mengubah cara konsumen melakukan pembelian dan cara bisnis menjalankan bisnis.

5.2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah ekspresi dari rasa senang atau kekecewaan dari seseorang yang timbul karena perbandingan antara kinerja suatu produk dengan harapan yang dimilikinya (Kotler dan Keller, 2009). Lovelock dan Wright (2007) menjelaskan bahwa kepuasan adalah respons seseorang setelah membeli produk yang bisa berupa emosi seperti kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan, dan kepuasan. Menurut Setyo (2017), mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang optimal dapat mendorong terbentuknya loyalitas di kalangan pelanggan yang merasa puas. Kepuasan konsumen digunakan oleh konsumen untuk merangkum serangkaian tindakan terkait dengan produk atau jasa (Setiawan et al., 2019), termasuk kinerja dan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Qomariah (2016) menggambarkan kepuasan konsumen sebagai perasaan positif yang dirasakan konsumen terkait dengan produk atau jasa, baik selama maupun setelah penggunaan.

5.3. Tren

Seperti yang diungkapkan Wijaya (2023), tren adalah arah atau keadaan perubahan dalam industri *e-commerce*. Tren *e-commerce* selalu berubah seiring dengan kemajuan teknologi dan permintaan konsumen. Beberapa tren yang muncul dalam *e-commerce* mencakup penggunaan AI (Kecerdasan Buatan) dan pembelajaran mesin, perdagangan seluler, serta chatbot dan asisten virtual untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Sedangkan tren yang muncul di masyarakat berkaitan dengan *fashion*, gaya hidup, budaya, dll.

Data, Diskusi, dan Hasil/Temuan

1. *Outer Loading*

Tabel 1. *Outer Loading*

	X <i>(E-Commerce)</i>	Y (Kepuasan Konsumen)	Z <i>(Trend)</i>
X.1	0.807		
X.2	0.735		
X.3	0.727		
X.4	0.813		
X.5	0.774		
Y.1		0.784	
Y.2		0.774	
Y.3		0.855	
Y.4		0.879	
Y.5		0.821	
Z.1			0.762
Z.2			0.810
Z.3			0.686
Z.4			0.731
Z.5			0.667

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 1, *outer loading* menampilkan hasil $> 0,7$ dari setiap indikator. Namun terdapat beberapa indikator masih dibawah $0,7$. Menurut (Ghozali, 2015) nilai *outer loading* masih dapat ditolerir hingga $0,50$ dan dibawah dari nilai $0,50$ dapat dikeluarkan dari analisis. Karena nilai *outer loading* $> 0,5$. Maka, tiap parameter penelitian ini dapat dikatakan **valid**.

2. *Discriminant Validity, Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha*

Discriminant validity mengukur bagaimana konstruk yang berbeda secara empiris dengan konstruk lainnya. Hal ini juga mengurangi tingkat perbedaan antara kedua jenis konstruksi tersebut. *Discriminant validity* berguna dalam menentukan bagaimana suatu konstruk laten tertentu berbeda, secara eksplisit, dari variabel lain. Dengan habisnya alat ukur validitas diskriminan, maka semakin terlihat jelas bahwa konstruk yang dimaksud mempunyai fleksibilitas dan kemampuan menampilkan secara jelas variabel yang diteliti. Selain itu, nilai AVE) perlu memperkuat hubungan antar variabel laten.

Tabel 2. *Discriminant Validity, Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
X	0.830	0.836	0.880	0.596
Y	0.863	0.874	0.902	0.649
Z	0.819	0.865	0.853	0.538

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 2, rata-rata varians yang dijelaskan (*AVE*) lebih besar dari 0,5 untuk setiap variabel yang diteliti, membuktikan bahwa variabel yang dimaksud dapat dianggap sah. *Composite reliability* setiap konstruksi lebih dari 0,7 menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi dan memenuhi standar minimum yang diperlukan. Seluruh konstruk mempunyai koefisien *Cronbach Alpha* lebih dari 0,7 menunjukkan seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

3. R-Square

Untuk mengevaluasi dan mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, diperlukan pengujian dengan menggunakan koefisien determinasi (*R-Square*) (Ghozali, 2016). Chin (1998) mengklasifikasikan nilai *R-Square* sebagai kuat jika melebihi 0,67, sedang jika antara 0,33 hingga 0,67, dan lemah jika antara 0,19 hingga 0,33.

