

Pendampingan Kegiatan *E-Commerce* Pada Petani Aglaonema di Pekalongan Lampung Timur

Yeni Rahmawati ES⁽¹⁾, Nurul Farida⁽¹⁾, Rina Agustina⁽¹⁾, Jazim Ahmad⁽¹⁾ dan Swaditya Rizki^{(1)*}

⁽¹⁾Program Studi Pendidikan Matematika, Universitas Muhammadiyah Metro

Jl. Ki. Hajar Dewantara No. 116, Metro, 34111, Indonesia

Email : (*) swadityarizki@ummetro.ac.id

ABSTRAK

Minimnya pengetahuan petani aglaonema dalam memasarkan produknya secara online, sehingga kegiatan ini bertujuan untuk mendampingi petani aglaonema di Desa Sidodadi Kecamatan Pekalongan Lampung Timur dalam pemanfaatan e-commerce. Pemasaran produksi secara online ini sangat dibutuhkan pada kondisi saat ini. Mitra dari program kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah para petani aglaonema di desa Sidodadi khususnya Dusun IV Desa Sidodadi Kecamatan Pekalongan Lampung Timur. Kegiatan ini dilaksanakan pada bulan April 2021. Metode pendekatan yang dilakukan adalah mengadakan pelatihan tentang tata cara pembuatan akun e-commerce menggunakan aplikasi penjualan online yang ada. Hasil yang dicapai pada kegiatan ini adalah: (1) Meningkatnya pengetahuan petani tentang cara pembuatan akun penjualan secara online, (2) Meningkatnya pemahaman petani tentang cara menggunakan akun penjualan online yang ada.

Kata kunci: Aglaonema, E-Commerce, Tokopedia

ABSTRACT

The lack of knowledge of aglaonema farmers in marketing their products online, so this activity aims to accompany aglaonema farmers in Sidodadi Village, Pekalongan District, East Lampung in the use of e-commerce. This online production marketing is very much needed in today's conditions. The partners of this community service program are aglaonema farmers in Sidodadi village, especially in Dusun IV Sidodadi Village, Pekalongan District, East Lampung. This activity was carried out in April 2021. The approach method used was to conduct training on how to create e-commerce accounts using existing online sales applications. The results achieved in this activity are: (1) Increased knowledge of farmers about how to create sales accounts online, (2) Increased understanding of farmers on how to use existing online sales accounts.

Keywords: Aglaonema, E-Commerce, Tokopedia

Submit: 02.06.2021	Revised: 19.06.2021	Accepted: 27.06.2021	Available online: 22.07.2021
-----------------------	------------------------	-------------------------	---------------------------------

PENDAHULUAN

Pada era teknologi saat ini, telah terdapat banyak aplikasi penjualan *online* yang dapat digunakan oleh pedagang. Aplikasi penjualan *online* ini juga memudahkan seseorang untuk berdagang tanpa harus memiliki toko dalam bentuk bangunan. Implementasi teknologi informasi dalam dunia pemasaran, salah satunya melalui penerapan media pemasaran berbasis *e-commerce* populer (Fithri, Utomo, & Nugraha, 2017). Beberapa penelitian dan pengabdian tentang *e-commerce* seperti yang dilakukan oleh (Aria, 2020); (Ermayda, Nanda, & Narullia, 2019); (Fahrozi, Samsir, & Gunawan HTS, 2020); (Fithri, Utomo, & Nugraha, 2017); (Lie, Atmojo, & Muljo, 2019); (Masykur & Setyawan, 2019); (Monica & Tama, 2017); (Mukuan, Lambey, & Rumokoy, 2019); (Munawarah, Hayati, & Pulungan, 2020); (Pardede, Lopian, & Pandowo, 2018); (Sapitri & Fatimah, 2020); (Supriyono, Arifin, & Nugraha, 2020); (Wijaya & Saporso, 2019), mengatakan bahwa pemasaran melalui *e-commerce* lebih efektif dan efisien dalam era saat ini serta lebih luas jangkauan pemasarannya. Melalui media tersebut memungkinkan akses informasi untuk promosi serta pemasaran dapat dilakukan seluas-luasnya tanpa terbatas ruang dan waktu. Dari pendapat tersebut, terlihat bahwa dalam dunia pemasaran produk saat ini lebih populer dengan berbasis *e-commerce*. Selain itu, adanya aplikasi *e-commerce* tersebut juga dapat membantu pedagang untuk dapat menjangkau para konsumen yang lokasinya cukup jauh. Beberapa aplikasi *e-commerce* yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran secara online seperti tokopedia, lazada, shopee, bukalapak, dan lain sebagainya.

