

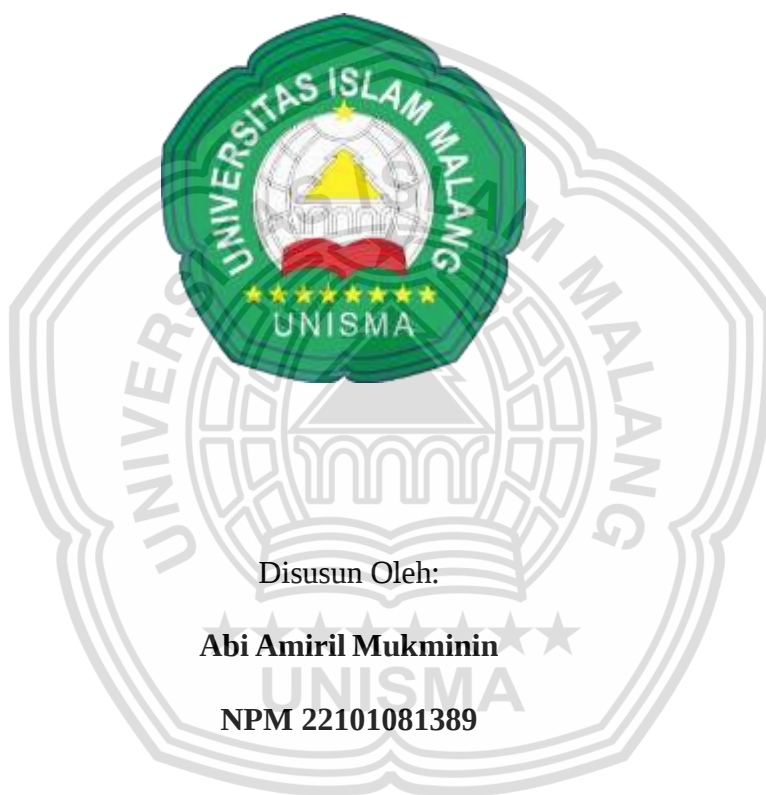
PENGARUH PROMOSI, *SHOPPING EXPERIENCE* DAN *TRUST STORE*

TERHADAP LOYALITAS *CUSTOMER*

(Studi Kasus Pada Customer Wilis VapeStore)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

Abi Amiril Mukminin

NPM 22101081389

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS MALANG

2025

ABSTRAK

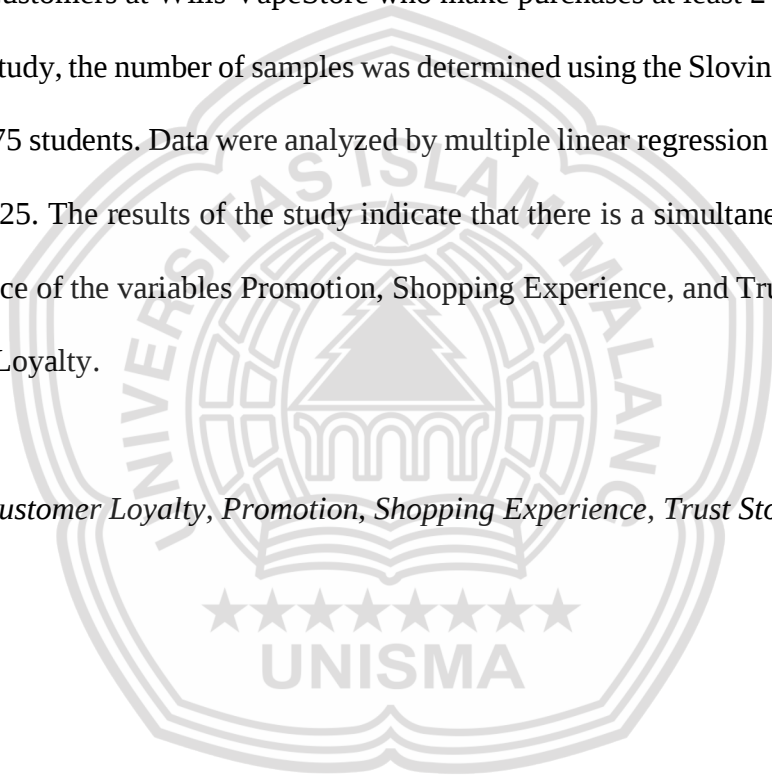
Persaingan di industri vape di Malang semakin ketat dengan munculnya banyak vape store baru yang menawarkan produk serupa dengan harga yang kompetitif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Promosi, *Shopping Experience*, dan *Trust Store* secara simultan terhadap loyalitas customer pada customer Wilis VapeStore. Pendekatan penelitian ini Kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah Customer di Wilis VapeStore yang melakukan pembelian paling sedikit 2 kali atau lebih. Dalam penelitian ini, besarnya jumlah sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin dan didapatkan sebesar 75 mahasiswa. Data dianalisis dengan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh baik secara simultan dan parsial variabel Promosi, *Shopping Experience*, dan *Trust Store* Terhadap Loyalitas Customer.

