

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KEPERCAYAAN, DAN PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR K-POP IDOL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE

¹Afna Aisyiah Ainurzana, ²Jemadi

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Proklamasi 45 Yogyakarta - Indonesia

e-mail:

¹afna.ainurzana@gmail.com

²jemadijemadi8@gmail.com (corresponding author)

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Sales Promotion, Trust, and the use of K-pop idol Brand Ambassador on Consumer Buying Interest in the Shopee marketplace. This study used a sample of 100 respondents who had shopped at Shopee at least once. The sampling technique is non-probability sampling with the purposive sampling method. This research data collection method uses a questionnaire which is measured by a Likert scale. The data analysis technique uses multiple regression. The instrument test in this study uses the validity and reliability test. Testing the hypothesis in this study using the t-test and F-test. Data analysis was performed using the SPSS program 25.0 version. The results of this study indicate that Sales Promotion and Trust partially had a positive and significant effect on Consumer Buying Interest in the Shopee marketplace. Meanwhile, K-pop idol Brand Ambassador had a positive but not significant effect on Consumer Buying Interest in the Shopee marketplace. Simultaneously, Sales Promotion, Trust, and K-pop idol Brand Ambassador had a positive and significant effect on Consumer Buying Interest in the Shopee marketplace.

Keywords: Sales Promotion; Trust; Brand Ambassador; Buying Interest

Diterima (Received) : 07-03-2023

Direvisi (Revised) : 15-05-2023

Disetujui (Approved) : 08-06-2023

Dipublikasi (Published) : 01-07-2023



©2023 Copyright (Hak Cipta) : Penulis (Authors)

Diterbitkan oleh (Published by) : Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Cendana, Kupang – Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi (This is an open access article under license) :

CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Teknologi dan arus informasi yang terus berkembang membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka terhadap pengetahuan dalam skala global (Anjarsari & Pradana, 2021). Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, khususnya internet yang saat ini sudah bukan menjadi hal asing lagi bagi kalangan masyarakat sehingga mendorong berbagai macam perubahan serta memberikan berbagai kemudahan (Firmansyah, 2022). Indonesia menjadi salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Berdasarkan data dari survei yang dilakukan oleh Annur (2022), terdapat 204.7 juta pengguna internet di tanah air per Januari 2022. Salah satu kegiatan yang membuat keberadaan internet sangat penting bagi kehidupan masyarakat modern saat ini adalah kegiatan jual beli *online*. Dengan adanya jaringan internet maka dapat memunculkan suatu transaksi produk atau jasa yang dilakukan secara online yang disebut dengan *elektronik commerce (e-commerce)* (Anjarsari & Pradana, 2021). Pola berbelanja masyarakat banyak mengalami perubahan, sebelumnya proses jual beli mengharuskan konsumen untuk datang langsung guna melihat secara fisik dan nyata produk yang akan dibeli (Khotimah & Febriansyah). Namun seiring berjalannya waktu, proses jual beli melalui *e-commerce* menjadi hal yang lumrah, kini mereka hanya perlu melihat gambar atau foto yang disajikan oleh produsen pada situs belanja online.

Shopee menjadi situs jual beli online dengan basis *marketplace* yang cukup populer dikalangan masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari survei Annur (2022) yang menunjukkan tingkat kunjungan yang diterima Shopee sebesar 190.7 juta per Agustus 2022. Capaian tersebut menjadikan Shopee sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia per Agustus 2022. Shopee merupakan anak perusahaan *e-commerce* yang berada dibawah naungan SEA Group, perusahaan internet di Asia Tenggara yang berbasis di Singapura dan kemudian pada tahun 2015 masuk di Indonesia (Kurniawati & Ariyani, 2022). Persaingan bisnis yang terjadi antar *marketplace* saat ini tidak bisa dihindari, maka setiap perusahaan terus berlomba dalam melakukan berbagai upaya untuk menarik perhatian konsumen. Untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, Shopee menetapkan beberapa strategi yang dapat membantu memasarkan produknya. Untuk menarik konsumen Shopee memberikan program promosi penjualan seperti voucher gratis ongkir, diskon, *cashback*, *event TV Show* dan *flash sale*.

Promosi menjadi salah satu faktor yang menstimulus konsumen dalam melakukan pembelian. *Sales promotion* atau promosi penjualan adalah aktivitas interaksi yang terjadi antara konsumen dengan pelaku usaha yang bertujuan untuk memberi pengaruh kepada pelanggan saat melakukan aktivitas pembelian sehingga selaras terhadap keinginan maupun keperluan (Wahyudianto, 2020). Meskipun Shopee berhasil menjadi perusahaan peringkat pertama dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia, Shopee tetap saja tidak lepas dari masalah kepercayaan. Hal ini didukung oleh pernyataan Luthfitah (2021) yang menyatakan bahwa banyak terjadi penipuan yang mengatasnamakan Shopee dan melakukan peretasan akun hingga menyebabkan hilangnya saldo Shopeepay milik konsumen. Selain itu adanya penipuan yang dilakukan secara sengaja maupun tidak sengaja oleh penjual berupa produk yang tidak dikirim, kualitas produk tidak baik, produk tidak sesuai dengan gambar, dan lain sebagainya. Kasus yang dialami Shopee ini tentunya akan memengaruhi kepercayaan dari konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee untuk melakukan transaksi *online* dan dapat menyebabkan minat beli konsumen menurun.