Salah satu produk yang sedang diminati masyarakat saat ini adalah bunga aglaonema. Pada kondisi pandemi *Covid-19* saat ini, warga masyarakat lebih banyak melakukan aktivitas di rumah. Perubahan perilaku masyarakat yang biasanya sibuk dengan pekerjaan di kantor, namun disaat pandemi masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di rumah karena kebijakan *work from home*. Perubahan perilaku kerja ini berdampak pada kecenderungan untuk membenahi lingkungan rumah. Salah satunya adalah berkebun dan membuat taman bunga di pekarangan rumah menjadi *trend* selama pandemi. Hal inilah yang memicu permintaan pasar terhadap tanaman hias ikut meningkat (Candrawati, Sapari, Seto, Wahyudi, & Rahmida, 2020). Dari pendapat tersebut bahwa terdapat perubahan perilaku masyarakat yaitu lebih banyak memiliki waktu luang di rumah. Dengan waktu yang cukup luang tersebut, minat warga terhadap bunga juga menjadi lebih meningkat. Selain itu, bunga aglaonema juga memiliki keindahan yang cukup menarik bagi warga masyarakat.

Selama ini, petani aglaonema dalam memasarkan produk telah mencoba menggunakan media *online* seperti *whatsapp* dan *facebook*. Dalam penggunaan aplikasi *online* tersebut, masih terdapat kelemahan dikarenakan tidak bisa optimal dalam pemasaran. Pemasaran melalui *whatsapp* hanya terbatas pada nomor kontak dan grup yang dimiliki oleh petani. Sedangkan *facebook* hanya terbatas pada teman yang dimiliki. Kedua aplikasi tersebut belum terintegrasi pada pembayaran, sehingga tidak semua konsumen percaya untuk beli produk tersebut. Menurut (Masykur & Setyawan, 2019) "*E-commerce* dengan segala pertumbuhannya dapat menyentuh berbagai sektor mulai dari sektor pertanian, industri, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), ekonomi kerakyatan dan sebagainya bisa dimanfaatkan guna mengembangkan segala potensi di daerah. Dengan adanya *e-commerce* sangat memungkinkan untuk mengatasi kendala dalam pemasaran produk lokal tersebut". Dari pendapat tersebut dapat dipahami bahwa dengan pemanfaatan pemasaran produk dengan cara *E-commerce* dapat mengatasi kendala dalam pemasaran produk. Dari 12 peserta yang mengikuti pelatihan, semuanya belum pernah menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk penjualan. Hanya 5 orang yang sudah menggunakan aplikasi *e-commerce* tetapi untuk pembelian. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka diperlukan kegiatan pendampingan pemasaran produk melalui *e-commerce* pada petani bunga aglaonema di Desa Sidodadi Kecamatan Pekalongan Lampung Timur. Oleh karena itu, tujuan kegiatan ini untuk mendampingi petani aglaonema di Desa Sidodadi Kecamatan Pekalongan Lampung Timur dalam pemanfaatan *e-commerce*.

IDENTIFIKASI MASALAH

Petani bunga aglaonema di Desa Sidodadi Kecamatan Pekalongan Lampung Timur saat ini baru memasarkan produknya melalui *whatsapp* dan *facebook*, sehingga diperlukan pendampingan untuk memasarkan produknya agar lebih luas dan terpercaya. Pemasaran melalui *whatsapp* hanya terbatas pada nomor kontak dan grup yang dimiliki oleh petani. Sedangkan *facebook* hanya terbatas pada teman yang dimiliki. Kedua aplikasi tersebut belum terintegrasi pada pembayaran, sehingga tidak semua konsumen percaya untuk beli produk tersebut. Sehingga diperlukan pemasaran melalui aplikasi *e-commerce*. Beberapa aplikasi *e-commerce* yang dapat digunakan yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan sejenisnya. Dari beberapa aplikasi *e-commerce* tersebut, salah satu aplikasi yang paling ramai dikunjungi oleh konsumen yaitu Tokopedia. Selain itu, Tokopedia juga sangat mudah dalam penggunaannya. Oleh karena itu, aplikasi Tokopedia dinilai cocok untuk pemasaran bagi petani aglaonema petani bunga aglaonema di Desa Sidodadi Kecamatan Pekalongan Lampung Timur.

