



Determinan Keputusan Pembelian Mahasiswa pada *Marketplace* Lazada

Muhammada Khairul Akhyar¹, Audia Junita^{2*}, Alvin Fahlevi³

^{1,3}Fakultas Ekonomi Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Harapan Medan, Medan, Indonesia

²Pascasarjana, Program Studi Ilmu Administrasi Publik, Universitas Medan Area, Medan, Indonesia

Email: [1khairulakhyar170@gmail.com](mailto:khairulakhyar170@gmail.com), 2*audiajunita@staff.uma.ac.id, 3alvinfahlevi@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak

Revolusi industri 4.0 telah memberikan perubahan efek yang besar kepada ekosistem dunia dan tata cara kehidupan. Perilaku manusia dalam berbelanja mengalami perubahan seiring dengan perkembangan era teknologi. Salah satu perubahan yang ada adalah maraknya belanja online (*online shopping*). Penelitian ini menganalisis determinan keputusan pembelian mahasiswa pada marketplace Lazada, meliputi kepercayaan konsumen, promosi, dan minat beli. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Harapan Medan sejumlah 427 mahasiswa, dan sampel sebanyak 206 mahasiswa yang dipilih dengan teknik *proportional random sampling*. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *google-form online*. Teknik analisis jalur digunakan untuk menjawab masalah dan hipotesis penelitian. Hasil penelitian membuktikan bahwa kepercayaan konsumen dan promosi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada marketplace Lazada, demikian pula kepercayaan konsumen dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada marketplace Lazada melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Mahasiswa, Marketplace, Kepercayaan Konsumen, Promosi, Minat Beli

Abstract

The industrial revolution 4.0 has had a major impact on the world's ecosystem and way of life. Human behavior in shopping has changed along with the development of the technological era. One of the changes is the rise of online shopping. This study analyzes the determinants of students' purchasing decisions on the Lazada marketplace, including consumer trust, promotion, and purchase interest. The study was conducted using a quantitative approach. The population of the study was 427 students of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Harapan University, Medan, and a sample of 206 students selected using the proportional random sampling technique. Primary data were collected through the distribution of online google-form questionnaires. Path analysis techniques were used to answer research problems and hypotheses. The results of the study prove that consumer trust and promotion have a significant direct effect on students' purchasing decisions on the Lazada marketplace, as well as consumer trust and promotion have a significant effect on students' purchasing decisions on the Lazada marketplace through purchase interest as an intervening variable.

Keywords: Purchasing Decision, Student, Marketplace, Consumer Trust, Promotion, Purchase Interest

