

**Pengaruh Promosi Penjualan, Keamanan Berbelanja Dan Kepercayaan
Konsumen Terhadap Minat Beli Online Produk *Fashion* Pada *Marketplace* Shopee
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas
Muhammadiyah Jember 2019)**

Bagus Joni Ariwibowo¹, Ahmad Izzuddin², Akhmad Suharto³, Suwarto⁴

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Jember

Email: ¹ bagusjoni3274@gmail.com, ² izzuddin@unmuhjember.ac.id,

³ akhmadsuharto@unmuhjember.ac.id

⁴ wartok_umm@yahoo.co.id

Abstrak

Kemajuan teknologi internet telah mengubah cara bisnis beroperasi. Berkat Internet, pengusaha memiliki akses tak terbatas terhadap informasi untuk mendukung operasi bisnis mereka. Dalam konteks ini, perdagangan elektronik telah berkembang menjadi sebuah lingkungan di mana kemajuan teknologi Internet dapat digunakan untuk membuat produk dan layanan tersedia untuk pasar yang lebih luas. Aplikasi Belanja Online Shopee populer dan mudah diingat di kalangan pelanggan belanja online karena fitur-fiturnya yang menarik. Studi ini memiliki tujuan mengetahui pengaruh periklanan, keamanan, dan kepercayaan pada minat konsumen dalam membeli produk fashion di Shopee. Metode yang dipergunakan adalah deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian diambil dari mahasiswa Mata Kuliah Manajemen Fakultas Ekonomi tahun 2019. Penentuan sampel mengadopsi penggunaan teknik target sampling dengan total 74 orang responden. Temuan dari penelitian ini memperlihatkan bahwa berpengaruh secara positif dan signifikan periklanan, keamanan, dan kepercayaan pada minat konsumen membeli produk fashion di marketplace shopee.

Kata Kunci: Promosi; Keamanan; Kepercayaan; Minat Beli

Abstract

Advances in internet technology have changed the way businesses operate. Thanks to the Internet, entrepreneurs have unlimited access to information to support their business operations. In this context, electronic commerce has evolved into an environment where advances in Internet technology can be used to make products and services available to a wider market. The Shopee Online Shopping Application is popular and memorable among online shopping customers because of its attractive features. This study has the aim of knowing the effect of advertising, security, and trust on consumer interest in buying fashion products at Shopee. The method used is descriptive quantitative. Students enrolled in the Faculty of Economics Management Course in 2019 comprised the research population. The sample determination adopted the use of target sampling techniques with a total of 74 respondents. The study's conclusions demonstrate that advertising, security, and trust have a positive and significant effect on consumer interest in buying fashion products at Shopee marketplace.