Selain memberikan program promosi dan meningkatkan kepercayaan, Shopee juga menggunakan *brand ambassador* dalam strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Menurut Shimp dan Andrews dalam Hendayana & Afifah (2020) *brand*

ambassador adalah ikon budaya atau identitas perusahaan dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk. Shopee juga memanfaatkan fenomena *Korean Wave* untuk menarik minat beli konsumen. Dimulai pada tahun 2018 Shopee bekerjasama dengan *girlband* asal Korea Selatan yaitu Blackpink untuk menjadi *brand ambassador*. Kemudian di tahun-tahun berikutnya Shopee bekerja sama dengan beberapa *grupband* dari Korea Selatan seperti Red Velvet, GOT7, dan Stray Kids untuk menjadi *brand ambassador* (Kurniawati & Ariyani, 2022). Dari survei pada penelitian yang dilakukan peneliti diketahui bahwa Shopee menjadi *marketplace* dengan kunjungan terbanyak dan populer di kalangan masyarakat Indonesia serta adanya persaingan ketat antar *marketplace* khususnya dalam strategi pemasaran (Dianka, 2021).

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan secara simultan dari promosi penjualan, kepercayaan, dan *brand ambassador K-pop idol* terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN, DAN HIPOTESIS

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah strategi penjualan yang bersifat singkat, yang digunakan untuk meningkatkan penjualan atau pembelian barang atau jasa dengan harapan bahwa pembelian dilakukan sesegera mungkin (Wahyudianto, 2020). Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan misalnya pemberian kupon, pameran, obral, kontes dan lain lain (Kotler & Keller, 2016). Untuk menarik respon pelanggan dengan waktu yang lebih cepat dan lebih kuat perusahaan perlu menggunakan alat promosi penjualan sebagai cara untuk menekankan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun. Menurut Kotler & Keller (2016) yang termasuk indikator promosi penjualan yaitu: (1) Frekuensi promosi, (2) Kualitas promosi, (3) Kuantitas promosi, (4) Waktu promosi, dan (5) Kesesuaian atau ketepatan sasaran promosi. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fransiscus & Husda (2022) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap minat beli sedangkan promosi penjualan serta duta merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Darmanto et al. (2021) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Bukalapak.com. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyudianto (2020) menyatakan bahwa secara parsial persepsi harga dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian ini diduga promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai komponen penting dalam membentuk pikiran pelanggan sebelum mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa karena pilihan yang telah ditetapkan oleh konsumen yang berawal dari adanya kepercayaan terhadap suatu produk sehingga akan mampu memberikan hal positif yang sesuai dengan harapan pelanggan (Tahun et al., 2018). Kepercayaan menjadi hal yang krusial dalam *e-commerce* (Ramadhan et al., 2019). Ukuran dan reputasi dari pedagang online merupakan faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan pada toko online. Menurut Kotler & Keller (2016) ada empat indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen yaitu (1) Kemampuan, (2) Integritas, (3) Ketulusan, (4) *Willingness to depend*. Menurut Prathama & Sahetapy (2019) komponen yang sangat penting yang dapat memengaruhi minat beli konsumen sehingga pada akhirnya dapat

memicu keputusan pembelian online oleh konsumen adalah faktor kepercayaan. Pernyataan tersebut dipertegas dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khotimah & Febriansyah (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *online shop*. Hasil penelitian yang sama juga diperoleh dari penelitian Rosdiana et al. (2019) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli produk secara online. Dalam penelitian ini diduga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee.