METODE PELAKSANAAN

Metode

Metode yang dilaksanakan dalam program kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

1. Melakukan koordinasi dengan Kepala Desa Sidodadi untuk pelaksanaan kegiatan pelatihan dengan menerapkan protokol *Covid-19*.
2. Melakukan koordinasi dengan pengurus desa dan petani aglaonema untuk menentukan waktu pelaksanaan.
3. Melakukan koordinasi dengan pengurus desa dalam mempersiapkan tempat pelatihan.
4. Memberikan wawancara kepada petani sebelum kegiatan.
5. Memberikan pelatihan tentang tata cara pembuatan akun penjualan secara *online*.
6. Melakukan pendampingan tentang tata cara pemasaran menggunakan akun penjualan *online* yang telah dibuat.
7. Berkoordinasi dengan Kepala Desa dari hasil pelaksanaan kegiatan pelatihan.
8. Memberikan angket kepuasan setelah kegiatan.

Partisipasi Mitra

Partisipasi mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

1. Menyediakan tempat pelatihan.
2. Mempersiapkan dokumen pelatihan.
3. Mengkoordinasikan petani aglaonema untuk dapat hadir pada kegiatan pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

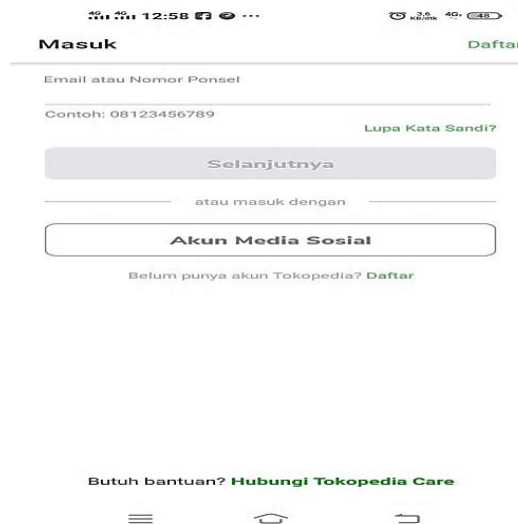
Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan pada tanggal 10 April 2021. Sebelum melaksanakan kegiatan pendampingan, tim pengabdian melakukan koordinasi dengan kepala desa dan pengurus desa Sidodadi kecamatan Pekalongan. Dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan, baik tim pengabdian maupun para petani aglaonema diwajibkan mengikuti protokol kesehatan covid-19 yang berlaku di Pekalongan. Jumlah peserta yang mengikuti kegiatan pelatihan ini ada 12 orang. Waktu kegiatan pelatihan juga hanya dibatasi selama 2,5 jam saja sesuai dengan peraturan yang berlaku yakni mulai dari jam 09.00 – 11.30 WIB. Selain itu, dilakukan juga penyusunan tempat duduk dengan berjarak sekitar 1 meter. Sebelum memasuki ruangan, para petani aglaonema terlebih dahulu dibagikan masker, di cek suhu tubuh dan disemprot *hand sanitizer*.

Pemateri kegiatan pendampingan ini disampaikan oleh Yeni Rahmawati ES., M. Pd. selaku ketua tim pengabdian. Adapun materi yang disampaikan adalah mengenalkan beberapa *e-commerce* yang saat ini banyak digunakan di Indonesia, salah satunya tokopedia. Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik yang didirikan sejak tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan

Leontinus Alpha Edison. Tokopedia tidak hanya berpengaruh di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Hingga saat ini, Tokopedia termasuk *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia.