Keywords: *Promotion; Security; Trust; Purchase Interest*

I. PENDAHULUAN

Keberadaan *e-commerce* saat ini sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehari-hari. Banyak aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh perkembangan Internet. Seiring berkembangnya Internet dan teknologi perilaku konsumen juga akan berkembang, termasuk berbelanja. *Trend* belanja *online* menyebabkan munculnya bisnis baru bernama *e-commerce*. Perdagangan elektronik adalah pemrosesan transaksi komersial secara *online* melalui Internet dan perangkat yang terhubung ke Internet. Melihat fenomena tersebut, banyak sekali perusahaan *e-commerce* di Indonesia termasuk Shopee. Menurut Katadata.co.id, produk *fashion* menjadi produk terlaris di Shopee. Kami menghadirkan berbagai pilihan *brand* dalam dan luar negeri dengan fokus pada *fashion* wanita. Dengan banyaknya penjual produk *fashion*, tak heran jika ini menjadi beberapa produk terlaris di *platform* ini. Dibandingkan *platform* lain, Shopee juga merupakan satu diantara *marketplace* yang menawarkan produk-produk *fashion* terkini. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat sangat tertarik berbelanja *online* dan memberikan peluang bagi para pengusaha untuk melakukan strategi pemasaran yang sesuai, misalnya menjual produknya di toko *online*. Kami menjalankan kampanye yang menarik konsumen dan meningkatkan kemauan mereka untuk membeli. Ketika perusahaan menjual produk, minat membeli konsumen sangatlah penting. Untuk memastikan bahwa konsumen menerima semua informasi tentang produk yang ingin mereka beli, promosi yang tepat mempengaruhi kemauan konsumen untuk membeli. Daya tarik iklan mempunyai pengaruh yang besar terhadap berhasil tidaknya kegiatan pemasaran suatu perusahaan, sehingga pemilihan media iklan harus dipertimbangkan dengan matang. Selain itu, perusahaan *e-commerce* juga harus memperhatikan keamanan berbelanja agar konsumen dapat berbelanja *online* dengan aman. Keamanan dalam berbelanja *online* adalah hal yang sangat dibutuhkan pelanggan dalam pembelian produk melalui *e-commerce*. Penelitian ini termasuk dalam *Grand teori* perilaku konsumen, yaitu perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari informasi mengenai produk *fashion* pada *marketplace* shopee sehingga dapat menimbulkan minat beli dalam benak konsumen. Studi ini berkesinambungan dengan studi milik (Reynaldi, 2020) dan sejumlah peneliti lainnya yang fokus pada promosi *e-commerce*. Tidak banyak peneliti yang menyelidiki keamanan yang diberikan perdagangan elektronik dalam bertransaksi. Oleh karena itu, peneliti ini fokus pada pengaruh promosi, keamanan berbelanja, dan kepercayaan konsumen pada minat beli produk *fashion* secara *online* di *Marketplace* Shopee (Studi Kasus mahasiswa Program Studi Bisnis FE Universitas Muhammadiyah Jember, 2019). Adapun penelitian bermaksud mengetahui pengaruh promosi, keamanan, dan kepercayaan pada minat beli konsumen dalam membeli produk *fashion* di *marketplace* shopee. Kegunaan penelitian ini ialah untuk memahami seberapa efektif periklanan, keamanan, dan kepercayaan dalam mendorong minat membeli konsumen, dan bagaimana promosi, keamanan, dan kepercayaan tersebut berfungsi sebagai masukan bagi manajemen pemasaran Shopee. Konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda ketika akan membeli suatu produk, Konsumen akan lebih aktif dalam mencari informasi yang membantu dalam memilih produk yang diinginkan. Keputusan konsumen adalah proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi dan pemilihan alternatif produk, pemilihan jalur distribusi dan pelaksanaan keputusan atas produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Suwanto, 2021).

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipergunakan adalah kuantitatif. Metode ini bertujuan menguji hipotesis dengan menerapkan teknik analisis data statistik. Desain penelitian terpakai ialah analisis deskriptif kuantitatif. Teknik analisis deskriptif diartikan sebagai teknik penelitian yang bertujuan untuk menciptakan gambaran menyeluruh tentang suatu peristiwa eksisting. Penggunaan data untuk mewujudkan tujuan penelitian akan digunakan dan

kesimpulan akan diambil dari data yang digunakan. Tujuan penelitian ini yakni mengetahui pengaruh promosi, keamanan berbelanja, dan kepercayaan konsumen pada minat beli *online* di *marketplace* shopee (Studi kasus pada mahasiswa Program Studi Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, 2019). Data gabungan primer dan sekunder akan dipergunakan. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan serangkaian pernyataan yang kemudian diisi responden. Variabel penelitian diantaranya Promosi penjualan (variabel X1), Keamanan berbelanja (variabel X2) dan Kepercayaan konsumen (variabel X3) menjadi variabel bebas dan Minat Beli (variabel Y) menjadi variabel terikat. Populasi penelitian mencakup Mahasiswa fakultas Ekonomi Manajemen angkatan 2019 yang sudah pernah membeli produk *Fashion* 2 kali menggunakan Shopee dalam 1 tahun terakhir. Dengan menggunakan rumus Slovin yang menghasilkan 74 responden.