Brand Ambassador

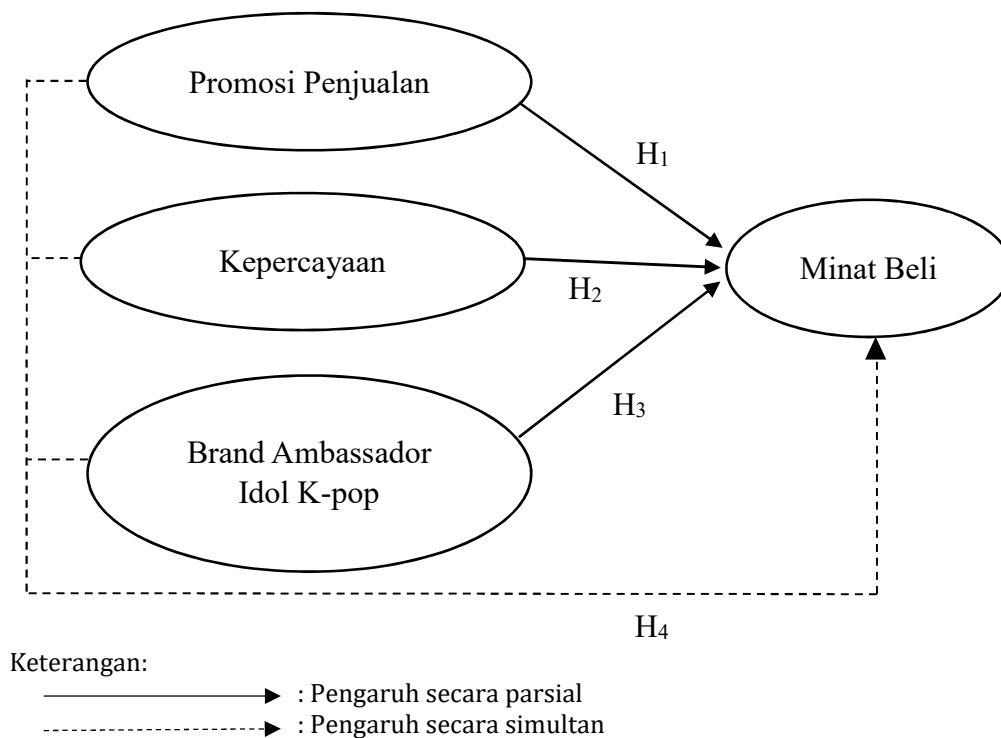
Brand ambassador (duta merek) merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berhubungan dan berkomunikasi dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan (Khalida et al., 2022). Menurut Shimp dan Andrews dalam Hendayana & Afifah (2020), *brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas perusahaan dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk. *Brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Dalam proses pemilihan brand ambassador faktor-faktor yang menjadi pertimbangan berdasarkan urutan kepentingannya, yaitu kredibilitas, kesesuaian selebriti dengan masyarakat, kesesuaian selebriti dengan brand, dan daya tarik selebriti (Arini et al., 2022). Menurut Rossiter dan Percy dalam Yustiana & Jamiat (2021) untuk dapat mengevaluasi *brand ambassador*, dapat menggunakan indikator sebagai berikut: (1) *Attraction*, (2) *Visibility*, (3) *Credibility*, (4) *Power*. Penelitian yang dilakukan oleh Hendayana & Afifah (2020) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat belanja online melalui *marketplace* Tokopedia. Namun hasil penelitian yang berbeda didapatkan pada penelitian yang dilakukan oleh Arini et al. (2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian ini diduga *brand ambassador K-pop idol* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee.

Minat Beli

Minat beli merupakan respon terhadap perilaku konsumen yang muncul sebagai akibat dari adanya tambahan informasi dengan cara menunjukkan adanya rasa keinginan untuk melakukan pembelian (Fransiscus & Husda, 2022). Dari definisi tersebut, minat beli dapat dikatakan sebagai kecondongan konsumen dalam melakukan pembelian produk atau sikap konsumen yang berkaitan dengan pembelian yang diukur dari peluang konsumen akan membeli (Uran et al., 2021). Menurut Nulufi dalam Fasha et al. (2022), pembeli yang memiliki sikap positif pada suatu produk akan memberikan minat dalam pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Hendayana & Afifah (2020) yang menjadi indikator minat beli yaitu (1) Minat transaksional, (2) Minat referensial, (3) Minat preferensial, (4) Minat eksploratif.

Kerangka Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan, maka dapat dihasilkan sebuah model kerangka pemikiran yang dapat dijadikan landasan dalam penelitian ini. Model kerangka tersebut terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi Penjualan, Kepercayaan, dan Brand Ambassador idol K-pop, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli.



Gambar 1
Kerangka Penelitian

Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan atau jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan belum terbukti kebenarannya dan belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data di lapangan (Syafnidawaty, 2020). Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian dan kerangka berpikir penelitian terhadap rumusan masalah, maka dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada *marketplace* Shopee.
2. Diduga Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada *marketplace* Shopee.
3. Diduga penggunaan Brand Ambassador K-pop Idol berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada *marketplace* Shopee.
4. Diduga Promosi Penjualan, Kepercayaan dan Brand Ambassador K-pop Idol secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada *marketplace* Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang menerapkan *Skala Likert* dengan skor sebagai berikut: 1. Sangat tidak setuju, 2. Tidak setuju, 3. Cukup Setuju, 4. Setuju, dan 5.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee yang pernah melakukan transaksi *online* minimal satu kali di *marketplace* Shopee. Karena jumlah