Kata Kunci: Loyalitas Customer, *Promosi*, *Shopping Experience*, *Trust Store*

ABSTRACT

Competition in the vape industry in Malang is getting tighter with the emergence of many new vape stores offering similar products at competitive prices. The purpose of this study is to analyze and determine the effect of Promotion, Shopping Experience, and Trust Store simultaneously on customer loyalty in Wilis VapeStore customers. This research approach is Quantitative. The population of this study is Customers at Wilis VapeStore who make purchases at least 2 times or more. In this study, the number of samples was determined using the Slovin formula and obtained 75 students. Data were analyzed by multiple linear regression with the help of SPSS 25. The results of the study indicate that there is a simultaneous and partial influence of the variables Promotion, Shopping Experience, and Trust Store on Customer Loyalty.

Keywords: *Customer Loyalty, Promotion, Shopping Experience, Trust Store*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri vape di Indonesia, termasuk di kota Malang, mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari Asosiasi Personal Vaporizer Indonesia (APVI), jumlah pengguna vape di Indonesia telah mencapai lebih dari 2 juta orang pada tahun 2023, dengan pertumbuhan pasar yang terus meningkat sebesar 15-20% per tahun (APVI, 2023). Hal ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat, terutama kalangan muda, yang mulai beralih dari rokok konvensional ke produk vape karena dianggap lebih modern, memiliki risiko kesehatan yang lebih rendah, dan menawarkan berbagai varian rasa yang menarik (Widyastuti, 2022). Kota Malang, sebagai salah satu kota pelajar dan pusat bisnis di Jawa Timur, menjadi salah satu pasar potensial bagi industri vape. Salah satu vape store yang cukup terkenal di Malang adalah (Wilis Vape store). Wilis Vape store telah beroperasi sejak tahun 2020 dan dikenal sebagai salah satu toko vape terbesar di Malang yang menawarkan berbagai produk vape, mulai dari alat, liquid, hingga aksesoris pendukung. Dengan lokasi strategis di pusat kota dan reputasi yang baik, Tonne Vape store berhasil menarik perhatian banyak pelanggan, baik dari kalangan mahasiswa maupun masyarakat umum.

Namun, persaingan di industri vape di Malang semakin ketat dengan munculnya banyak vape store baru yang menawarkan produk serupa dengan harga yang kompetitif. Untuk mempertahankan posisinya sebagai salah satu vape store terkemuka, Wilis Vape store perlu memahami faktor-faktor yang dapat

memengaruhi loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan aspek krusial dalam bisnis karena dapat menentukan keberlangsungan usaha. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan kurang sensitif terhadap perubahan harga. Loyalitas mudah dimengerti dalam aktivitas kegiatan konsumen yang dilakukan berulang oleh seorang pelanggan terhadap suatu produk (Wulf et al., 2011). Perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang dapat mempertahankan konsumennya. Untuk itu suatu perusahaan perlu menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaannya. Karena konsumen yang loyal akan mendatangkan profit tersendiri bagi perusahaan. Menurut Giffin yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah (2013:104) menyatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan.

Salah satu strategi yang digunakan oleh Wilis Vapestore untuk menarik dan mempertahankan pelanggan adalah melalui promosi. Program promosi, seperti diskon, bundling, atau hadiah, merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), program promo dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memberikan nilai tambah yang dirasakan. Namun, efektivitas program promo dalam membangun loyalitas pelanggan masih perlu diteliti lebih lanjut, terutama dalam konteks vape store seperti Wilis Vapestore. Sebuah studi oleh Chen et al. (2019) menunjukkan bahwa program promo yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi jika tidak diimplementasikan dengan tepat, justru dapat menurunkan persepsi kualitas produk.

