



PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT BELANJA KONSUMEN PADA TOKOPEDIA DI KOTA TANGERANG

THE EFFECT OF PROMOTION ON CONSUMER SHOPPING INTEREST AT TOKOPEDIA IN TANGERANG CITY

Zahra¹, Iwan Asmadi², Eneng Iviq Hairo Rahayu³, Mety Titin Herawaty⁴, Asep Dony Suhendra⁵

¹⁻⁵(Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UBSI Jakarta, Indonesia)

¹zahra.zzr@bsi.ac.id, ²iwana.iad@bsi.ac.id, ³eneng.eor@bsi.ac.id, ⁴mety.mth@bsi.ac.id, ⁵asep.aya@bsi.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi dan penggunaan internet yang begitu pesat mempengaruhi sendi-sendi kehidupan manusia. Salah satunya adalah adanya perubahan pola perdagangan yang konvensional ke arah perdagangan online atau yang di kenal e-commerce. Dimana Masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya tidak harus datang ke pasar maupun ke mall. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh promosi terhadap minat belanja konsumen pada salah satu e-commerce Tokopedia di kota Tangerang. Populasi yang diambil adalah pengguna aplikasi marketplace tokopedia yang berada di kota tangerang sebanyak 105 responden, diambil dari jumlah variabel manifest (indikator) x 5 yang mana dalam hal ini butir pertanyaan totalnya 21. Jadi $21 \times 5 = 105$. Penulis menggunakan teknik sampel tak jenuh. Artinya, menjadikan sebagian besar populasi yang ada sebagai sampel dalam penelitian ini sesuai dengan ketentuan minimal, yaitu sebesar 105 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data primer, dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan Teknik *incidental sampling* yang ditujukan secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila cocok dengan sumber data. Pengumpulan data menggunakan kuesioner skala likert 5. Teknik analisa data menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,712 dapat diartikan bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Tokopedia, dengan kontribusi promosi sebesar 50,6 yang dinyatakan dalam *R Square* terhadap minat beli konsumen. Hasil persamaan regresi linier berganda menunjukkan bahwa $y = 0,491 + 0,223 X$ yang artinya setiap 1 angka untuk promosi, maka minat belanja konsumen pada tokopedia akan mengalami peningkatan sebanyak 0,223.

Kata Kunci : E-commerce; Promosi; Minat Belanja

Abstract

The rapid development of technology and the use of the internet affects the joints of human life. One of them is the change in conventional trade patterns towards online commerce or known as e-commerce. Where the community in meeting their needs does not have to come to the market or to the mall. This study aims to analyze the influence of promotion on consumer shopping interest in one of Tokopedia's e-commerce in the city of Tangerang. The population taken is the users of the Tokopedia marketplace application in Tangerang City as many as 105 respondents, taken from the number of manifest variables (indicators) x 5 which in this case the total question items are 21. So $21 \times 5 = 105$. The author uses an unsaturated sample technique. That is, making most of the existing population as a sample in this study in accordance with the minimum provisions, which is 105 respondents. The method used in this study is to use quantitative descriptive analysis using primary data, using non-probability sampling methods with incidental sampling techniques aimed at chance meeting with researchers can be used as samples when they match the data source. Data collection using Likert scale questionnaire 5. The data analysis technique uses multiple linear regression tests. The results of this study show a correlation value of 0.712 can be interpreted that promotion has a significant effect on consumer buying interest in Tokopedia, with a promotional contribution of 50.6 expressed in R Square to consumer buying interest. The results of the multiple linear regression equation show that $y = 0.491 + 0.223 X$ which means that every 1 number for promotion, consumer spending interest in Tokopedia will increase by 0.223.