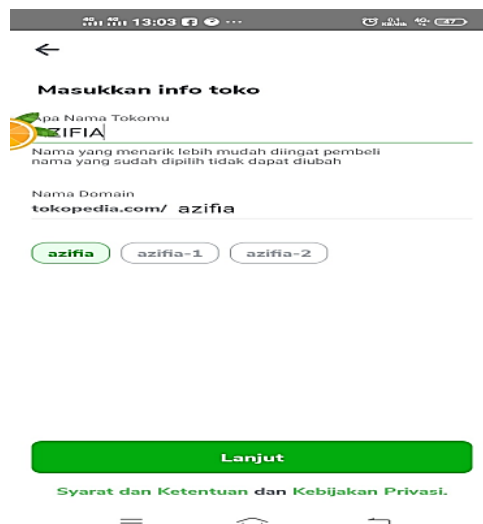
Pemateri memberikan pengetahuan bagaimana cara membuat akun dan menggunakan aplikasi tokopedia. Adapun langkah-langkah yang dilakukan untuk membuat akun tokopedia adalah sebagai berikut:

1. Buka *Play Store*, cari “Tokopedia Seller” kemudian *install*
2. Buka aplikasi Tokopedia Seller > Klik “Akun” > Klik “Akun Toko”. Buat atau masuk ke akun Tokopedia untuk membuat Akun Toko. Akan muncul tampilan seperti Gambar 1.



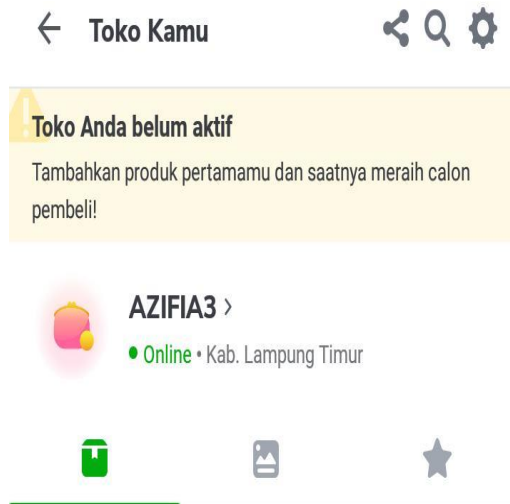
Gambar 1. Halaman Akun Tokopedia.

3. Klik “Buka Toko Gratis”. Persiapkan data-data yang digunakan untuk membuka toko
4. Masukkan nomor ponsel dan verifikasi. Pengguna baru harus memasukkan nomor ponsel dan melakukan verifikasi dengan OTP
5. Masukkan nama pemilik akun. Gunakan nama sesuai KTP untuk keperluan penarikan saldo ke rekening bank
6. Tentukan nama toko & domain. Pastikan nama dan domain toko mudah diingat dan tidak akan diubah. Gambar 2 adalah contoh dari nama dan domain toko yang dibuat.



Gambar 2. Contoh Nama dan Domain Toko Yang Dibuat.

7. Isi survei singkat tentang berjualan. Jawab pertanyaan agar Tokopedia lebih mengenalmu dan dapat memberikan pengalaman berjualan lebih baik
8. Masukkan alamat toko yang lengkap. Pastikan nama jalan, nomor bangunan, dan RT/RW lengkap untuk memudahkan kurir menjemput atau mengantarkan barang
9. Selesai. Tokomu bisa mulai digunakan. Ini artinya kita telah mempunyai akun tokopedia. Gambar 3 adalah tampilan toko yang telah dibuat.

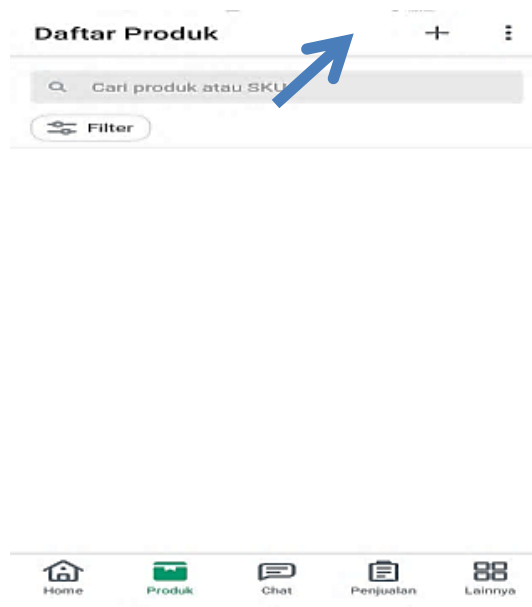


Gambar 3. Tampilan Toko Yang Telah Dibuat.