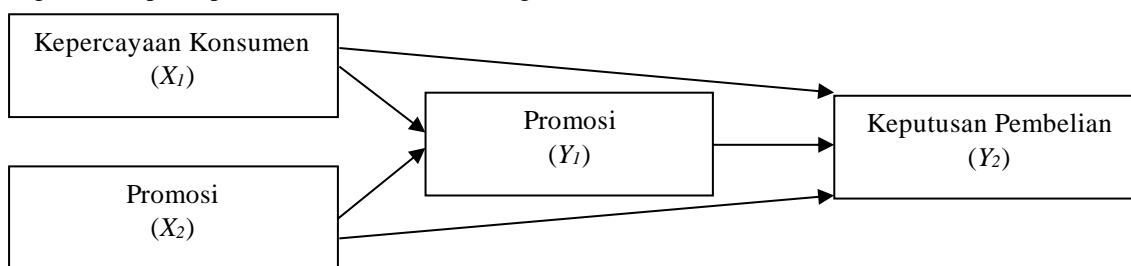
1. PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 telah memberikan perubahan efek yang besar kepada ekosistem dunia dan tata cara kehidupan. Perilaku manusia dalam berbelanja mengalami perubahan yang begitu cepat seiring dengan perkembangan era teknologi digital. Menurut Junita *dkk* [1], dalam ekonomi digital, aspek waktu, perbedaan geografi, lokasi dan jarak ruang toko fisik menjadi tidak relevan lagi karena Konsumen dapat memuaskan kebutuhan mereka dengan lebih cepat, mudah, murah dan memiliki relatif sedikit hambatan, masyarakat kini menyebutnya dengan *olshop* (*online shopping*). Menurut data digital 2020 Indonesia [2], sekitar 90% pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja *online*, dan nilai kapitalisasi pasar *e-commerce* di Indonesia mencapai USD 21 miliar atau sekitar Rp 294 triliun. faktor lain yang juga mendukung perkembangan *e-commerce* adalah tingkat penetrasi internet dan pengguna perangkat *mobile* yang terus meningkat, memungkinkan lebih banyak orang untuk mengakses berbagai *platform* belanja online, mulai dari website toko *online*, aplikasi *marketplace*, media sosial, dan banyak lagi. *Marketplace* merupakan salah satu faktor meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. *Marketplace* merupakan strategi pemasaran melalui penerapan teknologi digital [3]. *Marketplace* merupakan media *online* berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual [4]. Di Tahun 2023, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 58,63 juta pengguna [5]. Mahasiswa merupakan pengguna *e-commerce* yang potensial [6,7,8]. Di Indonesia yaitu ada 5 (lima) perusahaan *marketplace* besar yang persaingannya sangat begitu pesat berdasarkan jumlah pengunjungnya yaitu Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Shopee, dan Blibli, dan Lazada berada di posisi pertama di Tahun 2017, dan mampu mempertahankan posisinya sebagai *marketplace* yang memiliki banyak pengunjung [9]. Namun pada perkembangan di Tahun 2023, Shopee dan



Bibli menempati posisi teratas dibandingkan Lazada, dengan rata-rata 241,6 juta kunjungan per bulan. [10]. Terjadi penurunan pada keputusan pembelian konsumen terhadap marketplace Lazada yang nampak dari komentar-komentar negatif tentang pelayanan marketplace Lazada di website. Beragam faktor menjadi determinan keputusan pembelian konsumen termasuk mahasiswa di *e-commerce*, antara lain yang menjadi fokus analisis riset ini adalah kepercayaan konsumen, promosi, dan minat beli. Faktor kepercayaan dalam toko online berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan vendor *online* [11]. Kepercayaan konsumen yang tinggi pada marketplace berdampak positif pada keputusan pembelian melalui *e-commerce* [12, 13, 14, 15]. Promosi yang intensif dilakukan *e-commerce* juga berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap *e-commerce* [16, 17, 18, 19]. Kepercayaan konsumen yang tinggi, bersinergi dengan promosi intensif *e-commerce* mampu meningkatkan minat beli konsumen [20,21,22, 23,24]. Minat beli yang tinggi akan berkontribusi pada keputusan pembelian pada *e-commerce* yang tinggi pula [25, 26]. Kebaruan riset ini dibandingkan riset-riset sebelumnya adalah pada analisis intermediasi minat beli dalam hubungan antara kepercayaan konsumen dan promosi terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada marketplace Lazada yang belum pernah diteliti sebelumnya.

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris terkait yang telah diuraikan sebelumnya, maka kerangka hubungan konseptual penelitian (Gambar 1) sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis penelitian sebagai berikut:

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner

H₁: Kepercayaan konsumen dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada marketplace Lazada

H₂: Kepercayaan Konsumen dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada marketplace Lazada melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.

online. Populasi dan sampel penelitian adalah mahasiswa/i program studi manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Harapan Medan. Populasi berjumlah 427 mahasiswa/i, dan sampel berjumlah 206 mahasiswa/i yang dipilih dengan proportional random sampling dari semester 1,3,5 dan 7, kelas pagi dan sore, serta mewakili ruang kelas yang ada. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Variabel penelitian secara terdiri dari:

1. Kepercayaan Konsumen (X_1), yang diukur dengan 3 (tiga) indikator, yaitu: persepsi integritas, persepsi kebaikan, dan persepsi kompetensi [27].
2. Promosi (X_2), yang diukur dengan 3 (tiga) indikator, yaitu hadiah, potongan harga, voucher [28].
3. Minat beli (Y_1), diukur dengan 3 (tiga) indikator, yaitu ketertarikan mencoba, mempertimbangkan, dan keinginan memiliki produk [29].
4. Keputusan Pembelian (Y_2), yang diukur dengan 4 (empat) indikator yaitu intensitas kunjungan, keyakinan pengunjung, rekomendasi, dan tindakan pembelian ulang [30].