populasi yang terlalu besar sehingga penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* dan ditemukan jumlah sampel sebesar 100 sampel (Paramita et al., 2021). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan metode *Non Probability Sampling* dengan cara *Purposive Sampling*, yaitu adanya kriteria tertentu bagi responden (Paramita et al., 2021). Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu pernah berbelanja di Shopee minimal 1 kali dan mengetahui bahwa Shopee menggunakan *K-pop idol* (Blackpink, Stray Kids, Red Velvet, GOT7) sebagai *brand ambassador*.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menerapkan analisis statistik deskriptif dengan variable bebas Promosi Penjualan, Kepercayaan dan Brand Ambassador K-Pop Idol dan variable terikatnya Minat Beli menggunakan Uji Validitas, Reliabilitas, Normalitas, Linearitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, Autokorelasi, Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi *R square*. Metode analisa data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dengan menggunakan program IBM SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengambilan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara online menggunakan *Google Form* yang disebarakan melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, dan WhatsApp. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 2 hari, yaitu tanggal 22-23 November 2022. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner, terdapat 118 responden yang mengisi kuesioner tersebut, namun dari 118 responden hanya 100 responden yang dapat dijadikan sampel penelitian karena jawaban dari 18 responden tidak sempurna, sehingga tidak dapat dijadikan sampel penelitian.

Menurut dari hasil jawaban 100 responden yang mengisi kuesioner, seluruh responden bersedia memberikan identitas mereka. Karakteristik responden dijelaskan pada Tabel 1 yang menyatakan bahwa 68% responden berdomisili di Yogyakarta. Hal ini terjadi karena respon terbanyak dari hasil penyebaran kuesioner didapatkan melalui aplikasi Whatsapp dan Instagram, yang mana dari kedua aplikasi tersebut didominasi oleh konsumen yang berdomisili di Yogyakarta. Responden didominasi dengan jenis kelamin perempuan, yaitu 65%. Hal ini senada dengan survey yang dilakukan oleh (Dianka, 2021) yang menyatakan bahwa Shopee mendapati peringkat tertinggi bagi pengguna perempuan, dimana 54% pengguna Shopee adalah perempuan dan 46% adalah laki-laki. Dari segi usia mayoritas responden berusia 21-30 tahun yaitu 78%. Hal tersebut terjadi karena penyebaran kuesioner dilakukan melalui sosial media yang mana pengguna dari sosial media didominasi oleh kelompok usia muda (18-30). Dari segi pekerjaan mayoritas responden sebagai pelajar / mahasiswa yaitu 71%, hal ini terjadi karena Shopee menjadi platform belanja pilihan utama bagi kalangan generasi Z dan generasi milenial (Annur, 2022b). Dari segi golongan konsumen mayoritas responden merupakan non K-popers (bukan pecinta musik pop Korea), yaitu 66%. Dari segi jumlah transaksi di Shopee mayoritas responden melakukan transaksi lebih dari 3 kali, yaitu 91%, sehingga penilaian responden dalam penelitian ini dapat diartikan cukup valid dan dapat dipercaya karena responden mayoritas sudah sering melakukan transaksi belanja melalui Shopee.

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik berdasarkan:		Total Responden	%
Domisili	Bali	1	1%
	Bandar Lampung	1	1%
	Banten	2	2%
	Batam	3	3%
	Jakarta	1	1%
	Jawa Barat	5	5%
	Jawa Tengah	13	13%
	Jawa Timur	2	2%
	Kalimantan Barat	1	1%
	NTT	1	1%
	Sumatera Barat	1	1%
	Sumatera Selatan	1	1%
	Yogyakarta	68	68%
Jenis Kelamin	Perempuan	65	65%
	Laki-laki	35	35%
Usia	<18 tahun	1	1%
	18-20 tahun	18	18%
	21-30 tahun	78	78%
	31-40 tahun	1	1%
	41-50 tahun	2	2%
	>50 tahun	0	0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	71	71%
	Karyawan Swasta	9	9%
	Wirausaha	4	4%
	Lain-lain	16	16%
Golongan Konsumen	K-Popers	34	34%
	Non K-popers	66	66%
Jumlah Transaksi di Shopee	Hanya 1 kali	3	3%
	2 kali	3	3%
	3 kali	3	3%
	Lebih dari 3 kali	91	91%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses yang digunakan untuk menentukan apakah kuesioner yang akan dipakai untuk mengukur variabel dalam penelitian valid atau tidak valid. Untuk mengetahui pernyataan dalam kuesioner valid atau tidak valid yaitu dengan melihat nilai Corrected Item Total Correlation. Jika item pernyataan memiliki nilai r hitung $\geq r$ tabel maka dapat dikatakan valid (Sugiyono, 2017).

Hasil pengujian validitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang ada di dalam kuesioner adalah valid. Hal ini sesuai dengan ketentuan validitas dimana jika r hitung $\geq r$ tabel maka pernyataan dapat dinyatakan valid (Sugiyono, 2017).

