

**PENGARUH KEPERCAYAAN, CITRA PERUSAHAAN,
KEMUDAHAN TRANSAKSI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI *E-COMMERCE*
LAZADA DI KOTA MADIUN (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS PGRI MADIUN)**

Redy Apriyanto¹⁾, Apriyanti²⁾

¹⁾Universitas PGRI Madiun

redyapriyan09@gmail.com

²⁾Universitas PGRI Madiun

kelip.apriyanti@unipma.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of trust, corporate image, ease of transaction, ease of use, and promotion on buying interest in Lazada e-commerce in Madiun city. This research was conducted on PGRI Madiun University students with the sampling technique using Simple Random Sampling and obtained as many as 216 respondents. This research method uses a quantitative approach using SPSS version 25.

The results of this study are Trust has a significant effect on Purchase Intention, Corporate Image has a significant effect on Purchase Intention, Ease of Transaction has a significant effect on Purchase Intention, Ease of Use has a significant effect on Purchase Intention, Promotion has a significant effect on Purchase Intention, and Trust, Corporate Image, Ease of Transaction Ease of Use, Simultaneous Promotion effect on Buying Interest.

Keywords: *Corporate Image, Ease of Transaction, Ease of Use, Promotion, Purchase Intention, Trust.*

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan, Citra Perusahaan, Kemudahan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi Terhadap Minat Beli *E-Commerce* Lazada di Kota Madiun. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas PGRI Madiun dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan *Simple Random Sampling* dan diperoleh sebanyak 216 responden. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan SPSS versi 25.

Hasil penelitian ini adalah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Kemudahan Transaksi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dan Kepercayaan, Citra Perusahaan, Kemudahan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Promosi secara Simultan berpengaruh terhadap Minat Beli.

Kata Kunci: *Citra Perusahaan, Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Minat Beli, Promosi.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, dunia daring tidak dapat disalip bahkan dengan kemajuan tahunan. Semua sektor terkena dampak serius dari hal ini, termasuk dunia usaha dan sektor keuangan, salah satu sektor yang fokus pada bisnis digital adalah *e-commerce*.

Toko daring mungkin adalah layanan daring yang berfungsi sebagai proses untuk membeli dan menjual produk. Biasanya proses jual beli dilakukan secara luring atau di pasar, toko atau kios dan anda bertemu langsung, kini seiring berjalannya waktu proses jual beli dilakukan secara daring dimana penjual dan pembeli tidak perlu repot untuk berkomunikasi, namun tetap dapat melakukan transaksi melalui layanan daring atau melalui telepon. Hal ini mendorong perusahaan yang ingin bersaing dalam ekonomi digital untuk berpikir kreatif tentang bagaimana menjual produknya dengan baik di pasar dan mendapatkan *exposure* di dunia digital.

Perkembangan dunia *e-commerce* Indonesia tentunya tidak lepas dari beberapa faktor yang menyebabkan perkembangannya cukup signifikan, seperti pertumbuhan penduduk yang pesat dan perkembangan dunia teknologi era digital. Beberapa *e-commerce* di Indonesia yang sudah berkembang yaitu Lazada, Shopee, Buka Lapak, Toko Pedia, dan lainnya.

Dari perkembangan *e-commerce* di Indonesia ini yang semakin mudah untuk mengakses berbelanja kapanpun, di sisi lain menemukan fenomena menyebabkan ketidakpuasan konsumen dalam berbelanja atau menggunakan situs *e-commerce* tersebut salah satunya kasus di *e-commerce* Lazada.

Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu: kepercayaan, citra perusahaan, kemudahan transaksi, kemudahan penggunaan, dan promosi. Minat beli merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau, tidak dirasakan atau keinginan hal tertentu (Rosdiana et al., 2019). Minat Beli dipengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk. Menurut Heni et al. (2020) Kepercayaan adalah sebuah integritas suatu perusahaan dalam melayani konsumen tepat dengan perjanjian awal yang telah disepakati. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online* akan tetapi perlu ada peningkatan lagi karena kepercayaan konsumen masih terbilang minim, kadang-kadang para konsumen tidak memiliki minat beli karena minimnya kepercayaan konsumen, dan akhirnya beralih untuk melakukan pembelian secara luring dan sebaiknya *reseller* meningkatkan kepercayaan konsumen (Rosdiana et al., 2019).