Keywords: E-commerce; Promotion; Shopping Interest



PENDAHULUAN

Penggunaan internet yang makin luas yang mempengaruhi sendi kehidupan manusia. Mengubah berbagai hal kebiasaan-kebiasan yang ada selama ini (TABANAN Gusti Agung Diah Pradnya Putri et al., 2022). Internet dan teknologi membawa perubahan yang begitu cepat dalam tatanan kehidupan manusia. Cara-cara konvensional sekarang mengalami perubahan dengan system digitaslisasi. Termasuk dalam perdagangan, Pedagang yang selama ini adalah perdagangan konvensional yaitu bertemunya penjual dan pembeli dipasar-pasar ataupun mall-mall dan melakukan interaksi jual-beli, Sekarang maraknya penggunaan internet dan memudahkan penjual dan pembeli dalam dunia maya. Mereka tidak harus bertemu dipasar dapat melakukan proses jual beli. Perdagangan online atau yang umumnya dikenal dengan istilah E-Commerce sinkatan dari kata Elektronik Commerce atau perdagangan elektronik, adalah suatu kegiatan pembelian dan penjualan barang ataupun jasa melalui internet. Hal ini melibatkan transfer data elektronik dan pertukangan uang secara elektronik. E-commerce ini sudah berkembang sangat cepat selama beberapa decade terakhir dan telah mengubah cara belanja, berbisnis dan berinteraksi secara keseluruhan. Dengan adanya layanan E-Commerce maka konsumen dapat mengakses serta melakukan pemesanan produk dari berbagai tempat dengan mudah (Wardani, 2020).

Belanja online sudah menjadi *trend* saat ini. Berbagai macam kebutuhan bisa kita dapatkan dengan mudah di e-commerce. Karena pesatnya penggunaan internet dan dukungan kemajuan teknologi maka tumbuh dan berkembang pesat Perusahaan-perusahaan e-commerce. Perusahaan-perusahaan e-commerce ini berlomba-lomba dalam memanjakan konsumen dan memberikan pelayanan terbaik untuk menarik minat beli konsumen.(Asmadi Politeknik Tunas Pemuda JI M Dahlan No & Tangerang -Banten, 2017) Penggunaan internet memudahkan kita untuk mendapatkan berbagai informasi dan mempermudah Masyarakat untuk melakukan aktivitas (TABANAN Gusti Agung Diah Pradnya Putri et al., 2022). Dampak besar yang paling menonjol dari perkembangan internet dan bis kita rasakan saat ini adalah hadirnya berbagai macam situs e-commerce yang menyediakan berbagai macam produk secara online. Sehingga konsumen tidak perlu datang ke pasar, toko maupun mall-mall (Saebah & Layaman, 2020). Berdasarkan situs *iprice.co.id* berdasarkan kategori model bisnis di Indonesia terdapat 36 situs e-commerce dan pengunjung situs e-commerce tertinggi pada Tokopedia, diikuti shopee, Lazada, bukalapak, dan lain sebagainya. Dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1
Jumlah Pengunjung Online E-Commerce Periode Q2 2022

No.	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Rangking AppStore	Rangking Play Store
1.	Tokopedia	158,346,667	#2	#5
2.	Shopee	131,296,667	#1	#1
3.	Lazada	26,640,000	#3	#2
4.	Bukalapak	21,303,333	#7	#6
5.	Blibli	19,736,667	#5	#3

Sumber: *Iprice.co.id*

Berdasarkan hasil riset *iprice* data Tokopedia, shopee dan Lazada mengukuhkan diri sebagai e-commerce terpopuler se Asia Tenggara. Untuk menarik minat belanja konsumen berbagai cara dilakukan oleh penyedia e-commerce. Minat belanja merupakan sebuah perilaku konsumen dimana



konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, melakukan, dan mengkonsumsi atau menginginkan suatu produk yang ditawarkan (Nova et al., 2023). Minat yang muncul dalam melakukan pembelian membentuk suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen, dan akhirnya konsumen akan mengaktualisasikan keinginan tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Aplikasi tokopedia merupakan aplikasi belanja berbasis online yang menyediakan beragam macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris hingga fashion. Selain menjual berbagai jenis produk, Tokopedia juga memberikan pelayanan yang baik.