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	X1.1	0.748	0.196	Valid
	X1.2	0.794	0.196	Valid
	X1.3	0.711	0.196	Valid
	X1.4	0.601	0.196	Valid
	X1.5	0.741	0.196	Valid
	X1.6	0.743	0.196	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0.705	0.196	Valid
	X2.2	0.811	0.196	Valid
	X2.3	0.780	0.196	Valid
	X2.4	0.795	0.196	Valid
	X2.5	0.724	0.196	Valid
	X2.6	0.767	0.196	Valid
Brand Ambassador K-pop idol (X3)	X3.1	0.720	0.196	Valid
	X3.2	0.799	0.196	Valid
	X3.3	0.858	0.196	Valid
	X3.4	0.732	0.196	Valid
	X3.5	0.643	0.196	Valid
	X3.6	0.755	0.196	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0.761	0.196	Valid
	Y.2	0.710	0.196	Valid
	Y.3	0.781	0.196	Valid
	Y.4	0.727	0.196	Valid
	Y.5	0.692	0.196	Valid
	Y.6	0.814	0.196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan dapat mengukur suatu hal secara konsisten atau tidak (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60 maka dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2013).

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	0.811	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0.852	Reliabel
Brand Ambassador K-pop Idol (X3)	0.836	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.835	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai cronbach's alpha ≥ 0.60 , maka semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, sehingga layak digunakan sebagai instrument penelitian (Ghozali, 2013).

Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai variabel yang telah diteliti, seperti gambaran mengenai demografi responden penelitian dan menjelaskan data yang telah diperoleh sebagaimana adanya, tanpa berusaha membuat kesimpulan secara generalisasi. Analisis statistik deskriptif mencakup perhitungan nilai rata-rata (mean), nilai minimum, nilai maksimum, dan nilai standar deviasi dari data penelitian (Paramita et al., 2021).

Tabel 4
Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std.Dev
Promosi Penjualan	100	10.00	30.00	24.5900	3.53652
Kepercayaan	100	12.00	30.00	23.7500	3.38558
<i>Brand Ambassador K-pop Idol</i>	100	6.00	30.00	21.5000	4.65258
Minat Beli	100	15.00	30.00	24.5600	3.27624
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil pengujian statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai mean tertinggi berada pada variabel Promosi Penjualan, sedangkan nilai rata-rata terendah terletak pada variabel *Brand Ambassador K-pop Idol*. Kemudian untuk standar deviasi dengan nilai tertinggi berada pada variabel *Brand Ambassador K-pop Idol* dan standar deviasi terendah terletak pada variabel Minat Beli.

Uji Asumsi Dasar

Uji asumsi dasar merupakan syarat statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Uji asumsi dasar pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas dan uji linearitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak normal (Paramita et al., 2021). Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan (Sugiyono, 2014).

Tabel 5
Hasil Uji Asumsi Dasar

Jenis Uji	Keterangan	Hasil	Kesimpulan
Normalitas	Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 \geq 0.05	Berdistribusi normal
Linearitas	Promosi Penjualan	0.292 \geq 0.05	Linear signifikan
	Kepercayaan	0.325 \geq 0.05	Linear signifikan
	<i>Brand Ambassador K-pop Idol</i>	0.055 \geq 0.05	Linear signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menurut Paramita et al. (2021) dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal. Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa seluruh nilai signifikansi variabel independen memiliki nilai lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independent dalam penelitian ini linear secara signifikan (Sugiyono, 2014).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji prasyarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan. Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi atau hubungan yang hampir sempurna antar variabel independen (Paramita et al., 2021). Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji bahwa varians variabel terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain atau tidak (Sugiyono, 2017). Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak adanya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi (Paramita et al., 2021).

Tabel 6
Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Keterangan	Hasil	Kesimpulan
Multikolinieritas	Promosi Penjualan	$0.783 \geq 0.10$	Tidak ada korelasi
	Kepercayaan <i>Brand Ambassador K-pop Idol</i>	$0.823 \geq 0.10$	Tidak ada korelasi
		$0.684 \geq 0.10$	Tidak ada korelasi
Heteroskedastisitas	Promosi Penjualan	$0.752 \geq 0.05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Kepercayaan <i>Brand Ambassador K-pop Idol</i>	$0.073 \geq 0.05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
		$0.111 \geq 0.05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Autokorelasi	Durbin Watson	$1.736 < 1.781 < 2.264$	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan hasil bahwa seluruh nilai *tolerance* variabel independen lebih besar dari 0.10. Hasil tersebut sesuai dengan ketentuan uji multikolinieritas, sehingga dapat dikatakan pada penelitian ini tidak ada korelasi antar variabel independen (Paramita et al., 2021). Kemudian hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh nilai signifikansi variabel independen lebih besar dari 0.05. Hasil tersebut sesuai dengan ketentuan uji heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas (Sugiyono, 2017). Hasil uji autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson menunjukkan nilai du sebesar 1.781, sehingga nilai tersebut memenuhi kriteria uji Durbin Watson ($du < d < 4 - du = 1.736 < 1.781 < 2.264$) maka dapat dikatakan pada penelitian ini tidak terdapat masalah autokorelasi (Paramita et al., 2021).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan alat untuk mengukur nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk membuktikan ada atau tidaknya kausal atau hubungan fungsional antara dua atau lebih variabel bebas (Ghozali, 2013). Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel Promosi Penjualan