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Validitas dan reliabilitas instrument penelitian menentukan kualitas data penelitian. Hasil uji validitas terhadap instrumen penelitian (Tabel 1) membuktikan bahwa semua item pertanyaan valid (nilai r hitung $>$ r tabel). Uji reliabilitas variabel juga membuktikan hal yang sama, dengan nilai Cronbach Alpha masing-masing variabel $>$ 0,600 [31].

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen dan Reliabilitas Variabel

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan	Cronbach Alpha	Hasil Uji Reliabilitas
X _{1.1}	0,810	0,138	Valid	0,794	



Kepercayaan Konsumen (X_1)	X _{1.2}	0,898	0,138	Valid		Reliabel
	X _{1.3}	0,823	0,138	Valid		
Promosi (X_2)	X _{2.1}	0,744	0,138	Valid	0,669	Reliabel
	X _{2.2}	0,815	0,138	Valid		
	X _{2.3}	0,771	0,138	Valid		
Minat Beli (Y_1)	Y _{1.1}	0,794	0,138	Valid	0,712	Reliabel
	Y _{1.2}	0,840	0,138	Valid		
	Y _{1.3}	0,754	0,138	Valid		
Keputusan Pembelian (Y_2)	Y _{2.1}	0,781	0,138	Valid	0,804	Reliabel
	Y _{2.2}	0,805	0,138	Valid		
	Y _{2.3}	0,819	0,138	Valid		
	Y _{2.4}	0,770	0,138	Valid		

3.1.1 Hasil Uji Hipotesis Penelitian 1

Hasil uji hipotesis penelitian 1 membuktikan bahwa variabel kepercayaan konsumen (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa pada *e-commerce* Lazada, tampak dari nilai *sig. uji F* sebesar $0,000 < \alpha = 0,050$. Nilai *sig. uji t* pengaruh variabel kepercayaan konsumen (X_1) terhadap minat beli (Y_1) sebesar $0,008 < \alpha = 0,050$. Demikian pula nilai *sig. uji t* pengaruh variabel promosi (X_2) terhadap minat beli (Y_1) sebesar $0,000 < \alpha = 0,050$.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig. Uji <i>t</i>	Sig. Uji <i>F</i>	<i>R</i> ²
	<i>B</i>	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	7,275	,799		9,100	,000		
Kepercayaan_Konsumen_ X_1	,186	,064	,101	1,752	,008	,000 ^b	,127
Promosi_ X_2	,304	,076	,298	3,998	,000		

a. Dependent Variable: Minat_Beli_ Y_1

Sumber: data diolah, 2024

3.1.2 Hasil Uji Hipotesis Penelitian 2

Hasil uji hipotesis penelitian 2 membuktikan bahwa variabel kepercayaan konsumen (X_1), promosi (X_2), dan minat beli (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa (Y_2) pada *e-commerce* Lazada, tampak dari nilai *sig. uji F* sebesar $0,000 < \alpha = 0,050$. Nilai *sig. uji t* pengaruh variabel kepercayaan konsumen (X_1) terhadap keputusan pembelian mahasiswa (Y_2) pada *e-commerce* Lazada sebesar $0,005 < \alpha = 0,050$. Nilai *sig. uji t* pengaruh variabel promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian mahasiswa (Y_2) pada *e-commerce* Lazada sebesar $0,000 < \alpha = 0,050$. Demikian pula nilai *sig. uji t* pengaruh variabel minat beli (Y_1) terhadap keputusan pembelian mahasiswa (Y_2) pada *e-commerce* Lazada sebesar $0,007 < \alpha = 0,050$.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 2