Toko online sebenarnya sudah ada di Indonesia sejak tahun 1994, tepatnya di platform Kaskus, tetapi sangat sedikit orang yang menggunakannya karena tidak ada teknologi canggih saat itu. Hingga saat ini, toko online masih berkembang pesat. Adanya situs web seperti Blibli.com, Zalora, Sociolla.com, dan situs media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, dan Tiktok, serta aplikasi belanja khusus seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain-lain, membantu dalam penerapan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan saat ini. Setiap platform pasar ini menawarkan berbagai fitur dan fitur yang mendukungnya (Tauhid et al., 2023). Jumlah pengguna internet yang kian hari kian meningkat merupakan pasar potensial bagi para penjual karena mereka menggunakan internet sebagai sarana berbelanja yang sangat memudahkan untuk membeli barang apapun (Pattikawa & Hasan, 2023). Transaksi melalui media online tidak berhubungan langsung antara pembeli dan penjual, jadi setiap orang memiliki persepsi risiko yang berbeda-beda. Risiko kehilangan uang, waktu pengiriman, dan kualitas produk biasanya adalah beberapa dari kekhawatiran ini. Karena banyaknya risiko yang akan dihadapi, kenyataan ini pasti akan berdampak besar pada minat pelanggan untuk berbelanja melalui platform media online. (Mareta et al., 2021). Demi menjaga kepercayaan pelanggan yakni pembeli dapat mengembalikan barang atau dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan. Konsumen bisa membeli barang dengan mudah pada kolom pencarian hanya dengan memasukkan gambar barang yang sedang dicari (Alfian et al., 2023). Untuk mendorong minat beli konsumen, bisnis harus membuat strategi pemasaran seperti memberikan promosi dan kemudahan berbelanja (Astuti, M., & Amanda, 2020). strategi promosi yang baik dan menarik konsumen seperti memberikan kupon diskon, gratis ongkir, dan banyak lagi lain sebagainya (Widodo, n.d.)

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan promosi (Hastuti & Muhammad, 2020). “promosi adalah media untuk memperkenalkan suatu barang dan jasa atau memperkuat brand image suatu produk yang telah ada sebelumnya” (Janah & Dewi, 2017). “Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku” (Suharfin, 2018). Promosi masuk ke dalam salah satu dari sekian variabel dari bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yaitu “7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence*)” (Dwinanda & Yuswari, 2020).

Minat belanja merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosdiana, et al., (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja

METODOLOGI

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan data primer dengan mengukur seberapa besar promosi terhadap minat belanja konsumen pada Tokopedia. Pengumpulan data dengan membagikan link kuesioner secara online (google form), Observasi dengan mengamati tidak secara



langsung dengan mengakses website Tokopedia, dan melihat tanggapan-tanggapan ataupun komentar konsumen. Karena populasi dalam penelitian tidak diketahui maka penentuan sampelnya menggunakan metode *non-probability sampling* dengan Teknik *incidental sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 105 responden diambil dari jumlah variabel manifest (indikator) x 5 yang mana dalam hal ini butir pertanyaan totalnya 21. Jadi $21 \times 5 = 105$. Penulis menggunakan teknik sampel tak jenuh. Artinya, menjadikan sebagian besar populasi yang ada sebagai sampel dalam penelitian ini sesuai dengan ketentuan minimal, yaitu sebesar 105 responden

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan profil dari objek penelitian yang dapat memberikan hasil dari penelitian mengenai faktor-faktor dalam penelitian. Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keberagaman data responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah tujuan penelitian tersebut. (Mujiaty et al., 2022)

Berdasarkan Jenis Kelamin

Keragaman responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	47	44,76 %
Perempuan	58	55,24 %
Total	105	100 %

Sumber: Hasil Kuesioner, 2023

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada Tabel 2, terlihat bahwa responden laki-laki sebanyak 47 orang dengan presentase 44,76% dan responden Perempuan yaitu sebanyak 55,24%. Perbandingan responden antara laki-laki dan Perempuan yang berpaut tidak terlalu jauh ini menggambarkan bahwa laki-laki cenderung juga menyukai belanja online di e-commerce tokopedia.

