

Manajemen Pemasaran Berbasis Kepercayaan sebagai Kunci Persaingan Bisnis Digital

Amin Sadiqin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, Indonesia
email: aminsadiqin@stiemahardhika.ac.id

Article Info

Article history:

Received : 28 - 04, 2026

Revised : 07 - 05, 2026

Accepted : 28 - 05, 2026

Keywords:

manajemen pemasaran,
kepercayaan konsumen, bisnis
digital, loyalitas pelanggan,
persaingan digital

ABSTRACT

Perkembangan bisnis digital telah mengubah cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumen. Persaingan tidak lagi hanya ditentukan oleh harga, kualitas produk, atau promosi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan menciptakan kepercayaan yang konsisten dalam setiap interaksi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep manajemen pemasaran berbasis kepercayaan sebagai strategi utama dalam memenangkan persaingan bisnis digital. Kepercayaan dipahami sebagai keyakinan konsumen terhadap integritas, kompetensi, transparansi, keamanan, dan kepedulian perusahaan dalam memenuhi janji nilai yang ditawarkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi pustaka terhadap teori pemasaran, perilaku konsumen, kepercayaan, loyalitas, dan pemasaran digital. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai penghubung antara pengalaman digital, kepuasan, loyalitas, dan advokasi konsumen. Dalam pasar digital yang penuh ketidakpastian, konsumen cenderung memilih merek yang dianggap aman, jujur, responsif, dan mampu menjaga data pribadi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan kepercayaan ke dalam strategi pemasaran, komunikasi merek, layanan pelanggan, pengelolaan ulasan, dan tata kelola data. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan bukan sekadar nilai moral, melainkan aset strategis yang dapat meningkatkan daya saing bisnis digital secara berkelanjutan.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



*Corresponding Author:

Amin Sadiqin*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, Indonesia

Email: aminsadiqin@stiemahardhika.ac.id

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mendorong perubahan besar dalam dunia bisnis. Perusahaan yang dahulu mengandalkan toko fisik, tenaga penjualan, dan promosi konvensional kini harus berhadapan dengan konsumen yang aktif mencari informasi, membandingkan harga, membaca ulasan, serta mengambil keputusan pembelian melalui berbagai platform digital. Perubahan ini membuat persaingan bisnis menjadi semakin terbuka, cepat, dan transparan. Dalam kondisi tersebut, manajemen pemasaran tidak cukup hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga harus mampu membangun hubungan yang dipercaya oleh konsumen.

Bisnis digital memiliki karakteristik yang berbeda dari bisnis konvensional. Interaksi antara perusahaan dan konsumen sering terjadi tanpa tatap muka, pembayaran dilakukan melalui sistem elektronik, produk dapat dikirim oleh pihak ketiga, dan data pribadi konsumen tersimpan dalam sistem perusahaan. Keadaan ini menciptakan peluang sekaligus risiko. Di satu sisi, perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Di sisi lain, konsumen menghadapi ketidakpastian mengenai kualitas produk, keamanan transaksi, keaslian informasi, perlindungan data, serta kesesuaian janji merek dengan kenyataan.

Kepercayaan menjadi faktor penting karena konsumen digital sering kali mengambil keputusan berdasarkan persepsi, reputasi, pengalaman pengguna lain, dan sinyal kredibilitas yang muncul pada kanal digital. Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan unsur utama dalam membangun hubungan pemasaran jangka panjang. Dalam konteks digital, kepercayaan juga berkaitan dengan kemampuan perusahaan mengurangi persepsi risiko dan menciptakan rasa aman dalam proses transaksi (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003; Pavlou, 2003). Tanpa kepercayaan, konsumen mudah berpindah ke pesaing meskipun produk yang ditawarkan memiliki harga murah atau tampilan promosi yang menarik.

Manajemen pemasaran berbasis kepercayaan dapat dipahami sebagai pendekatan strategis yang menempatkan kepercayaan konsumen sebagai pusat perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pemasaran. Pendekatan ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun integritas, transparansi, konsistensi layanan, keamanan data, dan komunikasi yang dapat dipertanggungjawabkan. Dalam bisnis digital, kepercayaan bukan lagi sekadar dampak dari pelayanan yang baik, melainkan fondasi yang menentukan apakah konsumen bersedia mencoba, membeli kembali, merekomendasikan, dan bertahan bersama suatu merek.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini membahas bagaimana manajemen pemasaran berbasis kepercayaan dapat menjadi kunci persaingan bisnis digital. Pembahasan diarahkan pada konsep kepercayaan konsumen, hubungan kepercayaan dengan loyalitas, penerapan strategi pemasaran digital berbasis kepercayaan, serta implikasinya bagi perusahaan yang ingin membangun daya saing berkelanjutan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan pertukaran nilai dengan pasar sasaran. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa pemasaran modern tidak hanya berfokus pada aktivitas menjual, tetapi pada penciptaan nilai, kepuasan, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam lingkungan digital, pengelolaan pemasaran menjadi lebih kompleks karena perusahaan harus memahami perilaku konsumen yang tersebar di berbagai kanal, seperti situs web, media sosial, marketplace, aplikasi seluler, dan komunitas daring.