(X1), Kepercayaan (X2), dan Brand Ambassador K-pop Idol (X3) terhadap variabel Minat Beli (Y) di situs jual beli online Shopee.

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficient ^a	
	Unstandardized Coefficient	
	B	Std. Error
(Constant)	3.720	2.080
Promosi Penjualan	.412	.074
Kepercayaan	.418	.076
<i>Brand Ambassador K-pop Idol</i>	.037	.060

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.720 + 0.412X_1 + 0.418X_2 + 0.037X_3.$$

Dari persamaan regresi tersebut, diketahui bahwa koefisien regresi dari variabel Promosi Penjualan sebesar 0.412, koefisien regresi dari variabel Kepercayaan sebesar 0.418, dan koefisien regresi dari variabel *Brand Ambassador K-pop Idol* sebesar 0.037. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa seluruh koefisien regresi variabel independen pada penelitian ini bernilai positif dan searah dengan Minat Beli, jika variabel independen meningkat maka variabel dependen (Minat Beli) juga akan meningkat.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini terdapat 2 jenis, yaitu Uji t (secara parsial) dan Uji F (secara simultan). Uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari satu variabel independent secara individual dalam memengaruhi variabel dependen (Paramita et al., 2021). Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independent memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Paramita et al., 2021).

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis

Jenis Uji	Model	T	Sig.	Kesimpulan
Uji t (Parsial)	(Constant)	1.789	.077	
	Promosi Penjualan	5.545 ≥ 1.985	.000 < 0.05	Berpengaruh signifikan
	Kepercayaan	5.526 ≥ 1.985	.000 < 0.05	Berpengaruh signifikan
	<i>Brand Ambassador K-pop Idol</i>	.613 < 1.985	0.542 ≥ 0.05	Tidak berpengaruh signifikan
Uji F (Simultan)	Model	F	Sig.	Kesimpulan
	Regression	34.303 ≥ 2.698	0.000 < 0.05	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dengan $\alpha = 5\%$ dan $df = (n-k-1) = (100-3-1) = 96$, maka didapat t tabel sebesar 1.985. Nilai t hitung dari variabel Promosi Penjualan dan Kepercayaan menunjukkan nilai lebih besar dari t tabel, dan nilai signifikansi variabel Promosi Penjualan dan Kepercayaan menunjukkan nilai lebih kecil dari 0.05, sehingga sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan dalam uji t yang mana jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan nilai $Sig. < 0.05$ maka secara parsial terdapat pengaruh signifikan (Paramita et al., 2021). Dengan demikian variabel Promosi Penjualan dan Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Sedangkan nilai t hitung variabel *Brand Ambassador K-pop Idol* menunjukkan nilai lebih kecil dari t tabel, dan nilai signifikansi menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.05, sehingga variabel *Brand Ambassador K-pop Idol* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji F) dengan $\alpha = 5\%$ dan $df = (k;n-k) = (3;100-3) = (3;97)$, maka didapat F tabel sebesar 2.698. Nilai F hitung dari uji F menunjukkan nilai yang lebih besar dari F tabel, dan nilai signifikansi menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0.05, sehingga sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan dalam uji F yang mana jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan nilai $Sig. < 0.05$ maka secara simultan terdapat pengaruh signifikan (Paramita et al., 2021). Dengan demikian variabel Promosi Penjualan, Kepercayaan, dan *Brand Ambassador K-pop Idol* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Jika nilai R^2 bernilai besar (mendeteksi 1) maka dapat diartikan bahwa variabel independen dapat memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2013).