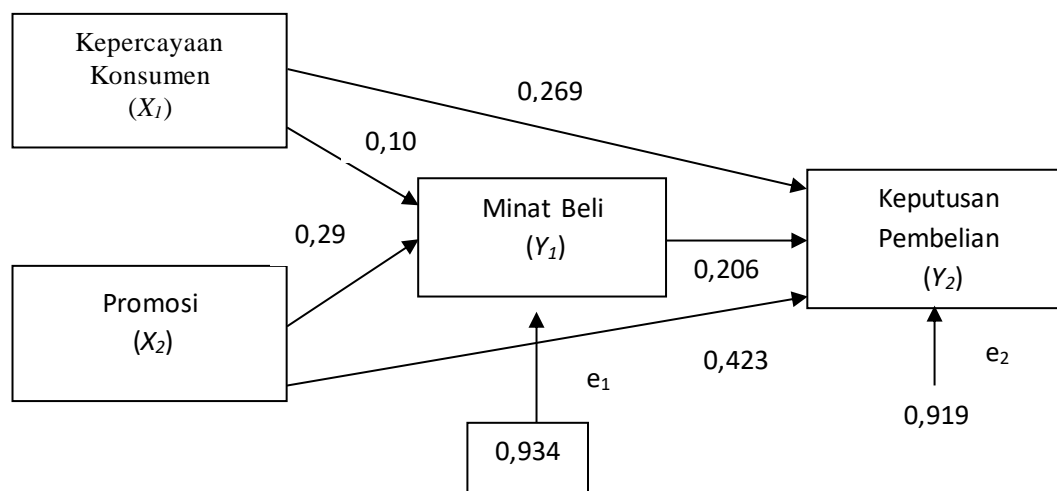
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig. Uji <i>t</i>	Sig. Uji <i>F</i>	<i>R</i> ²
	<i>B</i>	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	7,816	1,519		5,146	,000		
Kepercayaan_Konsumen_ X_1	,195	,103	,269	2,930	,005	,000 ^b	,154
Promosi_ X_2	,700	,126	,423	5,533	,000		
Minat_Beli_ Y_1	,110	,112	,206	3,087	,007		

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y₂

Sumber: data diolah, 2024

3.1.3 Model Analisis Jalur

Model analisis jalur sebagaimana terlihat pada Gambar 1 menampilkan output hasil uji hipotesis 1 dan 2. Model temuan analisis jalur membuktikan bahwa variabel kepercayaan konsumen (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh signifikan baik secara langsung pada keputusan pembelian (Y_2) maupun secara tidak langsung melalui variabel minat beli (Y_1). Besar pengaruh antar variabel dijelaskan dengan nilai Beta sebagaimana hasilnya pada Tabel 2 dan Tabel 3. Dari Gambar 1 tampak bahwa besar pengaruh langsung variabel kepercayaan konsumen (X_1) adalah 0,269 dan promosi (X_2) pada keputusan pembelian (Y_2) sebesar 0,423 lebih besar dibandingkan besar pengaruh variabel kepercayaan konsumen (X_1) dan promosi (X_2) pada keputusan pembelian (Y_2) melalui variabel mediasi minat beli (Y_1).



Gambar 2. Model Temuan Analisis Jalur

Sumber : data diolah, 2024

4. PENGUJIAN

4.1 Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Marketplace Lazada

Hasil uji hipotesis penelitian 1 membuktikan bahwa variabel kepercayaan konsumen (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa pada *e-commerce* Lazada, tampak dari nilai *sig. uji F* sebesar $0,000 < \alpha = 0,050$. Nilai *sig. uji t* pengaruh variabel kepercayaan konsumen (X_1) terhadap minat beli (Y_1) sebesar $0,008 < \alpha = 0,050$. Demikian pula nilai *sig. uji t* pengaruh variabel promosi (X_2) terhadap minat beli (Y_1) sebesar $0,000 < \alpha = 0,050$. Dengan demikian riset ini mendukung riset terdahulu yang membuktikan bahwa kepercayaan konsumen yang tinggi pada *marketplace* berdampak positif pada keputusan pembelian melalui *e-commerce* [12, 13, 14, 15]. Demikian pula, promosi yang intensif dilakukan *e-commerce* juga berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap *e-commerce* [16, 17, 18, 19].