Analisis data kuantitatif atau statistik dipergunakan untuk memvalidasi hipotesis penelitian. Uji reliabilitas, validitas, asumsi klasik (heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas), regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji simultan adalah beberapa metode analisis data yang dipergunakan oleh peneliti.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis data dilakukan dalam penelitian guna memastikan bahwa data terkumpul telah valid dan dapat diandalkan (validitas dan realibilitas). Tidak terdapat data yang bersifat heteroskedastisitas, multikolinearitas, atau berdistribusi normal. Hipotesis penelitian diuji melalui analisis regresi linier berganda. $Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3 + \varepsilon$ adalah rumus regresi linier berganda. Hasil-hasil berikut dihasilkan dari pemeriksaan data primer:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,698	1,549		4,325	,000
	PROMOSI	,428	,116	,392	3,678	,000
	KEAMANAN	,388	,174	,242	2,234	,029
	KEPERCAYAAN	,271	,171	,173	2,522	,032
a. Dependent Variable: MINAT BELI						

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Dari Tabel 1 memperlihatkan perhitungan yang dilakukan dengan SPSS, diperoleh persamaan regresi linier berganda: $Y = 6.698 + 0,428X_1 + 0,388X_2 + 0,271X_3 + \text{error}$. Berdasarkan persamaan tersebut, dianalisis pengaruh 1). Promosi (X1) berpengaruh positif pada Minat beli, 2). Variabel Keamanan (X2) berpengaruh positif pada Minat beli, 3). Variabel Kepercayaan (X3) berpengaruh positif pada Minat beli.

Menurut Ghozali dalam (INDONESIA, 2019), jika tingkat signifikansi yang digunakan untuk uji t adalah 5 persen, jadi, jika probabilitas H2 lebih besar dari 0,05, hasilnya tidak signifikan, dan jika probabilitas H2 kurang dari 0,05, hasilnya dianggap signifikan.

Tabel 2. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Signifikansi	Keterangan
Promosi (X1)	3,678	0,000	Signifikan
Keamanan (X2)	2,234	0,029	Signifikan
Kepercayaan (X3)	2,522	0,032	Signifikan

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Nilai t tabel penelitian ini adalah 1,994. Dari tabel 2 di atas, nilai t untuk masing-masing variabel adalah lebih besar dari nilai t tabel, dan nilai signifikansinya adalah $0,00 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel Promosi, Keamanan, dan Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan pada Minat Beli.

Menurut Ghozali dalam (INDONESIA, 2019), angka probabilitas signifikansi menjadi landasan pengambilan keputusan didasari pada hasil uji f. Khususnya jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka hipotesis diterima; jika probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 3. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110,355	3	53,452	48,702	,000 ^b
	Residual	89,032	71	1,254		
	Total	229,387	74			
a. Dependent Variable: MINAT BELI						
b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, PROMOSI, KEAMANAN						

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Dari tabel 3 mengenai hasil uji simultan, nilai signifikan sebesar 0,000 sebab nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dan berdasarkan perbandingan F hitung 48,702 dengan F tabel 2.73, dengan demikian dapat dikatakan hipotesis diterima berdasarkan pengambilan keputusan pada uji F atau uji simultan, atau bisa dikatakan promosi (x1), keamanan (x2), dan kepercayaan (x3) sekaligus mempengaruhi minat beli.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,764 ^a	,641	,618	1,120
a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, PROMOSI, KEAMANAN				

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4 didapati hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,618, hal ini berarti 61,8% perubahan minat beli dipengaruhi variabel promosi, keamanan, dan kepercayaan. sementara sebesar 38,2% sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain seperti variabel harga, *Brand image* dan kualitas pelayanan.