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.517	.502	2.31135

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0.517 (51.7%). Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan dalam uji koefisien determinasi, nilai R dinyatakan kuat apabila nilai positif dan berada diantara nol hingga satu (Sugiyono, 2017). Nilai R Square yang dihasilkan dari pengujian adalah sebesar 0.517 atau 51.7%, sehingga dapat diartikan bahwa variabel Promosi Penjualan, Kepercayaan, dan *Brand Ambassador K-pop Idol* menyumbang pengaruh sebesar 51.7% terhadap variabel Minat Beli, sedangkan sisanya adalah 48.3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee

Berdasarkan hasil analisis dengan uji t, diketahui bahwa promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee. Hal ini didukung dengan jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner yang mana sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju pada item pernyataan kedua yaitu "program promosi berupa voucher gratis ongkir, diskon, *cashback*, *event Birthday Sale TV Show*, *flash sale* yang ditawarkan oleh Shopee

membuat saya tertarik untuk berbelanja di Shopee”, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen atau pengguna Shopee tertarik berbelanja di Shopee karena adanya program promosi yang diberikan seperti voucher gratis ongkir, diskon, *cashback*, *event TV Show* dan *flash sale* yang diberikan oleh Shopee. Senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fransiscus & Husda (2022) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat promosi penjualan maka minat beli konsumen juga akan meningkat. Hal ini berarti bahwa dengan adanya berbagai macam bentuk promosi penjualan yang diberikan oleh Shopee, maka akan membuat konsumen merasa tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee

Berdasarkan hasil analisis dengan uji t, diketahui bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee. Hal ini didukung dengan jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner yang mana sebagian besar responden yang memberikan jawaban sangat setuju terdapat pada item pernyataan kelima yaitu “Shopee dapat diandalkan untuk melakukan kegiatan transaksi berbelanja secara online”, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen atau pengguna Shopee merasa bahwa Shopee dapat diandalkan untuk melakukan transaksi pembelian secara online sehingga hal tersebut akan menambah minat belanja mereka. Selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosdiana et al. (2019) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi pula minat yang timbul pada diri konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Hal ini berarti bahwa dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap situs Shopee, maka akan membuat konsumen merasa tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Brand Ambassador K-pop Idol Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee

Berdasarkan hasil analisis dengan uji t, diketahui bahwa *brand ambassador K-pop idol* secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee. Hal ini didukung dengan jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner yang mana sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju pada item pernyataan pertama yaitu “Saya mengetahui bahwa Blackpink, Red Velvet, Stray Kids, dan GOT7 sebagai *Brand Ambassador* Shopee merupakan sosok *K-pop idol* yang populer”. Namun kepopuleran yang dimiliki Blackpink, Red Velvet, Stray Kids dan GOT7 tidak memengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian produk di Shopee. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden yang sebagian besar memberikan jawaban sangat tidak setuju pada item pernyataan kelima yaitu “Saya tertarik berbelanja melalui Shopee karena terpengaruh oleh Blackpink, Red Velvet, Stray Kids, dan GOT7”. Dapat diartikan bahwa ketika suatu perusahaan memilih *brand ambassador* yang dikenal oleh banyak orang, maka hal tersebut tidak selalu berpengaruh terhadap minat beli konsumen, khususnya konsumen yang termasuk dalam golongan bukan pecinta musik pop Korea (non K-popers) seperti dalam penelitian ini yang mana didominasi oleh responden yang non K-popers. Hasil uji ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendayana & Afifah (2020) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat belanja online. Namun hasil uji yang sama terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Arini et al. (2022) yang menyatakan bahwa meskipun konsumen menilai *brand ambassador* sangat populer dan menarik namun minat beli konsumen tidak dipengaruhi oleh variabel *Brand Ambassador*.

Pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan, dan *Brand Ambassador K-pop Idol* Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee

Berdasarkan hasil analisis dengan uji F, diketahui bahwa promosi penjualan, kepercayaan, dan *brand ambassador K-pop idol* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee. Kemudian dari hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi yang memiliki arti jika nilai X1, X2 dan X3 dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka Y (minat beli) akan tetap sebesar 3.720. Jika variabel X1, X2, dan X3 meningkat maka variabel Y juga akan mengalami peningkatan. Hal ini juga didukung dengan hasil koefisien determinasi dengan R Square, diperoleh nilai koefisien determinasi R² (X1, X2 dan X3) sebesar 0.517 atau 51.7%. Hal ini dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh promosi penjualan, kepercayaan dan *brand ambassador K-pop idol* terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee sebesar 51.7% dan sisanya 48.3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Pada penelitian ini hal tersebut dapat terjadi karena promosi penjualan menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen disamping kepercayaan dan penggunaan *brand ambassador K-pop idol*.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, penelitian ini memberikan beberapa simpulan sebagai berikut: (1) Dari 100 responden sebagian besar responden berdomisili di Yogyakarta dan berjenis kelamin perempuan, dengan usia didominasi 21-30 tahun, pekerjaan dominan sebagai pelajar/mahasiswa dengan golongan konsumen lebih banyak oleh non K-Popers dan sebagian besar responden melakukan transaksi di Shopee lebih dari 3 kali, (2) Secara parsial faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee yaitu variabel promosi penjualan dan kepercayaan, sedangkan variabel *brand ambassador K-pop idol* secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee, (3) Faktor promosi penjualan, kepercayaan dan *brand ambassador K-pop idol* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee, (4) Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen berdasarkan koefisien dari regresi adalah promosi penjualan. Dari analisis dan kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat memberi masukan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya.