4.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Marketplace Lazada Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Hasil uji hipotesis penelitian 2 membuktikan bahwa variabel kepercayaan konsumen (X_1), promosi (X_2), dan minat beli (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa (Y_2) pada *e-commerce* Lazada, tampak dari nilai *sig. uji F* sebesar $0,000 < \alpha = 0,050$. Nilai *sig. uji t* pengaruh variabel kepercayaan konsumen (X_1) terhadap keputusan pembelian mahasiswa (Y_2) pada *e-commerce* Lazada sebesar $0,005 < \alpha = 0,050$. Nilai *sig. uji t* pengaruh variabel promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian mahasiswa (Y_2) pada *e-commerce* Lazada sebesar $0,000 < \alpha = 0,050$. Demikian pula nilai *sig. uji t* pengaruh variabel minat beli (Y_1) terhadap keputusan pembelian mahasiswa (Y_2) pada *e-commerce* Lazada sebesar $0,007 < \alpha = 0,050$. Dengan demikian riset ini mendukung riset terdahulu yang membuktikan bahwa kepercayaan konsumen yang tinggi pada *marketplace* berdampak positif pada keputusan pembelian melalui *e-commerce* [12, 13, 14, 15]. Demikian pula, promosi yang intensif dilakukan *e-commerce* juga berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap *e-commerce* [16, 17, 18, 19]. Kepercayaan konsumen yang tinggi, bersinergi dengan promosi intensif *e-commerce* mampu meningkatkan minat beli konsumen [20,21,22, 23,24]. Minat beli yang tinggi akan berkontribusi pada keputusan pembelian pada *e-commerce* yang tinggi pula [25, 26].



5. KESIMPULAN

Hasil penelitian membuktikan bahwa kepercayaan konsumen dan promosi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *marketplace* Lazada, demikian pula kepercayaan konsumen dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *marketplace* Lazada melalui minat beli sebagai variabel *intervening*. Pengaruh langsung variabel kepercayaan konsumen dan promosi pada keputusan pembelian mahasiswa pada *marketplace* Lazada lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui variabel minat beli. Karenanya *marketplace* Lazada perlu berupaya meningkatkan kepercayaan konsumen melalui perbaikan layanan yang dapat meningkatkan persepsi integritas, kebaikan, dan persepsi kompetensi. Demikian pula menerapkan strategi promosi dengan menawarkan hadiah, potongan harga, atau *voucher* pada saat yang tepat guna mendorong keputusan pembelian mahasiswa pada *marketplace* Lazada.