Pemasaran digital memperluas ruang interaksi antara perusahaan dan konsumen. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa strategi digital menuntut integrasi antara teknologi, komunikasi, data, dan pengalaman pelanggan. Artinya, keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada pesan promosi, tetapi juga pada kualitas pengalaman yang dirasakan konsumen sejak tahap pencarian informasi hingga layanan purna jual. Karena pengalaman digital mudah dibandingkan, kepercayaan menjadi pembeda penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

2.2 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa perusahaan akan bertindak secara jujur, kompeten, dan bertanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) menjelaskan bahwa kepercayaan dipengaruhi oleh tiga dimensi utama, yaitu kemampuan, kebaikan niat, dan integritas. Kemampuan berkaitan dengan kompetensi perusahaan dalam memberikan produk atau layanan sesuai harapan. Kebaikan niat menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kepentingan pelanggan. Integritas mencerminkan konsistensi perusahaan dalam memegang prinsip, janji, dan nilai yang dikomunikasikan kepada publik.

Dalam pemasaran, kepercayaan memiliki peran penting karena hubungan antara perusahaan dan konsumen tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga relasional. Moorman, Deshpande, dan Zaltman (1993) melihat kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk bergantung pada pihak lain yang diyakini dapat dipercaya. Definisi ini relevan dengan bisnis digital karena konsumen sering harus mengandalkan informasi yang disediakan perusahaan sebelum produk benar-benar diterima. Dengan demikian, kepercayaan mengurangi keraguan dan membantu konsumen mengambil keputusan pembelian.

2.3 Kepercayaan dalam Bisnis Digital

Bisnis digital memiliki tingkat ketidakpastian yang tinggi karena transaksi berlangsung melalui sistem, bukan melalui kontak langsung. Konsumen tidak selalu dapat memeriksa produk secara fisik, bertemu penjual, atau memastikan keamanan transaksi secara mandiri. McKnight, Choudhury, dan Kacmar (2002) menjelaskan bahwa kepercayaan dalam e-commerce dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap institusi, teknologi, dan pihak penjual. Ketika ketiga unsur tersebut dianggap kuat, konsumen lebih berani melakukan transaksi digital.

Kepercayaan digital juga berkaitan dengan transparansi informasi. Perusahaan perlu menyediakan deskripsi produk yang jujur, harga yang jelas, kebijakan pengembalian yang mudah dipahami, perlindungan data pribadi, serta respons yang cepat terhadap keluhan. Urban, Sultan, dan Qualls (2000) menekankan bahwa kepercayaan harus ditempatkan di pusat strategi internet karena konsumen memiliki banyak pilihan dan dapat

dengan cepat meninggalkan merek yang dianggap tidak kredibel. Dalam konteks ini, kepercayaan menjadi modal reputasi yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas.

2.4 Loyalitas Pelanggan dan Persaingan Digital

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, mempertahankan hubungan dengan merek, dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Dalam bisnis digital, loyalitas sulit dibangun karena konsumen dapat berpindah dari satu platform ke platform lain dengan sangat mudah. Reichheld dan Scheffer (2000) menyatakan bahwa loyalitas elektronik dapat menjadi sumber keuntungan besar karena pelanggan yang percaya cenderung melakukan pembelian ulang, mengurangi biaya akuisisi, dan meningkatkan nilai jangka panjang pelanggan.