10. Untuk penambahan informasi lebih detailnya tentang pemilik akun, misalnya terkait nomor rekening, klik “lainnya” kemudian klik “pengaturan”.

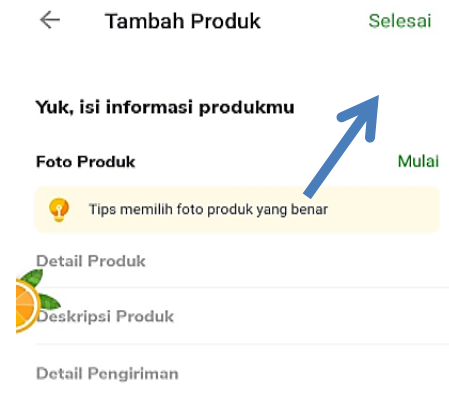
Setelah mempunyai akun tokopedia, selanjutnya adalah bagaimana cara menggunakan akun tokopedia untuk memasarkan aglaonema sehingga dapat dijangkau oleh pembeli dari berbagai penjuru. Langkah-langkah yang dilakukan untuk mengunggah produk (aglaonema) ke akun tokopedia adalah sebagai berikut:

1. Buka aplikasi tokopedia
2. Klik “produk”, muncul Gambar 4, kemudian klik tanda “+”.



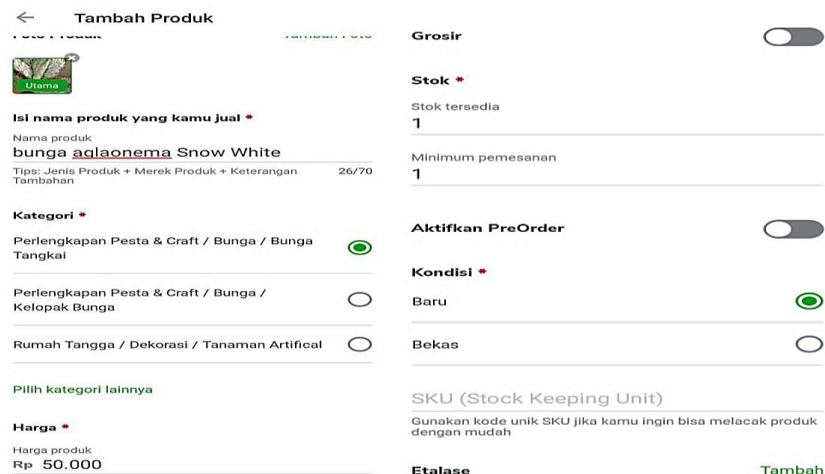
Gambar 4. Tampilan halaman awal produk.

- Setelah klik tanda “+”, muncul Gambar 5, klik “mulai”. Kemudian masukan produk(aglaonema) yang akan dipasarkan.



Gambar 5. Memulai Untuk Mengunggah Produk.

- Muncul Gambar 6, isi nama produk, harga produk, stok produk, dan seterusnya. Kemudian klik “lanjut”.



Gambar 6. Pengisian Biodata Produk.

- Muncul Gambar 7. Selanjutnya isi deskripsi produk. Kemudian klik “lanjut”



Gambar 7. Pengisian Deskripsi Produk.

6. Selanjutnya akan muncul tampilan untuk menentukan detail pengiriman terkait berat produk dalam satu gram atau kilogram dan asuransi pengiriman. Tampilan yang dimaksud seperti Gambar 8, setelah diisi kemudian klik “selesai”.

← **Tambah Produk**

Tentukan detail pengirimanmu *
Pastikan berat produk dan pengiriman sesuai

Satuan: Gram Berat: 500

Asuransi pengiriman
Gunakan asuransi pengiriman untuk menjamin produk aman sampai ke pembeli

Selesai

Gambar 8. Tahap Akhir Pengisian Biodata Dan Deskripsi Produk

7. Muncul Gambar 9, ini menandakan bahwa produk telah selesai diunggah di akun tokopedia. Penjual tinggal menunggu notifikasi produk dibeli oleh konsumen.