Tabel 3

Berdasarkan Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase %
1	< 17 tahun	2	1,9 %
2	17 – 20 tahun	18	17,10%
3	21 – 25 tahun	53	50,50%
4	26 – 30 tahun	22	21%
5	31 – 55 tahun	10	9,50%
6	Di atas 55 tahun		
	Total	105	100%

Sumber: Hasil Kuesioner 2023

Tabel 2 ini menggambarkan pengguna e-commerce Tokopedia di dominasi oleh responden berusia 21 - 25 tahun sebanyak 50,5% dan diikuti oleh responden 26 - 30 tahun sebanyak 21% kemudian diikuti oleh responden berusia 17 – 20 tahun



Tabel 4
Berdasarkan Tinggi rendahnya Frekuensi Responden Berbelanja Online

No	Seberapa Sering Belanja Online	Jumlah	Presentse %
1	Sangat Sering	7	6.67 %
2	Sering	52	49.5%
3	Jarang	33	31.4%
4	Sangat Jarang	12	11.4%
5	Tidak Pernah	1	0.95%
	Total	105	

Sumbe: Hasil Kuesioner 2023

Berdasarkan Tabel 3 responden belanja online didominasi oleh responden yang sering belanja online sebanyak 52 responden dengan presentasi sebesar 49.5%. Hal ini menggambarkan dengan kemajuan teknologi dan maraknya penggunaan internet lebih memanjakan dan memudahkan konsumen untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah. Hal ini pulalah yang dimanfaatkan oleh penyedia jasa e-commerce memberikan produk dan pelayanan terbaik untuk para konsumen (Zahra, Iwan Asmadi, Lela Elvira, 2020)

PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang akan digunakan harus diuji coba terlebih dahulu. Tujuan pengadaan uji coba instrument ini adalah untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrument sehingga dapat diketahui layak atau tidaknya instrument yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan kepada responden berupa kuesioner tertutup, karena dalam penelitian ini setiap pernyataan telah diberikan alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden, setiap butir pernyataan dalam kuesioner diberi bobot 1-5.

Uji Validitas

Uji Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2016). Biasanya syarat minimum untuk dianggap valid dan memenuhi

syarat adalah kalau $r = 0,300$ atau lebih. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka dinyatakan tidak valid. Berdasarkan Uji Validitas untuk variabel Promosi (X) yang terdiri dari 17 Indikator semuanya valid dan Variabel Minat Belanja Konsumen (Y) yang terdiri dari 4 Indikator semuanya valid dikarenakan r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0.1918.

Uji Reliabilitas

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi	0.912	Sangat Reliabel
Minat Belanja	0.869	Sangat Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas nilai Cronbach Alpha masuk ke dalam kategori sangat reliabel (atau lebih dari 0,80), Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya sebagai alat ukur. Ini sejalan dengan penelitian sebelumnya mengenai



Pengaruh Promosi dan Keamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Konsumen pada Situs Belanja Online Blibli.com di Kota Batam menghasilkan nilai Alpha Cronbach's > 0,6 dapat dikatakan baik (Widodo, n.d.)

Uji Koefisien Korelasi

Untuk melihat arah dan kuatnya hubungan antara variabel promosi terhadap minat belanja menggunakan rumus korelasi

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Korelasi

		totalX	totalY
totalX	Pearson Correlation	1	,712**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	105	105
totalY1	Pearson Correlation	,712**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber; Hasil olah data SPSS

Dari hasil uji nilai korelasi didapat angka 0.712. Berdasarkan tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi, nilai tersebut termasuk ke dalam kategori kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif sebesar 0,712 antara promosi terhadap minat belanja konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Pengaruh promosi di media sosial, persepsi kemudahan sebagai bentuk minat belanja konsumen produk bakery yang di moderasi oleh mouth word (studi kasus pada bakery cake dan shop medan)(Pangeran et al., 2022)