Kepercayaan berfungsi sebagai dasar loyalitas karena konsumen yang percaya tidak hanya menilai produk dari sisi harga, tetapi juga dari rasa aman, kenyamanan, dan keyakinan bahwa perusahaan akan menyelesaikan masalah ketika terjadi kesalahan. Oleh sebab itu, persaingan bisnis digital tidak dapat dimenangkan hanya dengan diskon, iklan agresif, atau penggunaan teknologi terbaru. Perusahaan perlu membangun hubungan yang dapat dipercaya agar pelanggan memiliki alasan emosional dan rasional untuk tetap memilih merek tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka. Data diperoleh dari buku, penelitian jurnal, dan literatur ilmiah yang relevan mengenai manajemen pemasaran, kepercayaan konsumen, perilaku konsumen digital, e-commerce, loyalitas pelanggan, dan persaingan bisnis digital. Analisis dilakukan secara deskriptif-kualitatif dengan cara mengidentifikasi konsep utama, membandingkan pandangan para ahli, menghubungkan teori dengan fenomena bisnis digital, serta menarik kesimpulan mengenai peran kepercayaan sebagai strategi pemasaran. Pendekatan ini dipilih karena topik yang dikaji bersifat konseptual dan membutuhkan pemahaman mendalam mengenai makna, proses, dan implikasi kepercayaan dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen digital.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Kepercayaan sebagai Fondasi Keputusan Pembelian Digital

Hasil kajian menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi fondasi penting dalam keputusan pembelian digital. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan fitur produk dan harga, tetapi juga menilai apakah perusahaan dapat dipercaya. Penilaian tersebut terbentuk melalui berbagai sinyal digital, seperti tampilan situs yang profesional, ulasan pelanggan, reputasi merek, keamanan metode pembayaran, kejelasan informasi produk, serta respons perusahaan terhadap pertanyaan dan keluhan. Semakin kuat sinyal kepercayaan yang diterima konsumen, semakin kecil persepsi risiko yang dirasakan.

Dalam bisnis digital, risiko yang dirasakan konsumen dapat berbentuk risiko finansial, risiko produk, risiko privasi, risiko waktu, dan risiko psikologis. Risiko finansial muncul ketika konsumen khawatir uang yang dibayarkan tidak sebanding dengan manfaat yang diterima. Risiko produk berkaitan dengan kemungkinan produk tidak sesuai deskripsi. Risiko privasi muncul ketika data pribadi konsumen disalahgunakan. Risiko waktu terjadi ketika proses pengiriman atau pengembalian barang tidak jelas. Sementara itu, risiko psikologis muncul ketika konsumen merasa kecewa, tertipu, atau kehilangan kontrol terhadap keputusan pembelian. Manajemen pemasaran berbasis kepercayaan harus mampu mengurangi berbagai risiko tersebut melalui komunikasi dan layanan yang konsisten.

Kepercayaan juga memengaruhi tahap awal hubungan antara konsumen dan merek. Konsumen baru biasanya belum memiliki pengalaman langsung, sehingga mereka mengandalkan indikator eksternal seperti testimoni, rating, sertifikasi keamanan, kebijakan garansi, dan konsistensi identitas merek. Jika indikator tersebut positif, konsumen lebih bersedia mencoba. Sebaliknya, jika terdapat ketidaksesuaian antara pesan promosi dan pengalaman pengguna lain, konsumen akan ragu bahkan sebelum melakukan transaksi.

4.2 Dimensi Kepercayaan dalam Strategi Pemasaran Digital

Manajemen pemasaran berbasis kepercayaan dapat dibangun melalui beberapa dimensi. Pertama, integritas merek. Integritas terlihat dari kejujuran perusahaan dalam menyampaikan informasi, tidak melebih-lebihkan manfaat produk, tidak menyembunyikan biaya tambahan, dan tidak menggunakan manipulasi promosi yang merugikan konsumen. Integritas membuat konsumen merasa bahwa perusahaan memiliki prinsip yang dapat diandalkan.

Kedua, kompetensi layanan. Kepercayaan tidak hanya dibentuk oleh niat baik, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan memberikan layanan secara efektif. Dalam bisnis digital, kompetensi terlihat dari kecepatan sistem, kemudahan navigasi, akurasi stok, ketepatan pengiriman, kemampuan menangani komplain, dan kualitas layanan purna jual. Konsumen akan sulit percaya kepada perusahaan yang komunikasinya ramah tetapi layanannya tidak konsisten.

Ketiga, transparansi. Konsumen digital membutuhkan informasi yang jelas untuk mengambil keputusan. Transparansi dapat diwujudkan melalui deskripsi produk yang lengkap, foto yang sesuai, informasi harga yang terbuka, kebijakan pengembalian yang mudah ditemukan, dan penjelasan mengenai penggunaan data pribadi. Transparansi mengurangi ketidakpastian dan memperkuat persepsi bahwa perusahaan tidak memiliki maksud tersembunyi.