Selain itu Minat Beli juga dipengaruhi oleh Citra Perusahaan. Menurut Kurniawaty (2017) Citra perusahaan adalah gambaran singkat mengenai sebuah

organisasi atau perusahaan yang diciptakan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima melalui pengalaman yang dirasakan oleh seluruh indra. Semakin tinggi tingkat Citra Perusahaan maka ada kecenderungan semakin tinggi minat beli yang dicapai (Budaya, 2016). Kemudahan Transaksi juga mempengaruhi Minat Beli konsumen. Menurut Davis (2019) Kemudahan Transaksi adalah keinginan pengguna dari penggunaan tenaga yang harus dikeluarkan untuk memanfaatkan suatu kerangka kerja. Variabel Kemudahan Transaksi berpengaruh positif terhadap variabel minat beli konsumen. Jika penggunaan situs ternyata lebih rumit dibandingkan manfaat yang diperoleh dari belanja daring, maka pembeli berpotensi akan lebih memilih berbelanja secara konvensional, namun jika situs lebih mudah digunakan dan memberikan manfaat, calon pembeli akan menggunakan situs tersebut untuk berbelanja daring (Alwafi & Magnadi, 2016).

Kemudahan Penggunaan juga mempengaruhi terhadap Minat beli konsumen. Menurut Rozana & Susanta Nugraha (2018) kemudahan penggunaan dapat diukur melalui mudah untuk digunakan, mudah untuk dipelajari, dan efisiensi waktu. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna (Davis, 1989). Selain itu Minat Beli juga dipengaruhi oleh Promosi. Menurut Leksono & Herwin (2017) Promosi merupakan tujuan untuk memotivasi masyarakat supaya membeli produk atau sebuah perusahaan, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Promosi mempengaruhi Minat Beli konsumen dimana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya promosi yang menarik. Peningkatan promosi akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Satria, 2017).

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu hubungan antara kepercayaan, citra perusahaan, kemudahan transaksi, kemudahan penggunaan, dan promosi terhadap minat beli antara lain yaitu: Kemudahan Transaksi berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen. Semakin baik kemudahan transaksi dimata konsumen, semakin besar dorongan untuk memutuskan membeli produk di *e-commerce* Tokopedia. Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh (Sugiyanto et al., 2021). Sedangkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurmalia & Wija (2018) Perolehan pada variabel ini menerangkan bahwa Kemudahan Transaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis 4 tidak terbukti.

Menurut (Maskuri et al., 2019) bahwa kemudahan transaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Konsumen akan berusaha

mendapatkan barang yang diinginkan tanpa memperhatikan kemudahan dalam bertransaksi, ketika mereka sudah mempunyai minat beli, akan berusaha untuk mendapatkannya, sekalipun itu menyulitkan. Penelitian mengenai minat beli konsumen berdasarkan efek langsung dari fitur belanja daring salah satunya ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ramayah & Ignatius, 2010).

Penelitian ini membuktikan bahwa Kemudahan Penggunaan secara keseluruhan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Namun hasil yang berbeda ditemukan oleh Verhagen & van Dolen (2009), bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kemudahan Penggunaan terhadap minat beli konsumen.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Minat Beli

Menurut Kotler (2008) ketertarikan seseorang untuk membeli yang timbul setelah mendapat rangsangan dari melihat produk ialah minat beli. Menurut Nathani & Budiono (2021) minat beli merupakan dorongan untuk membeli dan memperoleh suatu produk yang berasal dari seorang konsumen dalam proses mengevaluasi sebuah produk sebelum melakukan pembelian maupun transaksi.