Pembahasan

Tiga hipotesis diuji sebagai bagian dari penelitian dan analisis, dan hasilnya positif. Hasil pengujian menunjukkan diterimanya seluruh hipotesis, yang menunjukkan bahwa variabel independen yakni promosi, keamanan, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang besar pada variabel dependen yaitu minat pelanggan Shopee dalam membeli produk *fashion*.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen pada produk *fashion* di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa yang meliputi promosi tersebut diantaranya iklan yang ditampilkan, pengadaan promo, dan layanan konsumen. Indikator yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi Minat beli yaitu mengenai pengadaan promo yang dilakukan. Hal ini menunjukkan apabila shopee mengadakan promo akan menimbulkan rasa minat beli dalam benak konsumen. Hal ini didukung juga dengan studi terdahulu milik Renaldy (2020) yang juga menunjukkan Promosi Penjualan, keamanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif pada minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee. Dan penelitiain Niko (2019) yang memperlihatkan bahwa *Transit Advertising* Dan Promosi Penjualan berpengaruh pada minat beli secara simultan.

Pengaruh Keamanan Terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen pada produk *fashion* di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa yang meliputi keamanan tersebut diantaranya memiliki jaminan keamanan dan menjaga kerahasiaan data pribadi konsumen. Indikator yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi minat beli yaitu jaminan keamanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan apabila adanya jaminan keamanan pada *marketplace* shopee akan menimbulkan rasa Minat Beli dalam benak konsumen. dan Hal ini didukung juga dengan studi terdahulu milik Anwar & Afifah (2016) yang menunjukkan bahwa keamanan memengaruhi minat beli. Dan penelitian oleh Rahmad (2021) hasilnya memberikan pengaruh yang signifikan pada minat pelanggan untuk membeli, dengan jaminan keamanan yang memungkinkan minat beli konsumen dipengaruhi dan dipertahankan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen pada produk *fashion* di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa yang meliputi kepercayaan tersebut diantaranya memiliki *integritas*, mampu memberikan kebutuhan masyarakat, dan konsisten dalam memberikan kepastian barang yang dijual pada *Marketplace* shopee. Penemuan penelitian ini juga sebanding dengan penelitian sebelumnya, yaitu milik Annisa, (2019) bahwa berpengaruhnya Kepercayaan pada minat beli konsumen. Serta studi milik Febrilla (2022) yaitu secara simultan berpengaruhnya secara signifikan pada minat beli konsumen untuk *Marketplace* Shopee di kota Palu.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pembahasan variabel Pengaruh Promosi, Keamanan, Kepercayaan terhadap Minat Beli. Dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada Produk *Fashion* di Shopee
2. Keamanan Berbelanja berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada Produk *Fashion*

di Shopee

3. Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada Produk *Fashion* di Shopee

Saran

Adapun saran-saran yang diberikan antara lain sebagai berikut :

1. *Marketplace* Shopee pada produk *Fashion* dalam segi promosi disarankan agar dapat mempertahankan promosi yang telah dilakukan, lebih konsisten dalam melakukan promosi, dan melakukan promosi dengan memberikan beragam voucher untuk lebih menarik lagi minat beli konsumen.
2. *Marketplace* Shopee pada produk *Fashion* dalam segi keamanan disarankan agar lebih optimal lagi dan meningkatkan keamanan yang akan diberikan agar konsumen tidak merasa khawatir akan barang yang dibeli. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi dan dipertahankan dengan keamanan yang terjamin.
3. *Marketplace* Shopee pada produk *Fashion* dalam segi kepercayaan disarankan agar lebih optimal dan dapat dikembangkan lagi agar konsumen merasa percaya akan produk-produk *Fashion* di *Marketplace* Shopee. Seperti memberikan produk-produk *Fashion* yang ori dari *brand* atau toko tersebut dan memberikan informasi mengenai produk yang sesuai dengan keadaan atau bukti fisik dari produk tersebut. Minat beli konsumen dengan demikian dapat terpenuhi dan terjaga dengan kepercayaan yang terjamin.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2016). Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen*, 9(1), 46. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v9i1.1316>
- Aninda Nirmala. 04 Desember 2020. "wirausaha sukses" dikutip dari <https://entrepreneur.bisnis.com/read>, diakses pada tanggal 05 Oktober 2023
- Ahdiat Adi. 21 November 2022. "10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal II 2022". Dikutip dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022>, diakses pada tanggal 05 Oktober 2023.
- Badaruddin, N. (2019). Pengaruh Daya Tarik Transit Advertising Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Berbelanja Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Yang Mengetahui *E-Commerce* Shopee). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 1–9.
- Fachrizi Alwafi, R. H. M. (2016). *PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, KEMUDAHAN BERTRANSAKSI, KEPERCAYAAN TERHADAP TOKO DAN PENGALAMAN BERBELANJA TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE PADA SITUS JUAL BELI TOKOPEDIA.COM*. 5(2), 1–15.
- Farohi, M. I. (2017). Pengaruh Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sosial Networking Site (Studi Pada Buyer Toko Online Lazada. co. id di Kota