Selain promosi, *shopping experience* atau pengalaman berbelanja juga

menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Verhoef et al. (2009), pengalaman berbelanja yang positif dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk kembali berbelanja dan merekomendasikan toko kepada orang lain. Wilis Vapestore dikenal dengan suasana toko yang nyaman, staf yang ramah, dan kemudahan dalam proses transaksi. Namun, apakah faktor-faktor ini cukup untuk membangun loyalitas pelanggan masih perlu dibuktikan secara empiris. Penelitian oleh Lemon dan Verhoef (2016) menyebutkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dapat menciptakan emotional connection yang kuat antara pelanggan dan merek, sehingga meningkatkan loyalitas.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah *Trust Store* atau kepercayaan pelanggan terhadap toko. Kepercayaan dapat terbentuk melalui kualitas produk yang konsisten, transparansi harga, serta reputasi toko yang baik. Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan pelanggan merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan bisnis. Dalam konteks Wilis Vapestore, kepercayaan pelanggan sangat penting karena produk vape seringkali dikaitkan dengan isu kesehatan dan keamanan. Pelanggan perlu merasa yakin bahwa produk yang mereka beli aman dan berkualitas tinggi. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, shopping experience, dan customer trust terhadap loyalitas pembeli pada Wilis Vapestore di Malang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Wilis Vapestore dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pada tahun 2024, Wilis Vape Store memperluas jangkauan pasarnya dengan membuka cabang baru di kawasan Bunulrejo, sebuah wilayah yang dikenal padat

penduduk dan berkembang pesat di Kota Malang. Ekspansi ini merupakan bagian dari strategi pertumbuhan perusahaan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, khususnya di kalangan pengguna vape pemula hingga menengah yang semakin meningkat di daerah tersebut.

Namun, sebagai pendatang baru di wilayah Bunulrejo, Wilis Vape Store menghadapi tantangan besar dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Persaingan dari toko vape lokal yang sudah lebih dulu eksis, serta variasi preferensi konsumen terhadap merek, harga, dan layanan purna jual, menjadi faktor utama yang perlu dihadapi dengan strategi yang matang.

Loyalitas pelanggan merupakan aspek kunci bagi kelangsungan bisnis ritel modern, terutama di industri vape yang sangat dipengaruhi oleh tren dan komunitas. Membangun loyalitas bukan hanya soal menawarkan produk yang kompetitif, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman belanja yang personal, pelayanan yang responsif, dan keterlibatan aktif dengan komunitas pengguna.

Dalam konteks ini, Wilis Vape Store perlu mengidentifikasi faktor-faktor utama yang dapat mendorong loyalitas pelanggan di cabang barunya, mulai dari kualitas produk, harga yang kompetitif, program loyalitas, hingga pendekatan pemasaran yang relevan dengan karakteristik konsumen lokal. Langkah ini penting agar kehadiran cabang Bunulrejo tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi mampu menjadi bagian integral dari ekosistem pasar vape di wilayah tersebut.

Berdasarkan pemaparan teori dan data tentang perkembangan, pertumbuhan dan pengguna vape maka penelitian ini mengambil judul : *“Pengaruh Promosi, Shopping Experience Dan Trust Store Terhadap Loyalitas Customer (Studi Kasus Pada Customer Wilis Vapestore)”*.

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah promosi, shopping experience, dan trust store berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pada customer Wilis VapeStore?
- 2) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas customer pada customer Wilis VapeStore?
- 3) Apakah shopping experience berpengaruh signifikan terhadap loyalitas customer pada customer Wilis VapeStore?
- 4) Apakah trust store berpengaruh signifikan terhadap loyalitas customer pada customer Wilis VapeStore?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi, shopping experience, dan trust store secara simultan terhadap loyalitas customer pada customer Wilis VapeStore
- 2) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas customer pada customer Wilis VapeStore
- 3) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *shopping experience* terhadap loyalitas customer pada customer Wilis VapeStore
- 4) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *trust store* terhadap loyalitas customer pada customer Wilis VapeStore

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Secara Praktis

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber tambahan referensi bagi Wilis Vapestore untuk mengolah Store menjadi lebih inovatif serta mampu meningkatkan loyalitas customer terhadap Wilis Vapestore. Untuk konsumen, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber tambahan referensi dalam menilai faktor apa saja yang dapat dijadikan pertimbangan dalam memilih toko untuk menjadi loyal.