Daftar Produk + ⋮

Cari produk atau SKU

Filter Aktif (3)

3 Produk **Pilih Sekaligus**

	aglonema blenceng susu Rp15.000 Stok: 1 Aktif	Ubah Harga Ubah Stok ⋮
	aglonema butterfly Rp55.000 Stok: 1 Aktif	Ubah Harga Ubah Stok ⋮
	bunga aglaonema Snow White Rp65.000 Stok: 1 Aktif	Ubah Harga Ubah Stok ⋮

Home Products Orders Settings

Gambar 9. Tampilan Produk Yang Sudah Selesai Dibuat.

Adapun hasil angket kepuasan terhadap pelatihan *e-commerce* kepada petani setelah kegiatan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Angket Kepuasan Peserta Pelatihan

Indikator	Persentase Kepuasan	Keterangan
Manfaat yang didapatkan dari pelatihan <i>e-commerce</i>	93%	Sangat Puas
Kualitas pemateri dalam mendampingi pelatihan	90%	Sangat Puas
Pemahaman tentang cara penggunaan Aplikasi Tokopedia untuk penjualan.	85%	Sangat Puas
Wawasan terhadap strategi pemasaran melalui <i>e-commerce</i>	87%	Sangat Puas
Fasilitas yang disediakan dalam pelatihan	88%	Sangat Puas

Dari Tabel 1 diperoleh data bahwa peserta sangat puas terhadap hasil pelatihan *e-commerce* yang dilakukan, baik dari segi manfaat, kualitas pemateri, pemahaman tentang penggunaan aplikasi Tokopedia, wawasan terhadap strategi pemasaran, dan fasilitas pelatihan. Ketika pemateri menyampaikan informasi terkait cara membuat dan menggunakan akun tokopedia, para petani aglaonema begitu antusias dalam mendengarkan materi yang diberikan. Hal ini dikarenakan kegiatan pendampingan *e-commerce* merupakan kegiatan yang sangat bermanfaat dan penting bagi para petani dalam upaya meningkatkan hasil penjualan aglaonema. Terlebih di masa pandemi seperti saat ini, dimana orang-orang mengurangi aktivitas di luar rumah. Dengan pemasaran aglaonema melalui *e-commerce*, para konsumen tidak perlu keluar rumah untuk membeli secara langsung ke toko bunga melainkan cukup menggenggam *smartphone* dapat memilih dan membeli aglaonema yang diinginkan. Dengan demikian kegiatan jual beli aglaonema secara *online* ini dapat dikatakan lebih mudah dan praktis.

Selain memudahkan para petani aglaonema dalam memasarkan aglaonema ke berbagai penjuru negeri, pemasaran melalui *e-commerce* dapat mengangkat nama daerah Pekalongan khususnya desa Sidodadi sebagai daerah penghasil bunga. Hal ini senada dengan yang dilakukan oleh (Ermayda, Nanda, & Narullia, 2019) bahwa melalui strategi digital marketing, beberapa produk yang dihasilkan oleh kelompok PKK dapat dikenal secara meluas sehingga mampu mengangkat nama daerahnya. Dokumentasi kegiatan selama pendampingan disajikan pada Gambar 10.



Gambar 10. Pemateri Memberikan Pendampingan Secara Langsung Membuat dan Menggunakan Akun Tokopedia

Gambar 10 merupakan kegiatan praktik yang dilakukan para petani aglaonema dalam membuat dan menggunakan aplikasi tokopedia. Pemateri memberikan pendampingan secara langsung kepada para petani aglaonema. Bila ada kesulitan dalam pengoperasian akun, para petani dapat menanyakan langsung ke pemateri. Namun dalam pelatihan ini ada beberapa kendala dan kesulitan yang dihadapi oleh peserta diantaranya beberapa peserta belum familiar dengan aplikasi Tokopedia untuk penjualan, sehingga peserta harus didampingi secara perlahan. Disamping itu, kecepatan internet masing-masing peserta berbeda-beda dikarenakan menggunakan *handphone*

