

Pengaruh Promosi Kemudahan Akses, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Vincent Colin, Ngajudin Nugroho

Fakultas Manajemen perusahaan, Diploma IV, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

Email : ^{1,*}vincentcolin109@gmail.com, ²nugrohoudin78@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: emailpenuliskorespondensi@email.com

Abstrak-Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kemudahan akses dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada e-commerce shopee. Subjek penelitian ini adalah Mahasiswa Politeknik Cendana, Medan. Sampel dalam penelitian ini sebesar 100 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dokumentasi, observasi yang mana metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.

Kata Kunci: Promosi Kemudahan Akses; Kepercayaan Konsumen; Keputusan Pembelian; Minat Beli

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat menuntut masyarakat untuk melakukan adaptasi menggunakan internet. Internet pada saat ini menjelma menjadi dunia nyata yang berhasil menciptakan gaya hidup baru, mulai dari *handphone*, *netbook*, laptop dan aneka *gadget* lainnya. Salah satu gaya hidup baru adalah belanja melalui internet atau sering disebut *e-commerce* yang diartikan dalam Bahasa Indonesia dengan sebutan belanja *online* (Dewi, 2019). *E-commerce* merupakan segala aktivitas transaksi *online* yang dilakukan menggunakan internet. Penggunaan *e-commerce* merupakan sebuah keharusan dalam membangun dunia usaha dimana pesaing yang semakin menjamur dan tuntutan untuk selalu mengikuti perkembangan dunia global yang harus beradaptasi dengan internet (Japarianto & Adelia, 2020).

Pasar *e-commerce* akan menjadi sistem usaha yang dapat dilakukan secara efektif dan efisien karena konsumen tidak perlu datang langsung untuk membeli barang sehingga konsumen mudah memperoleh barang dengan bantuan internet (Mabrur *et al.*, 2022). Kemudahan adanya *e-commerce* menjadi salah satu pilihan alternatif untuk membangun usaha serta mempermudah penjual dalam menawarkan produk melalui tulisan, gambar, maupun video dengan jangkauan yang lebih luas (Masnuryatie & Triyono, 2022). Konsumen akan mengevaluasi dan memilih salah satu produk yang sesuai keinginan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Konsumen sebelum membeli akan memutuskan dengan mempertimbangan segala faktor hingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Maka dari itu, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kemudahan akses (*ease of use*) dan kepercayaan (*trust*) kepada keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Dengan kemudahan pengguna untuk menyebarluaskan secara cepat hasil konten mereka sendiri menjadi sasaran baru penjual untuk melakukan promosi kepada konsumen

Tumbuhnya kepercayaan didasarkan atas tumbuhnya hubungan personal dan interaksi antara konsumen dengan penjual. Penjual harus menciptakan lingkungan yang dapat diyakini konsumen agar percaya untuk melakukan transaksi pembelian melalui internet (Lestari, 2018). Kepercayaan menjadi peran penting bagi konsumen untuk mengatasi persepsi ketidakpastian dan risiko dengan situs belanja *online* agar memiliki kepercayaan dalam berbelanja sehingga memiliki reputasi yang baik (Lestari, 2018). Kepercayaan konsumen melalui situs *online* akan menciptakan rumor yang beredar cepat dimana apabila toko online memperoleh *review* yang buruk akan membuat konsumen tidak mau membeli karena hilangnya kepercayaan. Hal ini terlihat ketika seseorang sadar akan kemantapan sebuah produk dan membuat seseorang mencari tahu kebenaran informasi tentang produk. Pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan awal mula membangun minat beli konsumen hingga nantinya menimbulkan keputusan pembelian terhadap produk (Mai Yuliza, 2022). Rendahnya kepercayaan dalam berbelanja timbul adanya rasa ragu yang ditimbulkan oleh konsumen merasa kurang yakin dengan produk.