2) Secara Teoritis

Manfaat serta hasil dari penelitian ini di harapkan mampu menjadi sarana dalam penerapan ilmu yang telah didapat selama kuliah pada bidang manajemen pemasaran terkait teori pemasaran dan teori perilaku konsumen, serta dapat menjadi acuan atau referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan tentang hubungan antara program promo, shopping experience, dan trust store terhadap loyalitas customer.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan pengaruh promosi, shopping experience dan trust store terhadap loyalitas pada customer wilis vapestore yang telah dilakukan, dengan hasil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) Promosi, *Shopping Experience*, dan *Trust Store* Terhadap Loyalitas *Customer*. Hal ini menunjukkan kesinambungan antara promosi yang dilakukan, pengalaman berbelanja yang dirasakan konsumen dan kepercayaan yang didapat berkontribusi pada terbentuknya loyalitas pelanggan di Wilis Vapestore
2. Promosi yang dilakukan Wilis VapeStore berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas *Customer*. Dalam hal, ini hasil penelitian juga menunjukkan Wilis VapeStore melakukan promosi dengan baik dalam hal periklanan, promosi penjualan, penjualan personal maupun hubungan masyarakat
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Shopping Experience* yang dirasakan customer Wilis VapeStore berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas *Customer*. Dalam hal, ini hasil penelitian juga menunjukkan responden pada penelitian ini merasa Wilis VapeStore memberikan *Shopping Experience* yang baik melalui atmosfer toko, customer service, kemudahan transaksi dan interaksi sosial yang mereka ciptakan

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust Store* yang dirasakan customer Wilis VapeStore berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Customer*. Dalam hal, ini hasil penelitian juga menunjukkan responden pada penelitian ini merasa Wilis VapeStore merupakan toko yang dapat dipercaya karena kehandalan, kejujuran, kredibilitas dan keahlian yang pramuniaga mereka miliki.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan tidak terlepas dari keterbatasan. Adapun yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini adalah penentuan jumlah sampel pada rumus Slovin yang masih menggunakan rentang kesalahan 10%. Diharapkan pada penelitian selanjutnya keterbatasan ini dapat diatasi dengan penentuan rentang kesalahan 5% agar memperoleh hasil yang lebih akurat.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut ini beberapa saran antara lain

1. Hasil dapat menjadi bahan masukan untuk pihak yang terkait dalam hal ini Wilis VapeStore untuk dapat meningkatkan terhadap *Loyalitas Customer* pelanggannya di media sosial Instagram dan Tik-Tok dengan lebih memaksimalkan fitur yang tersedia di media sosial Instagram dan Tik-Tok agar memperoleh timbal balik yang positif.
2. Perusahaan perlu menerapkan cara strategis dengan memperhatikan hasil penelitian terkait beberapa faktor lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi konsumen agar semakin loyal untuk membeli produk yang ditawarkan Wilis VapeStore.

3. Diharapkan pada penelitian selanjutnya keterbatasan dapat diatasi dengan penentuan rentang kesalahan 5% pada penentuan jumlah sampel agar memperoleh hasil yang lebih akurat