Keempat, keamanan dan privasi. Dalam bisnis digital, kepercayaan sangat terkait dengan perlindungan data. Konsumen akan lebih percaya kepada perusahaan yang menggunakan sistem pembayaran aman, memiliki kebijakan privasi yang jelas, dan tidak menyalahgunakan data pelanggan untuk komunikasi yang mengganggu. Keamanan digital bukan hanya tanggung jawab teknis, tetapi juga bagian dari strategi pemasaran karena memengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas merek.

Kelima, empati dan responsivitas. Kepercayaan meningkat ketika perusahaan menunjukkan kepedulian terhadap pengalaman pelanggan. Respons cepat terhadap keluhan, bahasa komunikasi yang sopan, solusi yang adil, dan kemampuan mengakui kesalahan dapat memperkuat hubungan emosional. Dalam pasar digital yang kompetitif, konsumen tidak hanya menilai apa yang dijual, tetapi juga bagaimana perusahaan memperlakukan mereka ketika terjadi masalah.

4.3 Kepercayaan sebagai Diferensiasi Kompetitif

Persaingan bisnis digital sering ditandai oleh kemiripan produk, perang harga, dan cepatnya perubahan tren. Banyak perusahaan menawarkan produk sejenis dengan promosi yang hampir sama. Dalam kondisi ini, kepercayaan dapat menjadi pembeda yang sulit ditiru. Diskon dapat ditiru oleh pesaing, tetapi reputasi kepercayaan membutuhkan waktu, konsistensi, dan pengalaman positif yang berulang. Oleh karena itu, kepercayaan memiliki nilai strategis karena membentuk hambatan psikologis bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain.

Perusahaan yang dipercaya memiliki keuntungan kompetitif dalam beberapa aspek. Pertama, biaya akuisisi pelanggan dapat menurun karena pelanggan lama cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Kedua, perusahaan memiliki toleransi pelanggan yang lebih tinggi ketika terjadi kesalahan, selama perusahaan mampu menjelaskan dan menyelesaikan masalah dengan baik. Ketiga, perusahaan dapat membangun komunitas pelanggan yang aktif memberikan masukan, ulasan, dan advokasi. Keempat, kepercayaan memperkuat ekuitas merek karena konsumen mengasosiasikan merek dengan rasa aman dan kredibilitas.

Namun, kepercayaan juga bersifat rapuh. Satu pengalaman buruk yang tidak ditangani dengan baik dapat merusak reputasi digital karena konsumen dapat menyebarkan keluhan melalui media sosial, forum, atau ulasan marketplace. Oleh sebab itu, manajemen pemasaran berbasis kepercayaan harus bersifat menyeluruh, bukan hanya kampanye komunikasi. Kepercayaan perlu diwujudkan dalam sistem operasional, budaya pelayanan, pengelolaan data, dan komitmen manajemen terhadap kepentingan pelanggan.

4.4 Strategi Implementasi Manajemen Pemasaran Berbasis Kepercayaan

Strategi pertama adalah membangun komunikasi merek yang jujur dan konsisten. Pesan promosi harus sesuai dengan kemampuan produk dan layanan. Perusahaan sebaiknya menghindari klaim yang berlebihan karena klaim yang tidak terbukti dapat menimbulkan kekecewaan. Komunikasi yang konsisten antara iklan, situs web, media sosial, layanan pelanggan, dan pengalaman produk akan memperkuat persepsi kredibilitas.

Strategi kedua adalah mengelola bukti sosial secara etis. Ulasan pelanggan, testimoni, rating, dan konten buatan pengguna dapat meningkatkan kepercayaan apabila dikelola secara transparan. Perusahaan tidak seharusnya memanipulasi ulasan atau menghapus kritik tanpa alasan yang jelas. Kritik yang dijawab dengan baik justru dapat menunjukkan bahwa perusahaan terbuka dan bertanggung jawab.

Strategi ketiga adalah memperkuat pengalaman pelanggan. Kepercayaan tumbuh dari pengalaman yang berulang dan konsisten. Karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa proses pencarian informasi, pemesanan, pembayaran, pengiriman, pengembalian, dan layanan purna jual berjalan mudah. Pengalaman pelanggan yang baik akan menciptakan kepuasan, sedangkan kepuasan yang berulang akan memperkuat loyalitas.