Analisa Regresi Sederhana

Tabel 7
Hasil Uji Persamaan Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,491	1,498		,328	,744
	totalX	,223	,022	,712	10,278	,000

a. Dependent Variable: totalY1

Berdasarkan hasil uji persamaan regresi diatas maka dapat intepretasikan minat belanja konsumen 0.491. Koefisien regresi sebesar 0.233 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 angka untuk promosi, akan meningkatkan minat belanja sebanyak 0,223. Sebaliknya, jika promosi mengalami penurunan, maka minat belanja diprediksi mengalami penurunan sebanyak 0,223. Jadi, arah hubungan promosi terhadap kepuasan pelanggan adalah positif. Variabel (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y). Hal ini terlihat dari signifikan promosi 0,000 ($X < 0,05$), thitung = 10,278, dan nilai ttabel = 1,663. Berarti nilai thitung lebih besar dari ttabel ($10,278 > 1,663$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, hipotesis pengaruh antara promosi (X) terhadap minat belanja konsumen (Y) pada tokopedia adalah berpengaruh secara signifikan.



PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai marketplace Tokopedia mengenai Pengaruh promosi terhadap minat belanja konsumen terdapat pengaruh kuat, ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,714. Yang berarti terdapat pengaruh kuat promosi terhadap minat belanja konsumen pada marketplace Tokopedia. Jika dilihat dari koefisien determinasi yang disimbolkan dengan *R Square* diperoleh 0,506 atau sama dengan 50,6% dapat diartikan bahwa promosi (X) mempengaruhi variabel minat belanja konsumen (Y) sebesar 50,6% sedangkan sisanya (49,4%) di pengaruhi oleh varabel lain. Berdasarkan perhitungan uji persamaan regresi α (konstanta) sebesar 0,491 dan β (koefisien) adalah sebesar 0,223. Maka, $Y = 0,491 + 0,223X$. Jadi, setiap penambahan 1 angka untuk promosi, maka minat belanja konsumen akan meningkat sebanyak 0,223. Sebaliknya, jika promosi mengalami penurunan, maka kepuasan pelanggan diprediksi mengalami penurunan sebanyak 0,223. Jadi, arah hubungan promosi terhadap minat belanja konsumen adalah positif. Berdasarkan perhitungan uji persamaan regresi α (konstanta) adalah sebesar 0,491 dan nilai β (koefisien) adalah sebesar 0,223 dengan nilai signifikansi 0,000 yang mana kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa adanya pengaruh Promosi (X) terhadap minat belanja konsumen pada e-commerce tokopedia di kota Tangerang.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan diatas bahwa promosi yang dilakukan e-commerce tokopedia berpengaruh cukup kuat terhadap minat belanja konsumen dan sarankan agar Tokopedia meningkatkan promosinya, mengaplikasikan *cashback*, bebas ongkos kirim. Selain itu penulis juga menyarankan agar ada penelitian lanjutan guna memvalidasi penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain taupun objek penelitian lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, keamanan dan lain sebagainya.

REFERENSI

- Alfian, A., Yentisna, & Ezizwita. (2023). The Effect of Trust Quality of Service And Promotion on Interest to Repurchase on Shopee E-commerce Sites (Case Study of Dharma Andalas University FEB Students). *MENARA Ilmu*, XVII(02), 145–162.
- Asmadi Politeknik Tunas Pemuda Jl M Dahlan No, I. K., & Tangerang -Banten, R. (2017). Pengaruh Produk dan Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. In *Widya Cipta: Vol. I* (Issue 2).
- Asmadi, I. (2019). Analisis Strategi Bisnis PT . Centrepark Citra Corpora di Teras Kota Mall Tangerang Selatan Business Strategy Analysis of PT . Centrepark Citra Corpora in Teras Kota Mall , South Tangerang PENDAHULUAN PT . Centrepark Citra Corpora sebagai objek penelitian. 8(2), 386–394.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama.
- Azwar,S. 2016. Metode pPenelitian Yogyakarta: Pustaka Belajar