masing-masing, sehingga ada peserta yang cepat dan lama dalam membuat akun. Selain itu, ada beberapa peserta yang sudah tua dan belum terbiasa dalam menggunakan internet, sehingga perlu pendampingan secara intensif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang dicapai, maka dapat disimpulkan bahwa pendampingan petani aglaonema di Desa Sidodadi Kecamatan Pekalongan Lampung Timur dalam pemanfaatan *e-commerce* berlangsung dengan baik. Selain itu, peserta sangat puas terhadap hasil pelatihan *e-commerce* yang dilakukan, baik dari segi manfaat, kualitas pemateri, pemahaman tentang penggunaan aplikasi Tokopedia, wawasan terhadap strategi pemasaran, dan fasilitas pelatihan.

Saran dari kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan yaitu perlu dilakukan kegiatan serupa yang berkelanjutan kepada petani aglaonema tentang cara mencapai hasil penjualan yang optimal. Selain itu, petani perlu dilatih menggunakan *e-commerce* lainnya seperti shopee, lazada, bukalapak, dan lain sebagainya.

REFERENSI

- Aria, R. R. (2020). K-Means to Determine the e-commerce Sales Model in Indonesia. *International Journal of Information System & Technology*, 3(2), 166-172.
- Candrawati, H., Sapari, D., Seto, T. A., Wahyudi, E., & Rahmida. (2020). Pemasaran Tanaman Hias Dalam Perspektif Ekologi Media Digital: Studi terhadap Kelompok Tani Bojongsari Baru Kota Depok. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(1), 35-50.
- Ermayda, R. Z., Nanda, H. I., & Narullia, D. (2019). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk PKK. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 3(2), 80-84.
- Fahrozi, W., Samsir, & Gunawan HTS, D. I. (2020). Penerapan E-Commerce Pada Toko Bunga Underwear. *U-NET Jurnal Teknik Informatika*, 4(1), 1-6.
- Fithri, D. L., Utomo, A. P., & Nugraha, F. (2017). Pemanfaatan E-Commerce Populer Untuk Optimalisasi Pemasaran Produk Pada KUB Bordir Kurnia Kudus. *Jurnal SIMETRIS*, 8(2), 819-824.
- Lie, Y., Atmojo, R. N. P., & Muljo, H. H. (2019). The Effectiveness of O2O Strategy on E-Commerce Transactions. *Journal The Winners*, 20(1), 9-17.
- Masykur, F., & Setyawan, M. B. (2019). Penerapan Smart E-Commerce Guna Pengembangan Produk Lokal Desa Tahunan Kecamatan Tegalombo Pacitan. *ADIMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 24-30.
- Monica, N., & Tama, A. I. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Norma Subjektif Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce. *JRAK*, 8(1), 27-41.
- Mukuan, P. R. J. S., Lambey, L., & Rumokoy, F. S. (2019). A Comparative Analysis of Consumer Purchase Intention in Selecting Online Shop Using Analytical Hierarchy Process (AHP) Approach (Case Study: Lazada, Bukalapak, Tokopedia). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4), 4571-4580.
- Munawarah, Hayati, K., & Pulungan, D. A. (2020). Program Kemitraan Masyarakat Melalui Inovasi Pangan Berbahan Dasar Labu Siam Dan Pelatihan E-Commerce Untuk Meningkatkan Ekonomi. *PANRITA ABDI - Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 136-145.
- Pardede, C. R., Lopian, S. L. H. V. J., & Pandowo, M. (2018). The Influence of Perceived Value and Trust on Repurchase Intention in Shopee Online Shopping. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(1), 331-340.
- Sapitri, N. A., & Fatimah, E. S. R. (2020). Pengaruh E-Commerce dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha pada Pedagang Online di Kota Makassar Dalam Perspektif Islam. *EL-IQTISHOD Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 4(1), 46-63.

-
- Supriyono, Arifin, M., & Nugraha, F. (2020). Implementasi CRM Berbasis E-Commerce Pada Rumah Makan Ulam Sari Kudus. *Jurnal SIMETRIS: Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer*, 11(1), 333-340.
- Wijaya, E., & Saparso, S. (2019). Kepercayaan sebagai Variabel Intervening Pengaruh antara Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Tokopedia.com). *KOMPETENSI - JURNAL MANAJEMEN BISNIS*, 14(2), 171-184.