Strategi keempat adalah menerapkan tata kelola data yang bertanggung jawab. Data pelanggan merupakan sumber penting dalam pemasaran digital, tetapi penggunaannya harus memperhatikan etika. Personalisasi yang terlalu agresif dapat membuat konsumen merasa diawasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjelaskan tujuan pengumpulan data, memberikan pilihan kepada konsumen, serta memastikan bahwa data digunakan untuk meningkatkan nilai layanan, bukan hanya untuk mengejar penjualan.

Strategi kelima adalah membangun sistem pemulihan layanan. Dalam bisnis digital, kesalahan seperti keterlambatan pengiriman, sistem pembayaran gagal, produk rusak, atau miskomunikasi dapat terjadi. Perusahaan yang memiliki mekanisme penyelesaian masalah secara cepat dan adil akan lebih mudah

mempertahankan kepercayaan. Pemulihan layanan yang baik bahkan dapat mengubah pengalaman negatif menjadi loyalitas yang lebih kuat karena konsumen merasa dihargai.

4.5 Implikasi bagi Bisnis Digital

Implikasi utama dari kajian ini adalah bahwa perusahaan perlu melihat kepercayaan sebagai indikator kinerja pemasaran. Selain mengukur penjualan, klik, tayangan, dan konversi, perusahaan juga perlu menilai tingkat kepercayaan pelanggan melalui survei kepuasan, analisis sentimen, tingkat keluhan, ulasan pelanggan, rasio pembelian ulang, dan tingkat rekomendasi. Ukuran tersebut dapat membantu perusahaan memahami apakah strategi pemasaran benar-benar membangun hubungan jangka panjang.

Selain itu, kepercayaan harus dikelola lintas fungsi. Divisi pemasaran tidak dapat membangun kepercayaan sendiri apabila sistem teknologi tidak aman, pengiriman tidak tepat, atau layanan pelanggan tidak responsif. Oleh karena itu, manajemen pemasaran berbasis kepercayaan membutuhkan koordinasi antara pemasaran, operasional, teknologi informasi, keuangan, logistik, dan sumber daya manusia. Setiap bagian perusahaan harus memahami bahwa tindakan mereka memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek.

Dalam jangka panjang, perusahaan yang menempatkan kepercayaan sebagai dasar persaingan akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan, memperluas pasar, dan membangun reputasi positif. Persaingan digital yang sehat bukan hanya tentang siapa yang paling cepat menjual, tetapi siapa yang paling mampu menciptakan rasa aman, manfaat nyata, dan hubungan yang bermakna bagi konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Manajemen pemasaran berbasis kepercayaan merupakan pendekatan strategis yang sangat relevan dalam persaingan bisnis digital. Kepercayaan menjadi faktor penting karena transaksi digital mengandung ketidakpastian, risiko, dan keterbatasan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Konsumen cenderung memilih perusahaan yang dianggap jujur, kompeten, transparan, aman, responsif, dan peduli terhadap kepentingan pelanggan.

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berperan dalam menciptakan loyalitas, rekomendasi, dan keunggulan kompetitif. Dalam pasar digital yang mudah ditiru dari sisi produk dan harga, kepercayaan menjadi pembeda yang lebih tahan lama. Oleh karena itu, kepercayaan harus ditempatkan sebagai aset strategis yang dikelola secara konsisten melalui komunikasi, pelayanan, teknologi, pengelolaan data, dan budaya perusahaan.

5.2 Saran

Perusahaan digital disarankan untuk mengintegrasikan kepercayaan ke dalam seluruh proses pemasaran, mulai dari perencanaan strategi, pembuatan konten, desain pengalaman pelanggan, layanan purna jual, hingga evaluasi kinerja. Perusahaan juga perlu menjaga transparansi informasi, meningkatkan keamanan transaksi, melindungi data pribadi pelanggan, dan merespons keluhan secara cepat serta adil.

Bagi pelaku usaha kecil dan menengah, kepercayaan dapat dibangun melalui langkah sederhana seperti menyampaikan informasi produk secara jujur, menampilkan ulasan asli, memberikan garansi yang jelas, menjaga konsistensi pelayanan, dan membangun komunikasi yang sopan dengan pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, kajian ini dapat dikembangkan melalui penelitian lapangan untuk mengetahui bagaimana kepercayaan konsumen digital terbentuk pada sektor tertentu, seperti marketplace, layanan keuangan digital, pendidikan daring, pariwisata digital, atau usaha mikro berbasis media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.

- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2000). Placing trust at the center of your internet strategy. *Sloan Management Review*, 42(1), 39-48.