REFERENCE

- [1] Junita, A., Hasbulla, I. I. K., & Azhmy, M. F. (2020). Survei Pasar *Online*: Strategi Riset Pasar Untuk Mengembangkan Usaha Mikro Wanita Di Kelurahan Pekan Labuhan Kecamatan Medan Labuhan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(4), 205-214.
- [2] <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- [3] Delvia, M.T. (2022). Faktor-Faktor yang Menentukan Pemilihan E-Marketplace dari Perspektif Penjual Bordir di Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya. *Bandung Conference Series: Economics Studies*, 2(1), pp. 165-171. DOI: <https://doi.org/10.29313/bcses.v2i1.2266>
- [4] Sofiani. I. & Nurhidayat, A.I. (2019). Sistem Informasi Rancang Bangun Aplikasi E-Marketplace Hasil Pertanian Berbasis Website Dengan Menggunakan Framework Codeigniter. *Manajemen Informatika*, 10(01), 25–32.
- [5] Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2024). *Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023*.
- [6] AlQadrie, S. Z., Prawira, D., Ilhamsyah. (2022). Analisis Kesuksesan E-Commerce Shopee di Kalangan Mahasiswa Menggunakan Delone & Mclean is Success Model (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Tanjungpura). *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 10(2), 119 – 128. DOI: <https://doi.org/10.31294/jki.v10i2.13389>
- [7] Hafiza, N., Shoffah, S.N.A., Nursaptini. (2024). E-Commerce Memicu Maraknya Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Universitas Mataram. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 26(1), 24 - 35
- [8] Widyadhana, T.A. , Agustin, A.M., Amalia, D., Destiawan, F.S., Fauzi, N.H.P., , Aurelia, S., Rozak, R.W.A. (2024). Analisis Perilaku dan Preferensi Mahasiswa terhadap Pengalaman Belanja Online dan Offline. *PAJAMKEU : Pajak dan Manajemen Keuangan*, 1(2), 01-13.
- [9] <https://iprice.co.id/trend/insights/kilas-balik-e-commerce-indonesia-2017/>
- [10] <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/f056a701023f0fe/tren-e-commerce-2023-kunjungan-ke-shopee-dan-blibli-meningkat>
- [11] Sugara, A., & Dewantara, R. Y. (2017). Analisis Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 52(1), 8–15.
- [12] Amalia, F., Yulianthini, N.N. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Bukalapak di Banyuwangi. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 205-212.
- [13] Karim, R., Wolok, T., Radji, D. L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis JAMBURA*, 3(2), 88-90. DOI: <https://doi.org/10.37479/jimb.v3i2.7832>
- [14] Rorie, A.G.S., Tumbel, A. L., Gunawan, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Desa Noongan, Kecamatan Langowan Barat. *Jurnal LPPM Bidang Eko Sos Bud Kum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum)*, 6(1), 365 – 376.
- [15] Prayuda, Y., Anwar, S. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen Shopee di Kota Padang. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa*, 3(2), 630-646. DOI: 10.46306/vls.v3i2
- [16] Mariza, M. A., & Khoiri, M. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lazada Pada Masyarakat Belakang Padang. *ECo-Buss*, 6(3), 1264–1277. DOI: <https://doi.org/10.32877/eb.v6i3.799>



- [17] Sari, W. P., Mariah, M., & Agunawan, A. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan, Kepuasan, dan Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(4), 447–460. DOI: <https://doi.org/10.37476/jbk.v13i4.4842>
- [18] Pranata, I. Y. I., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Rosa, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada Indonesia. *The Manager Review*, 4(1), 1–8. DOI: <https://doi.org/10.33369/tmr.v4i1.20328>
- [19] Habriyanto, Ifazah, L., & Anggraini, M. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Mahasiswa Febi Uin Sts Jambi. *Journal of Student Research*, 1(5), 171–191. DOI: <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1685>
- [20] Zuhdi, D.A., Yasya, W., & Dwinarko, D. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(), 261-277 Doi: <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.14761>
- [21] Mubarak, M. A., Muti, A., & Muhibban. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Al Wafa. *Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB)*, 20(2), 27-35.
- [22] Irawan, I., & Pudjoprastyono, H. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli E-Commerce Lazada di Surabaya. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 1191-1199.
- [23] Lutfiana, N.A., & Hadi, S.P. (2019). Pengaruh Penjualan dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pembeli di Marketplace Shopee), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 97-104.
- [24] Sari, V. L. (2024). Pengaruh Promosi Online Kepercayaan dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee di Denpasar. *Tesis*, Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- [25] Sudiantini, D., Prastiani, N. D., Prabowo, P. B., Ainurohimah, P., Fadhilah, R. (2023). Pengaruh Keputusan Pembelian Online dipicu oleh Minat Beli dan Media Sosial dalam Manajemen Pemasaran Setelah Pandemi Covid19. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 135~141.
- [26] Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 163-173. DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.177>
- [27] Ridwan, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). How Trust and Quality of Information Affect Buying Interest and Purchasing Decisions? (Study on Shopee Customers in Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)*, 4(1), 95-102.
- [28] Wildan, M., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Harga, Iklan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Lazada. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(15), 103–116.
- [29] Susanti, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekan Baru. *Menara Ekonomi*, 3(5), 23-32.
- [30] Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1–11.
- [31] Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.