Adapun saran yang diberikan adalah sebagai berikut: (1) untuk meningkatkan minat beli konsumen pihak perusahaan Shopee harus memperhatikan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen, pada penelitian ini adalah variabel promosi penjualan dan kepercayaan. Oleh karena itu, diharapkan kepada pihak Shopee dapat mengembangkan ide kreatifitas ataupun inovasi terhadap promosi penjualan yang telah dilakukan serta mempertimbangkan dan mengevaluasi kebijakan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu pihak perusahaan Shopee diharapkan dapat memperhatikan dan mengevaluasi kinerja *brand ambassador K-pop idol* secara berkala, karena berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa penggunaan *brand ambassador K-pop idol* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, (2) Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain atau memilih objek penelitian yang berbeda, sehingga tidak menutup kemungkinan ada variabel lain seperti persepsi harga, citra perusahaan, kemudahan penggunaan ataupun lainnya yang dapat memengaruhi minat beli diluar penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Anjarsari, V., & Pradana, M. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom Angkatan 2016). *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6154–6171.
- Annur, C. M. (2022a, March 23). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Dkatadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Annur, C. M. (2022b, June 28). *E-Commerce Terpopuler di Kalangan Anak Muda, Siapa Juaraanya?* Dkatadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya>
- Annur, C. M. (2022c, September 22). *Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak perAgustus2022*. Dkatadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>
- Arini, N., Saroh, S., & Hardati, R. N. (2022). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen E-Commerce Tokopedia). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Dan Bisnis)*, 11(2), 230–242. www.shopee.com
- Darmanto, A., Pradiani, T., & Ruspitasari, W. D. (2021). Pengaruh Kualitas Website dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen di Bukalapak.com. *JUBIS (Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis)*, 2(1), 20–33.
- Dianka, A. A. (2021, September 6). *Performa E-Commerce: Shopee Si Paling Laris Tahun Ini*. TrenAsia. <https://www.trenasia.com/performa-e-commerce-shopee-si-paling-laris-tahun-ini>
- Ferdhiana, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Firmansyah, L. M. (2022, November 2). *Berapa Pengguna Internet di Indonesia? Berikut Datanya*. Fortuneidn.Com. <https://www.fortuneidn.com/tech/luky/berapa-pengguna-internet-indonesia-per-2022-berikut-datanya>
- Fransiscus, B., & Husda, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Promosi Penjualan Dan Duta Merek Terhadap Minat beli Konsumen E-Commerce Blibli Pada Masyarakat Kota Batam. *SNISTEK* 4, 536–541.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 32–46.
- Khalida, L. R., Fauji, R., & Maulidina, M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee. *Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian (KNPP)*, 360–374.
- Khotimah, K., & Febriansyah. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen & Kreativitas Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Online-shop. *Jurnal Manajemen Dan Aplikasi Bisnis (JMSAB)*, 1(1), 19–26. <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (P. Kotler & K. L. Keller, Eds.; 14th ed.). Prentice Hall.

- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Strategi Promosi Penjualan pada Marketplace Shopee. *PROPAGANDA*, 2(1), 65–79.
- Luthfitah, F. (2021, March 31). *Akun Shopee Kena Hack, Data Bisa Diambil dan Berujung Pada Saldo Shopee Pay Hilang dan Shopee Pinjam yang Disalahgunakan*. *Mediakonsumen.Com*. <https://mediakonsumen.com/2021/03/31/surat-pembaca/akun-shopee-kena-hack-data-bisa-diambil-dan-berujung-pada-saldo-shopee-pay-hilang-dan-shopee-pinjam-yang-disalahgunakan>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (3rd ed.).
- Prathama, F., & Sahetapy, W. L. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *AGORA*, 7(1).
- Ramadhan, M. A. F., Saroh, S., & Machfudz, M. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek di Kota Malang. *JIMMU*, 42.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. In *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* (Vol. 11, Issue 1).
- Sugiyono, S. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syafnidawaty. (2020, November 4). *Hipotesis*. Universitas Raharja.
- Tahun, R. A., Bunga, M., & Nyoko, A. E. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Tanaoba Lais Manekat Kota Kupang. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 7(2), 147-165.
- Uran, M. N., Fanggidae, R. P., & Nyoko, A. E. (2021). The Effect of Consumer Behavior on Consumer's Interest to Buy Products Mr. Beta Pomade in UMKM in South Oesapa Village. In *6th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 2021)* (pp. 673-677). Atlantis Press.
- Wahyudianto, M. Z. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Butuhbaju.com. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(4), 311–319.
- Yustiana, C., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Segmentasi Pria di Indonesia (Studi pada Stray Kids sebagai Brand Ambassador). *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1235–1243.