Tujuan utama pemasaran adalah terbentuknya keputusan pembelian. Pembelian terbentuk dari rangkaian proses perilaku konsumen, proses pembentukan perilaku konsumen adalah sesuatu hal yang harus dipahami oleh pemasar, karena konsumen mempunyai berbagai pandangan, persepsi dan referensi yang berbeda terhadap produk (Purboyo *et al.*, 2021).

Perilaku konsumen merupakan reaksi konsumen terhadap sesuatu hal yang berawal dari memilih, menggunakan dan membeli suatu barang untuk memuaskan kebutuhan sehari-hari (Sari, 2021). Promosi dianggap sebagai faktor penting dalam pembelian konsumen diantara banyak kemungkinan barang dan kesamaan barang pada *e-commerce* lain. Sebagai salah satu alat promosi, promosi penjualan memiliki peranan penting dalam metode pemasaran karena kemampuan untuk mempengaruhi minat pembelian konsumen. Berdasarkan fenomena tersebut, promosi penjualan sangat efektif untuk menarik konsumen sehingga menimbulkan kemantapan keputusan pembelian (Nurzanah & Sosianika, 2018).

Persepsi kemudahan memiliki hubungan keterlibatan pada perilaku, jika semakin tinggi persepsi kemudahan pada sebuah sistem maka akan semakin tinggi pula pemanfaatan atas teknologi tersebut, maka akan meningkatkan minat beli konsumen atas produk tersebut (Tony Sitinjak, 2019). Hal tersebut sejalan dengan riset yang dilakukan oleh (Nadia *et al.*, 2021) yang menunjukkan bahwa kemudahan akses berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen secara online.

Hal ini kemudian diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho & Laily, 2022) dengan judul “Pengaruh Promosi dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening*” hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel promosi dan kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (2) variabel promosi dan kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (3) minat beli sebagai variabel *intervening* mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *e-commerce* secara positif dan signifikan (4) minat beli sebagai variabel *intervening* mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *e-commerce* secara positif dan signifikan.

Shopee memberikan kemudahan kepada konsumen dalam berbelanja secara *online*. Perkembangan Shopee sudah terkenal di Indonesia, menduduki peringkat ke-2 *e-commerce* di Indonesia (Nurzanah & Sosianika, 2018). Shopee dapat diakses dalam sistem Android maupun IOS. Shopee juga memberikan kesempatan kepada penjual untuk berjualan dengan *e-commerce* ini dilengkapi berbagai penawaran menarik seperti gratis ongkir, Shopee *brands festival* dan sebagainya (Setiawan *et al.*, 2021). Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan SEA Group atau dikenal dengan sebutan Garena, perusahaan internet di Asia Tenggara (Nurzanah & Sosianika, 2018). Shopee didirikan oleh seseorang yang bernama Chris Feng dan memiliki kantor pusat di Singapura. Pada tahun 2015 Shopee diluncurkan di Singapura dan kemudian berkembang ke Indonesia. Shopee menjual dengan berbagai macam produk yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat mulai dari pakaian, perlengkapan rumah tangga, produk kecantikan, dan produk lainnya. Shopee memiliki *website* yang bisa diakses semua kalangan dan kapan saja sehingga antara penjual dan pembeli mampu melakukan transaksi tanpa dibatasi oleh tempat maupun waktu (Lestari, 2018). Tak hanya itu, *e-commerce* Shopee juga terkenal dengan Shopee 12.12 *Birthday Sale*. Momen ini menjadi bentuk apresiasi dari Shopee dalam memberikan penawaran iklan kepada pelanggan Shopee. Dalam satu tahun terakhir ini, Shopee menyikapi berbagai kondisi yang terjadi dengan memikirkan langkah strategis guna melakukan inovasi dan menghadirkan inisiatif baru diantaranya pembaruan fitur interaktif dan laman khusus, seperti lahirnya Shopee Video, Shopee *Games*, dan pengembangan fitur untuk Shopee Pilih Lokal dan Shopee Barokah. Iklan promosi Shopee merupakan bentuk komunikasi guna mempromosikan suatu produk melalui media kepada masyarakat sehingga menimbulkan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan (Orinaldi, 2021). Oleh karena itu, proses perilaku konsumen bermula dari memperhatikan iklan produk (*attention*), dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*), sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*search*), tentang produk tersebut. Apabila berhasil, kemudian tercipta untuk melakukan pembelian (*action*). Setelah pembelian, konsumen menyampaikan informasi kepada orang lain atau mengirim komentar di Internet (Orinaldi, 2021)