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Gani, A. K. (2024). Pengaruh Strategi Promosi member Card dan Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Kaku Food Cabang Sudiang kota Makassar. *Journal of Management and Business*, 563-573.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta. Asri, M. (1991). *Marketing*. Yogyakarta: UPP. AMP.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*.
- Assegaff, S. (2016). Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online : Prespektif Konsumen di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(3), 463–473
- Aswar, N. F., Haeruddin, M. I. W., Kurniawan, A. W & Natsir, U. D. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Go-Jek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar). *Equity: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* Vol. 17, No. 2, 6-11
- Fitri, A. F., Alrasyid, H & Bastomi, M. (2025). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Investasi Emas di Bank Syariah (Studi Kasus PT. Bank Syariah Indonesia KCP Malang Lawang). *Warta Ekonomi* Vol.8 , No. 1
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran. Cetakan 1*. Bandung : Satu Nusa Yogyakarta
- Davis, G. B. (2012). *Analisis Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Douglas, B. H. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 1
- Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset*. Yogyakarta.
- Fitria, Hadiyati dan Endang Ahmad Yani. 2013. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Ekonomi Islam (studi kasus : STEI SEBI) . *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol 2 No.1
- Gefen, D. (2000). *The Role of Trust International Journal of Electronis Commerce*.
- Gilarso, T. (2003). *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: Kanisius
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2016). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* .
- Griffin, J. (2005). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan (Y. Sumiharti, R. Medya, & W. C. Kristianji (eds); D. K. Yahya (trans.)). Erlangga
- Harahap, A. H, Dalimunthe, L. U, Batubara, E. D, & Fadhil, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9 (19), 76-81
- Heijden., Verhagen., dan Creemer. (2003). Understanding Online Purchase Intentions: Contributions From Technology and Trust Perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12:
- Husein, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Indiarto, F. (2006). Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan. *Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 5, No. 3, pp 243-268.
- J, G. (2002). *Customer Loyalty how to earn it, how to keep it*, Jossey-Bass.
- Juliansyah, A. D & Rusfian, E. Z. (2024). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Mediasi Kepuasan Nasabah Pada Bank Maybank Indonesia. *Costing: Journal Of Economic, Business And Accounting* Volume 7 Nomor 6, 6421-6428
- Keller, K. &. (2016). *Marketing Management (15th ed)*.
- Klein, J. F., Falk, T., Esch, F. R., & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking Pop-Up Brand Stores to Brand Experience and Word of Mouth: The Case of Luxury Retail. *Journal of Business Research*, 69(12)
- Kotler, K. (2016). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. &. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. (M. A. Firmansyah, Trans.) Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Lyna, S. P. (2021). pengaruh website quality, customer experience, dan service quality terhadap loyalitas pelanggan online shop lazada di kota surakarta. 53-63.
- Mointi, S. (2022). Promosi Cashback, Kepuasan dan Loyalitas pelanggan dalam Pelayanan E-Commerce (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia). 251-259.
- Nazaruddin, M. A. (2023). *Pengaruh Servicescape Dan Interaksi Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi*. Other thesis, Universitas Komputer Indonesia

- Noviar, F. (2022). pengaruh brand image, brand satisfaction, dan brand trust terhadap loyalitas konsumen pada suara surabaya. 1229-1235.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. London: Routledge
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Rahmansyah, M. A. (2024). Pengaruh Customer Perceived Value dan Trust Terhadap Loyalitas Pengguna Mobile Banking dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Bank Syariah Indonesia. *jurnal ekonomi, manajemen, akuntansi dan bisnis*, 208-226.
- Samuel, L. H. S., Balaji, M. S., & Wei, K. K. (2015). An Investigation of Online Shopping Experience on Trust and Behavioral Intentions. *Journal of Internet Commerce*, 14(2)
- Schiffman, & Kanuk, L. (2015). *Perilaku Konsumen (7th ed.)*. Jakarta: PT. Indeks. Gramedia
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2),
- Sofianti, S. S. (2022). Pengaruh Online Shopping Experience Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Shopee dengan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening.
- Sopiah dan Sangadji. E.M. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Sugiarto. (2007). *Ekonomi Mikro*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2019). *Manajemen Penjualan edisi 3*. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi

- Tran, Q. X., Dang, M. V., & Tournois, N. (2020). The Role Of Servicescape And Social Interaction Toward Customer Service Experience In Coffee Stores. The Case Of Vietnam. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(4), 619-637
- Widyastuti. (2022). perilaku konsumen vape di Indonesia : Studi kasus pada kalangan Muda. *jurnal pemasaran indonesia*.
- Wulf, Kristof D., Gaby Odekerken-Schroder & Dawn Iacobucci. 2011. Investment in Customer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, Vol 65, No. pp. 33 – 55
- Zain, E. M., Asmirayanti & Wijastuti, R. D. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Adelia Collection Kota Sorong. *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol. 4, No. 1, 50-58.
- Zendehel, Marzieh., Paim, HJ., Bojei, B., dan Osman, BT. (2011) The Effects on Trust on Online Malaysian Students Buying Behavior. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. Vol 3. No.1