Tabel 3. *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Y (Kepuasan Konsumen)	0.372	0.358
Z (Trend)	0.187	0.178

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Tabel 3, *R-square* menunjukkan bahwa variabel X mempengaruhi Y sebesar 0,372 jika dibandingkan dengan nilai *r-square adjusted* sebesar 0,358. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel X dalam mempengaruhi variabel Y adalah sekitar 35,8%, sedangkan sisanya sebesar 64,2% dapat dijelaskan oleh variabel independen lain di luar penelitian ini. Nilai *adjusted r-square* sebesar 0,358 menunjukkan bahwa konstruksi X dan Y berdampak pada klasifikasi Z sebagai sedang.

Sebaliknya nilai *r-square* menunjukkan jika digabungkan variabel X dan Y mempengaruhi Z sebesar 0,187, sedangkan *r-square adjusted* sebesar 0,178. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel X dan Y dalam mempengaruhi Z adalah sekitar 17,8%, sedangkan sisanya sekitar 82,2% yang dijelaskan oleh variabel lain yang bukan dari variabel terikat dan bebas dalam penelitian ini. Nilai *r-square adjusted* sebesar 0,178 menunjukkan bahwa seluruh variasi struktur X dan Y berkorelasi negatif dengan klasifikasi Z sebagai lemah.

4. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah cara untuk menguji dan mengevaluasi hipotesis yang dibuat berdasarkan analisis data atau temuan faktual, dengan tujuan untuk memahami hubungan variabel yang satu dengan variabel lain.

Tabel 4. Tabel Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T statistic (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X.-> Y	0.447	0.429	0.107	4.163	0.000
X._> Z	0.432	0.454	0.093	4.641	0.000
Z._> Y	0.264	0.277	0.117	2.250	0.024

Sumber: Diolah peneliti, 2024

(H1) Hasil pengujian terhadap jalur indikator *e-commerce* terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif signifikan. Hal ini didasari pada nilai *p values* sebesar 0.000 yaitu kurang dari kriteria < 0.005 dan t-statistik lebih dari t-tabel yaitu $4.163 > 1.96$. Maka hipotesis 1 dapat diterima.

(H2) Hasil pengujian terhadap jalur indikator *e-commerce* terhadap tren memiliki pengaruh yang positif signifikan. Hal ini didasari pada nilai *p values* sebesar 0.000 yaitu kurang dari kriteria < 0.005 dan t-statistik $> t$ -tabel yaitu $4.614 > 1.96$. Maka hipotesis 2 dapat diterima.

(H3) Hasil pengujian terhadap jalur indikator *trend* terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif signifikan. Hal ini didasari pada nilai *p values* sebesar 0.024 yaitu kurang dari kriteria $< 0,005$ dan t-statistik $> t$ -tabel yaitu $2.250 > 1.96$. Maka hipotesis 3 dapat diterima.

5. Uji Hipotesis mediasi

Menguji hipotesis mediasi sangat penting untuk menilai pengaruh variabel mediator, baik itu secara langsung maupun tidak langsung, terhadap variabel lainnya. Full mediasi terjadi ketika variabel yang mempengaruhi tidak lagi berdampak secara signifikan pada variabel lain tanpa melalui mediator. Sebaliknya, partial mediasi terjadi ketika variabel pengaruh tetap mempengaruhi variabel lain secara langsung, meskipun mediator juga terlibat dalam keterkaitan tersebut.

Tabel 5. Uji Hipotesis Mediasi

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T statistic (O/STDEV)</i>	<i>P value</i>
X (E-commerce)-> Z(Trend) ->Y (Kepuasan Konsumen)	0.114	0.126	0.056	2.027	0.043

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 5. hasil analisis variabel tren, *e-commerce* dan perilaku konsumen menghasilkan koefisien jalur dengan t-statistik sebesar $2,755 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,043 < 0,05$. Hasil temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima dan menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan atau terdapat tren yang memediasi antara *e-commerce* dan perilaku konsumen.