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, tidak mengherankan jika banyak orang memanfaatkan *e-commerce* guna memenuhi kebutuhan sehari-hari (Solihin, 2020). Seiring dengan perkembangan *online shop* dan perkembangan gaya hidup, memunculkan fenomena perilaku berbelanja secara *online* di kalangan remaja. Usia remaja merupakan usia yang sedang berada pada masa transisi menuju dewasa, usia remaja cenderung lebih menyukai dan mengutamakan kesenangan semata saat berbelanja *online* (Fitriani & Asiah, 2018). Istilah ini dinamakan dengan *hedonis shopping* merupakan budaya berbelanja dimana individu memperoleh kesenangan dan merasa berbelanja dianggap hal menarik dan menyenangkan (Afif & Purwanto, 2020). Begitu halnya yang dilakukan oleh mahasiswa Politeknik Cendana, Medan berbelanja secara *online* yang didorong oleh kebutuhan serta ketertarikan mereka terhadap suatu barang yang ditawarkan pada *e-commerce* tersebut (Fitriani & Asiah, 2018).

2. METODE PENELITIAN

2.1 Tahapan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Politeknik Cendana, Medan yang menggunakan aplikasi Shopee dan pernah melakukan transaksi serta mengisi kuesioner penelitian. Sedangkan data sekunder penelitian ini berupa buku-buku, hasil penelitian seperti jurnal, dan data dari internet yang dipakai sebagai penunjang penelitian.

2.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuisisioner/angket, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan keadaan, kondisi, kenyataan, atau fakta yang terjadi sebenarnya. Dalam penelitian ini responden merupakan Mahasiswa Aktif Politeknik Cendana, Medan yang menggunakan dan melakukan transaksi di aplikasi Shopee.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Siregar, 2013:25). Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan di uji, setiap jawaban diberi skor. Skor yang diberikan adalah:

Tabel 1. Skala *Likert*

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5

2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

2.3. Hasil Karakteristik Responden

Data responden yang ada dalam penelitian ini menunjukkan frekuensi jumlah pengisi kuesioner laki-laki sebanyak 28% dan perempuan sebesar 72% hal tersebut menunjukkan kebanyakan mahasiswa sudah mengetahui tentang e-commerce Shopee dan mayoritas penggemar *e-commerce* adalah perempuan. Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa frekuensi jumlah pengisi kuesioner dengan umur 18 tahun sebanyak 1%, umur 19 tahun sebanyak 13%, umur 20 tahun sebanyak 4%, umur 21 tahun sebanyak 28%, umur 22 tahun sebanyak 31%, umur 23 tahun sebanyak 7% dan umur 24 tahun sebanyak 5%, hal tersebut menunjukkan bahwa responden mahasiswa dalam penelitian ini didominasi umur 22 tahun yang merupakan generasi Z.

2.4. Hasil uji pengaruh tidak langsung

Uji path coefficient merupakan uji yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan nilai *p-values*. Pada nilai *p-values* harus lebih kecil dari (0.05) artinya memiliki pengaruh signifikan (Harahap, 2018). Apabila *p-values* merah atau tidak signifikansi (> 0.05) artinya hipotesis ditolak atau tidak didukung.

a. Pengujian pengaruh langsung (*Direct Effect*)