Semarang). *Universitas Negeri Semarang*, 1–86. Retrieved from <http://lib.unnes.ac.id/30722/1/7311413217.pdf>

Febrilla, S. (2022). *PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN SHOPEE PALU*. 8(1), 56–62.

Herdayanti. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Produk Home Industry Nadhifa. *Https://Medium.Com/*, (2016), 12–40. Retrieved from <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>

Ii, B. A. B., Dan, P., & Pemasaran, F. (2019). *BAB II LANDASAN TEORI 3.1. Pengertian Dan Fungsi Pemasaran*. 6–22.

INDONESIA, S. (2017). Stie Indonesia. *Bab III Metoda Penelitian*, 1–9.

Kara, A. (2016). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN PAKAIAN ONLINE SHOP ELEVENIA DI BBM GRUP TERHADAP MINAT BELI MAHASISWI. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 5(1), 44.

Kholis. (2019). *PENGARUH KEAMANAN SITUS, KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI DI SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE*. 6(2), 4299–4306.

Lestari, V. W., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pengguna Lazada.co.id di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(20). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 9.20 (2020).

Margaretha, Y., Harianti, A., Nur, N., Malinda, M., & Sunjaya, A. (2021). Pelatihan Strategi Pemasaran Online Dalam Rangka Optimalisasi Pemasaran Produk Khas Temiyang. *Prosiding SENAPENMAS*, (20), 35. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.13424>

Palandeng, J. (n.d.). *pengertian pemasaran*.

Populix. 2020. "5 E-commerce Indonesia yang paling banyak dikunjungi". dikutip dari <https://info.populix.co/articles/ecommerce-indonesia/>, diakses pada tanggal 05 Oktober 2023.

Prasetya, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs Shopee. *Naskah Publikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1–8.

Prastyana, D. (2018). Penerapan Electronic Commerce (E-Commerce) Pada Karya Pahala 2 Magetan Sebagai Media Pemasaran Produk Kerajinan Kulit. *Repository Muhammadiyah University of Ponorogo*, 4.

- aProduk, P. K., Made, N., & Aksari, A. (2018). *SANITARY WARE TOTO DI KOTA DENPASAR Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia* 7(1), 441–469
- Rahayu Tri Astuti, S. (2013). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Rahmad. (2021). Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee. *Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen*, 9(1), 89–98.
- Renaldy, B. (2020a). *ANALISIS PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KEAMANAN BERBELANJA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE.(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Renaldy, B. (2020b). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Keamanan Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Online pada Marketplace Shopee. *Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*, 19(1), 1–10.
- Setyowati Desy. 29 Maret 2023. " Daftar produk terlaris di Shopee, tokopedia, blibli, hingga lazada
- Sutedjo, A. (2021). *Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, serta persepsi risiko terhadap minat beli konsumen belanja online shopee*. 3(2), 165–178.
- Suwarto (2021), PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN IMPORT DI KOTA METRO , *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 2021, Vol. 2, No. 2, <https://doi.org/>
- Ujiyanto Ujiyanto, & Abdurachman Abdurachman. (2004). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENIMBULKAN KECENDERUNGAN MINAT BELI KONSUMEN SARUNG (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), pp.34-53.
- Wandy, J., & Dharmayanti, D. (2014). Konsumen Akan Produk Mie Lopo Timor Melalui Motivasi Sebagai Variable Intervening. *Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–10.