Secara tidak langsung, penggunaan *e-commerce* mempengaruhi kepuasan konsumen dengan besaran pengaruh 0.114. Artinya, artinya semakin meningkatnya penggunaan aplikasi *e-commerce* dalam mencari barang yang sedang *trend*, kepuasan konsumen juga meningkat.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan *e-commerce* dan kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dengan nilai dari *path* koefisien yang signifikan (t-statistic $2.755 > 1.96$) dan p value yang cukup rendah ($0.043 < 0.05$). Dengan demikian, hipotesis yang mengaitkan *e-commerce* dengan kepuasan konsumen dapat diterima. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *trend* berperan sebagai mediator antara *e-commerce* dan kepuasan konsumen. Artinya, penggunaan *e-commerce* tidak hanya langsung mempengaruhi kepuasan konsumen, tetapi juga melalui pengaruhnya terhadap tren produk atau layanan yang sedang populer (*trendy*). Besaran pengaruh mediasi tren terhadap hubungan *e-commerce* dan kepuasan konsumen memiliki besaran pengaruh sebesar 0.114. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi penggunaan *e-commerce* untuk mencari produk atau layanan yang sedang *trend*, semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen.

Kekurangan dalam penelitian ini adalah fokus terbatas pada satu pasar atau konteks spesifik dengan cakupan yang terbatas. Variabel yang dipelajari hanya mencakup *e-commerce*, tren, dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perlu dipertimbangkan untuk menginvestigasi faktor lain yang dapat mempengaruhi penggunaan aplikasi *e-commerce*, yang belum diteliti dalam penelitian ini. Terbatasnya penelitian yang dilakukan, memungkinkan tidak mencakup seluruh keragaman mahasiswa. Menggunakan sampel yang lebih luas dan bervariasi dapat menghasilkan temuan yang lebih mewakili populasi secara keseluruhan.

Dalam penelitian kedepannya, peneliti lain dapat mengembangkan model lain dalam variabel penelitian. Menyelidiki faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi atau memoderasi hubungan antara *e-commerce*, tren, dan kepuasan konsumen. Dalam hal ini studi kasus juga dapat mencakup lingkup yang lebih besar. Penelitian kedepannya dapat menggunakan data *longitudinal* untuk melihat bagaimana perubahan tren dan teknologi *e-commerce* mempengaruhi kepuasan konsumen dari waktu ke waktu.

Daftar Pustaka

- Abduh, M., Alawiyah, T., Apriansyah, G., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Survey Design: Cross Sectional dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 31-39.
- Aritonang, R.L. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336
- Dumanska, I., Hrytsyna, L., Kharun, O., & Matviiets, O. (2021). E-commerce and m-commerce as global trends of international trade caused by the covid-19 pandemic. *WSEAS*

- Fowler, F. J. (2014). *Survey Research Method* (5th ed.). Centre for Survey Research, University of Massachusetts.
- Ghozali, I. & Latan, H. 2015. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, T. (2008). *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*. MediaKita.
- Insana, D.R.M & Hapsari, A.T. 2019. Peningkatan Efektivitas Berwirausaha Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi. Simposium Nasional Ilmiah, Kampus Universitas Indraprasta PGRI Jakarta 7 November 2019. LPPM Universitas Indraprasta PGRI, hal.1053-1059.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis–ISSN, 2085(1375)*, 161-171.
- Kedah, Z. (2023). Use of e-commerce in the world of business. *Startupneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 51-60.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*.
- Lovelock, C., & Wright. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih bahasa Agus Widyantoro (Cetakan Kedua). Jakarta: PT Indeks.
- No, V., & Kedah, Z. (2023). Startupneur Bisnis Digital (SABDA) Use of E-Commerce in The World of Business. *Startupneur Bisnis Digital (SABDA)*, 2(1), 51–60.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114-126.
- Setyo, P. E. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “best autoworks”. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Wijaya, O. (2023). E-Commerce: Perkembangan, Tren, dan Peraturan Perundang-Undangan. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 41–47. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1083>

Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini, kami ingin mengucapkan terima kasih yang besar kepada Allah SWT, orang tua kami, dan teman-teman sejawat yang telah memberikan dukungan dan berpartisipasi dalam menjalankan penelitian ini demi kelancaran dalam penyusunan artikel penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh E-commerce terhadap Kepuasan Konsumen melalui Trend.” diharapkan dapat menjadi ilmu yang dapat bermanfaat bagi pelaku akademik maupun pembaca artikel kami.