Tabel 2. Hasil Uji Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kemudahan Akses -> Keputusan Pembelian	0.055	0.059	0.098	0.563	0.287
Kemudahan Akses -> Minat Beli	0.093	0.100	0.128	0.727	0.234
Kepercayaan konsumen -> Keputusan Pembelian	0.317	0.308	0.121	2.610	0.005
Kepercayaan Konsumen -> Minat Beli	0.522	0.525	0.119	4.406	0.000
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.300	0.299	0.109	2.754	0.003
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.174	0.184	0.101	1.719	0.043
Promosi -> Minat Beli	0.246	0.244	0.121	2.026	0.022

Berdasarkan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas memiliki nilai *p-values* <0.05 artinya memiliki pengaruh yang signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pada data diatas dapat diketahui pula bahwa ada pengaruh yang tidak signifikan yaitu pada kemudahan akses terhadap minat beli dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian yang memiliki nilai *p-values* >0.05 artinya tidak signifikan atau hipotesis tidak didukung. Sedangkan untuk variabel yang lainnya memiliki *p-values* berwarna hijau yang berarti signifikan atau hipotesis diterima.

b. Uji pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 3. Hasil uji pengaruh tidak langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kemudahan Akses -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.028	0.030	0.042	0.669	0.252
Kepercayaan Konsumen -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.156	0.154	0.068	2.306	0.011

Berdasarkan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *p-values* diatas menunjukkan bahwa mayoritas memiliki nilai *p-values* <0.05 artinya memiliki pengaruh signifikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Namun ada

variabel yang tidak signifikan yaitu pada variabel kemudahan akses terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening* yang memiliki nilai *p-values* > 0.05 artinya tidak signifikan tau hipotesis tidak didukung.

2.5 Hasil pengujian hipotesis

Tabel 4. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji *Path Coefficient*:

Hipotesis	Pengaruh	t-statistik	p-values	Keterangan
H1	Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian	1.694	0.045	Hipotesis diterima
H2	Pengaruh kemudahan akses terhadap keputusan pembelian	0.574	0.229	Hipotesis ditolak
H3	Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian	2.585	0.005	Hipotesis diterima
H4	Pengaruh promosi terhadap minat beli	2.056	0.020	Hipotesis diterima
H5	Pengaruh kemudahan akses terhadap minat beli	0.742	0.229	Hipotesis ditolak
H6	Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap minat beli	4.497	0.000	Hipotesis diterima
H7	Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel <i>intervening</i>	1.769	0.039	Hipotesis diterima
H8	Pengaruh kemudahan akses terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel <i>intervening</i>	0.669	0.252	Hipotesis ditolak
H9	Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel <i>intervening</i>	2.306	0.011	Hipotesis diterima
H10	Minat beli terhadap keputusan pembelian	2.932	0.002	Hipotesis diterima

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa ada beberapa hasil hipotesis yang tidak diterima. Hipotesis tersebut meliputi hipotesis kedua yaitu kemudahan akses tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Hipotesis kelima, bahwa kemudahan akses tidak berpengaruh pada minat beli dan hipotesis delapan bahwa kemudahan akses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*. Hasil hipotesis yang lain dinyatakan diterima sebab sudah memenuhi syarat dengan *p-values* < 0.05.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisa diatas, maka pembahasan lebih lanjut dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Promosi dan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-statistik sebesar 1.761 dan *p-values* 0.039 maka dari itu nilai *p-values* 0.039 < 0.05 maka secara statistik H_0 ditolak atau H_a diterima, hipotesis diterima jika nilai *p-values* sebesar < 0.05

2. Kemudahan akses dan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee

Setelah dilakukan pengujian menunjukkan bahwa variabel kemudahan akses terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 0.553 dan *p-values* sebesar 0.288 < 0.05 maka secara statistik H_0 diterima atau H_2 ditolak. Hal ini berarti, hasil uji hipotesis kedua, artinya tidak berpengaruh kemudahan akses dan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee

3. Kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh adanya pengaruh antara variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, dengan t-statistik 2.585 dan besar *p-values* 0.005 dapat dijelaskan bahwa nilai t- statistik 2.858 > t tabel 1.96 atau *p-values* 0.005 < 0.05. Maka hasil penelitian tersebut membuktikan H_0 ditolak atau H_3 diterima, artinya variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nasution *et al.*, 2020) terdapat hubungan signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

4. Kemudahan akses dan minat beli

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa tidak berpengaruh antara variabel kemudahan akses terhadap minat beli dengan t-statistik 0.742 dan *p-values* 0.229 dapat dijelaskan bahwa nilai t-statistik 0.742 < t tabel 1.96 atau *p-values* 0.229 > 0.05. Maka hasil penelitian tersebut membuktikan H_0 diterima atau H_5 ditolak, artinya variabel kemudahan akses tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil diperkuat dengan alasan bahwa, indikator 1 sistem mudah diakses, dalam hal ini mahasiswa sulit mengakses ketika jaringan internet tidak stabil. Indikator 2 sistem

mudah dipahami, dalam hal ini banyaknya fitur pada aplikasi Shopee yang membutuhkan pemahaman lebih untuk memahami. Indikator 3 sistem mudah digunakan, dalam hal ini ketika sistem banyak diakses sebagian mahasiswa merasa sistem sulit untuk digunakan. Indikator 4 sistem fleksibel, dalam hal ini banyak fitur yang disuguhkan sebagian mahasiswa tidak memahami semua fitur yang disuguhkan. Indikator 5 sistem mudah untuk menjadi mahir, sebagian mahasiswa merasa sistem Shopee tidak membuat mahir banyak fitur yang disuguhkan menjadi bosan untuk dinikmati

4. KESIMPULAN

Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel kemudahan akses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee, kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh pada minat beli, Kemudahan akses tidak berpengaruh pada minat beli, variabel kepercayaan konsumen berpengaruh pada minat beli, variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*. variabel kemudahan akses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*. variabel kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*. variabel minat beli berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

REFERENCES

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Albar, D. N., Iriani, S. S., Si, M., Studi, P., Manajemen, S., & Ekonomika, F. (2022). *Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Domino's Pizza Deltasari Sidoarjo)*. 1(5), 717–736.
- Apriyani, N., & Suharti, S. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi. *Manajemen Dewantara*, 1(1), 21–34. <https://doi.org/10.26460/md.v1i1.45>
- Azizah, H. (2020). KONTEN KREATIF YOUTUBE SEBAGAI SUMBERPENGHASILAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Youtuber Kota Metro). In *Kaos GL Dergisi* (Vol. 8, Issue 75). <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049%0Ahttp://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391%0Ahttp://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205%0Ahttp://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950068719300001>
- Badriyah, N. N. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, E-SERVICE QUALITY, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG*. 13–40.
- Dewi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 409. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2862>
- Evi, M., Dewi, L. O. A., & Amarjupi, D. S. (2022). Pengaruh Strategi Marketing E-Commerce Shopee Dan Media Tiktok Dalam Perspektif Nilai Edukasi. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(3), 10477–10482. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i3.3522>
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (STUDI PADA PELANGGAN GOJEK DI KOTA SEMARANG) SKRIPSI*.
- Farih, A., Jauhari, A., & Widodo, E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1), 41. <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i1.361>
- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying pada Mahasiswa STIKS Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 4(2), 159–185. <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JIK/article/view/229>
- Fitriani, M., & Asiah, A. N. (2018). PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ONLINE. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 19(2), 31–40.
- Ghoribi, K. Al, & Djoko, H. (2018). Pengaruh E-Commerce, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Batik Mahkota Laweyan, Surakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 185–191.
- Harahap, L. K. (2018). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1, 1.
- Imam Pamungkas Walton, & Nurmandi, A. (2021). Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *GOVERNABILITAS (Jurnal Ilmu Pemerintahan Semesta)*, 2(2), 154–168. <https://doi.org/10.47431/governabilitas.v2i2.117>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Khairunnisa, F., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-Commerce Shopee Di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 394–408. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14377/14161>
- Lestari, N. A. (2018). *PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA SITUS MATAHARIMALL.COM*. 6, 1–8. file:///C:/Users/Vivobook/Downloads/22568-Article Text-26577-1-10-20180118.pdf
- Mabrur, I., Saputra, M., & Syahputra, H. (2022). E-COMMERCE PENJUALAN KOPI GAYO (Studi Kasus : UMKM Ine Kopi di Kecamatan Bandar). *Jurnal Teknik Informatika Dan Elektro*, 4(1), 01–11. <https://doi.org/10.55542/jurtie.v4i1.110>
- Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa

- Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 203. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.203-213>
- Mai Yuliza, S. S. Y. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. 4(1), 68–80.
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.348>
- Masnuryatie, M., & Triyono, G. (2022). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Siswa Smp Terbaik Menggunakan Metode Ahp. *Skanika*, 5(1), 46–59. <https://doi.org/10.36080/skanika.v5i1.2921>
- Murfadila, A., Tanjung, H., & Ikhtiono, G. (2021). Pengaruh Promosi, Kehalalan Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Pengguna E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor . *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(1), 27–40. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i1.521>
- Nadia, F., Sudiadi, S., & Hartati, E. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tokopedia Berbasis Mobile Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, 2(1), 126–136. <https://doi.org/10.35957/jtsi.v2i1.875>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nidaul Khasanah, F., Herlawati, Samsiana, S., Trias Handayanto, R., Setyowati Srie Gunarti, A., Irwan Raharja, Maimunah, & Benrahman. (2020).
- Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 51–62. <https://doi.org/10.31599/jstpm.v1i1.255>
- Nugroho, I. A., & Laily, N. (2022). Pengaruh Promosi dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(7).
- Nurzanah, I., & Sosianika, A. (2018). Promosi Penjualan dan Minat Beli : Penerapan Modifikasi Technology Acceptance Model di E-Marketplace Shopee Indonesia. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 706–714.
- Orinaldi, M. (2021). Dampak Iklan Shopee Versi Shopee 12.12 Birthday Sale di Laman Youtube pada Minat Beli Masyarakat. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 226. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.315>
- Pratama, D. (2021). Landasan Teori Variabel Intervening. *Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me*, 1–9.
- Purboyo, Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S., Wardhana, A., Kartika, R. D., Erwin, Hilal, N., Syamsuri, Siahainenia, S., & Marlana, N. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*.
- Rahmat. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–67.
- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap impulsive buying pada marketplace shopee. *Manajemen*, 13(1), 37–46.
- Saputri, D. J., & Hutagalung, M. A. K. (2020). Pengaruh Pemanfaatan E-commerce, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Alfatih. *Jurnal Al-Qasd*, 2(2), 106. <http://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/AL-QASD/article/view/1054>
- Sari, D. P. (2021). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada E-Commerce Shopee Dimasa Pandemi Covid-19*. 1–92.
- Sati, R. A. S., & Ramaditya, M. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card). *Management*, 1–20.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Setiawan, A. M., Purnomo, D., & Harnita, P. C. (2021). Analisis Pengaruh Promosi E-Commerce Di Youtube Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Cakrawala*, 55–80. <file:///C:/Users/user/Downloads/4774-Article-Text-22424-3-10-20210818.pdf>
- Sitompul, S. S., Chrispin, G., & Hamzah, M. L. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Battery Sepeda Motor. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 27–37. <https://doi.org/10.55583/invest.v1i1.18>
- Solihin, D. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. 4(1), 26–37.
- Stevanus, A., & Pratiwi, R. (2019). Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *Akuntansi STIE Multi Data Palembang*, 1–11.
- Suhatman, Rahmania Meri, Nagara Patria, N. (2020). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(2), 26–41.
- Suparyanto dan Rosad. (2020). pengaruh celebrity endorser dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *Suparyanto Dan Rosad*, 5(3), 248–253.
- Sutrisno. (2022a). Analysis Of Product Quality, Price And Brand Awareness On The Purchase Decision Of Coffee Products At Mccafe Fast Food Restaurant. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4121–4128. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sutrisno. (2022b). Analysis Of The Role Of Product Quality And Visual Identity On Purchase Intention Of Packaged Tea Products Analisis Peran Kualitas Produk Dan Visual Identity Terhadap Purchase Intention Produk. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4129–4138. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