- Dwinanda, Giri, & Nur Yuswari. (2020). Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6 (No. 1), 120–135. Diambil dari journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/690/407
- Hastuti, Maria Sri Widyanti Agatha, & Anasrulloh Muhammad. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis (ECOBUSS)*, 6(No. 4), 99–101. Diambil dari ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/article/view/622
- Iwan Asmadi, G. (2023). *Sistem Informasi Manajemen Dalam Organisasi*. deepublish. <https://deepublishstore.com/shop/buku-sistem-informasi-gopur/>
- Janah, Miftakul, & Urip Wahyuni Dewi. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dewi Hijab. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(No. 4), 2–19. Diambil dari jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1462
- Mareta, Z., Nugraha, J. P., Prayoto, P., Wartini, S., & Hamdani, H. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Minat Beli Belanja Online Melalui Media Sosial Edumina Mart Politeknik Kp Sidoarjo. *Chanos Chanos*, 19(1), 105. <https://doi.org/10.15578/chanos.v19i1.9599>
- Mujiaty, Y., Asmadi, I., Novayanti, D., & Octafiany, H. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Positioning Terhadap Pembelian Produk Chocolatos Pt Garudafod Jakarta. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 338–345. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.3976>
- Nova, I., Ningtyas, A., Setyawati, S. M., & Luhita, T. (2023). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA) Volume 25 No 2 Tahun 2023 Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth dan E-Servicescapes terhadap Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli Online (Studi pada Pengguna E-commerce Shopee)*. 25(2), 77–87.
- Pangeran, M. R. S., M. Hermansyur, & Muller Tamba. (2022). Pengaruh Promosi Di Media Sosial, Persepsi Kemudahan Sebagai Pembentuk Minat Belanja Konsumen Produk Bakery Yang Di Moderasi Oleh Word of Mouth (Studi Kasus Pada Bakery Cake Dan Shop Medan). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 2(02), 19–29. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v2i02.82>
- Pattikawa, S. N., & Hasan, G. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Minat Repurchase Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Di E-Commerce Kota Batam. *Technomedia Journal*, 8(1 Juni), 52–66. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1.1938>
- Saebah, N., & Layaman. (2020). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Dengan Flash Sale Sebagai Variable Intervening Pada E-Commerce Shopee. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 11(1), 11–20. <https://journal.ikopin.ac.id>



- Suharfin, Putriana. (2018). Analisis Faktor Yang Mendorong Belanja Online Pada Mahasiswa Di Kota Medan. Medan. Diambil dari <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/2292>
- TABANAN Gusti Agung Diah Pradnya Putri, D. I., Dwi Kurniawan, A., Ketut Ribek, P., Verawati, Y., & Luh Gede Putu Purnawati, N. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Belanja Pada Usaha Kopi. *Jurnal Bakti Saraswati*, 11(02).
- Tauhid, K., Ashfiah, S., Ekonomi, F., Bogor, U. D., & Bogor, K. (2023). *STRATEGI LIVE STREAMING TERHADAP MINAT BELI DAN*. 1430–1441.
- Wardani, Sari, D. P., Istining, T. 2020. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs E-Commerce Shopee”, *Jurnal Aplikasi Bisnis*.” *Jurnal Aplikasi Bisnis* 6(1): 81–84
- Widodo, S. (n.d.). *Pengaruh Promosi dan Kemanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Konsumen pada Situs Belanja Online Blibli . com di Kota Batam*. 1–11.
- Wulandari, T. M., Haryanti, I., Kunci, K., Keyakinan, K. ;, & Pembelian, K. (2022). *the Effect of Easy and Confidence Using E-Commerce on Online Purchase Decisions (Case Study onUsing Shopee)*. 11(November), 477–496. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>
- Zahra, Iwan Asmadi, Lela Elvira, C. (2020). PENGARUH CITRA MEREK PRODUK KACAMATA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA OPTIK CIREBON EYE CENTER. *Jurnal AKRAB JUARA*, 5(4), 28–37. <https://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1259/1108>