- Sutrisno. (2023). Analysis Of The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchase Decisions For Street Boba Beverage Products. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 571–578.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tony Sitinjak, M. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39.
- Wandira, A. (2022). *Pengaruh Islamic Branding, Viral Marketing, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*.
- Widiyastuti, E. (2020). *Identifikasi dampak integrasi E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Payment terhadap Repurchase Intention konsumen dalam menggunakan fitur GoFood*. 2007, 45–61.
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 2(2), 531. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3740>
- Yusuf, M., Andiena Nindya Putri, P., Asir, M., Adi Cakranegara, P., & Presiden, U. (2022). PROSPEK PENGGUNAAN E-COMMERCE TERHADAP PROFITABILITAS DAN KEMUDAHAN PELAYANAN KONSUMEN: LITERATURE REVIEW Politeknik Cendana, Semarang 2) ITB Stikom, Bali 3) Politeknik LP3I, Makassar 4). *Jurnal Darma Agung*, 30(1), 786–801.
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34.
- Albar, D. N., Iriani, S. S., Si, M., Studi, P., Manajemen, S., & Ekonomika, F. (2022). Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Domino's Pizza Deltasari Sidoarjo). 1(5), 717–736.
- Apriyani, N., & Suharti, S. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi. *Manajemen Dewantara*, 1(1), 21–34.
- Azizah, H. (2020). konten kreatif youtube sebagai sumberpenghasilan ditinjau dari etika bisnis islam (Studi Kasus Youtuber Kota Metro).
- Badriyah, N. N. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, e-service quality, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang*. 13–40.
- Dewi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 409.
- Evi, M., Dewi, L. O. A., & Amarjupi, D. S. (2022). Pengaruh Strategi Marketing E-Commerce Shopee Dan Media Tiktok Dalam Perspektif Nilai Edukasi. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(3), 10477–10482.
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online (studi pada pelanggan gojek di kota semarang) skripsi.
- Farih, A., Jauhari, A., & Widodo, E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1), 41.
- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying pada Mahasiswa STIKS Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 4(2), 159–185.
- Fitriani, M., & Asiah, A. N. (2018). pengaruh kepercayaan terhadap minat beli online. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 19(2), 31–40.
- Ghoribi, K. Al, & Djoko, H. (2018). Pengaruh E-Commerce, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Batik Mahkota Laweyan, Surakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 185–191.
- Harahap, L. K. (2018). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1, 1.
- Imam Pamungkas Walton, & Nurmandi, A. (2021). Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *governabilitas (Jurnal Ilmu Pemerintahan Semesta)*, 2(2), 154–168.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.
- Khairunnisa, F., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-Commerce Shopee Di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 394–408.
- Lestari, N. A. (2018). pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs mataharimall.com. 6, 1–8.
- Mabrur, I., Saputra, M., & Syahputra, H. (2022). e-commerce penjualan kopi gayo (Studi Kasus : UMKM Ine Kopi di Kecamatan Bandar). *Jurnal Teknik Informatika Dan Elektro*, 4(1), 01–11.
- Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 203.
- Mai Yuliza, S. S. Y. (2022). pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online. 4(1), 68–80.
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139.
- Masnuryatie, M., & Triyono, G. (2022). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Siswa Smp Terbaik Menggunakan Metode Ahp. *Skatika*, 5(1), 46–59.
- Murfadila, A., Tanjung, H., & Ikhtiono, G. (2021). Pengaruh Promosi, Kehalalan Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Pengguna E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor . *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(1), 27–40.
- Nadia, F., Sudiadi, S., & Hartati, E. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tokopedia Berbasis Mobile Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, 2(1), 126–136.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan

- harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
- Nidaul Khasanah, F., Herlawati, Samsiana, S., Trias Handayanto, R., Setyowati Srie Gunarti, A., Irwan Raharja, Maimunah, & Benrahman. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 51–62.
- Nugroho, I. A., & Laily, N. (2022). Pengaruh Promosi dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(7).
- Nurzanah, I., & Sosianika, A. (2018). Promosi Penjualan dan Minat Beli : Penerapan Modifikasi Technology Acceptance Model di E-Marketplace Shopee Indonesia. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 706–714.
- Orinaldi, M. (2021). Dampak Iklan Shopee Versi Shopee 12.12 Birthday Sale di Laman Youtube pada Minat Beli Masyarakat. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 226.
- Pratama, D. (2021). Landasan Teori Variabel Intervening. *Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me*, 1–9.
- Purboyo, Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S., Wardhana, A., Kartika, R. D., Erwin, Hilal, N., Syamsuri, Siahainenia, S., & Marlina, N. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*.
- Rahmat. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–67.
- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap impulsive buying pada marketplace shopee. *Manajemen*, 13(1), 37–46.
- Saputri, D. J., & Hutagalung, M. A. K. (2020). Pengaruh Pemanfaatan E-commerce, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Alfatih. *Jurnal Al-Qasd*, 2(2), 106.
- Sari, D. P. (2021). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada E-Commerce Shopee Dimasa Pandemi Covid-19*. 1–92.
- Sati, R. A. S., & Ramaditya, M. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card). *Management*, 1–20.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890.
- Setiawan, A. M., Purnomo, D., & Harnita, P. C. (2021). Analisis Pengaruh Promosi E-Commerce Di Youtube Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Cakrawala*, 55–80.
- Sitompul, S. S., Chrispin, G., & Hamzah, M. L. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Battery Sepeda Motor. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 27–37.
- Solihin, D. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. 4(1), 26–37.
- Stevanus, A., & Pratiwi, R. (2019). Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *Akuntansi STIE Multi Data Palembang*, 1–11.
- Suhatman, Rahmania Meri, Nagara Patria, N. (2020). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(2), 26–41.
- Suparyanto dan Rosad. (2020). pengaruh celebrity endorser dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *Suparyanto Dan Rosad*, 5(3), 248–253.
- Sutrisno. (2022). Analysis Of Product Quality, Price And Brand Awareness On The Purchase Decision Of Coffee Products At Mccafe Fast Food Restaurant. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4121–4128.
- Sutrisno. (2022). Analysis Of The Role Of Product Quality And Visual Identity On Purchase Intention Of Packaged Tea Products Analisis Peran Kualitas Produk Dan Visual Identity Terhadap Purchase Intention Produk. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4129–4138.
- Sutrisno. (2023). Analysis Of The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchase Decisions For Street Boba Beverage Products. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 571–578.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67.
- Tony Sitingjak, M. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39.
- Wandira, A. (2022). Pengaruh Islamic Branding, Viral Marketing, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.
- Widiyastuti, E. (2020). Identifikasi dampak integrasi E-Service Quality, E- Satisfaction, dan E-Payment terhadap Repurchase Intention konsumen dalam menggunakan fitur GoFood. 2007, 45–61.
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 2(2), 531.
- Yusuf, M., Andiena Nindya Putri, P., Asir, M., Adi Cakranegara, P., & Presiden, U. (2022). prospek penggunaan e-commerce terhadap profitabilitas dan kemudahan pelayanan konsumen: literature review Politeknik Cendana, Semarang 2) ITB Stikom, Bali 3) Politeknik LP3I, Makassar 4). *Jurnal Darma Agung*, 30(1), 786–801.
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515.