Kepercayaan

Menurut Septianie & Wiyata (2020) kepercayaan adalah komponen sentral dalam melakukan pembelian melalui media online. Kurangnya kepercayaan dianggap sebagai hambatan utama yang dapat mengurangi adopsi *e-commerce* (Kim, S., & Park, 2013). Menurut Rachmawati et al. (2016) menyetujui kepercayaan adalah faktor terpenting dalam bertransaksi online. Menurut Hidayah & Mudjiyanti (2020) mendefinisikan kepercayaan (trust) sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya.

Citra Perusahaan

Menurut Maryati et al (2020) perusahaan harus menjadikan dan menjaga citra perusahaan yang positif sebagai prioritas jika ingin produknya tetap di pasar. Fungsi utama dari citra perusahaan adalah menjadi fasilitas pilihan ketika pedoman intrinsic atau atributatribut tampak sulit atau tidak mungkin dilakukan. Menurut Ardianto (2016) mendefinisikan citra perusahaan sebagai kesan publik, perasaan, atau gambaran publik, yang tercipta dari objek, orang, dan organisasi yang terkait dengan perusahaan. Definisi ini didasarkan pada gagasan bahwa citra perusahaan diciptakan dari bagian-bagian perusahaan itu sendiri.

Kemudahan Transaksi

Penelitian mengenai kemudahan transaksi menyimpulkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen,

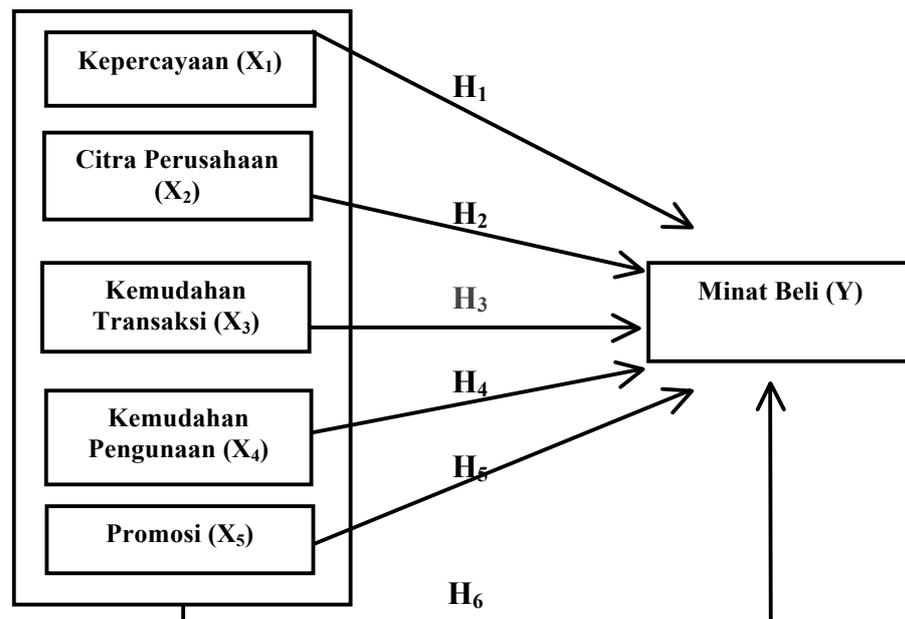
artinya semakin baik kemudahan transaksi maka semakin meningkat pula minat beli konsumen (Sugiyanto et al., 2021). Kemudahan transaksi daring yaitu berupa prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang variatif dan mudah di lakukan, proses pembelian yang informatif dan menyenangkan serta proses pengiriman produk yang cepat dan tepat (Trisnawati et al., 2012).

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna (Davis, 1989). Menurut Rozana & Susanta Nugraha (2018) kemudahan penggunaan dapat diukur melalui mudah untuk digunakan, mudah untuk dipelajari, dan efisiensi waktu.

Promosi

Promosi merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan dan mendorong permintaan terhadap barang dan jasa (Meme & Byre, 2020). Hal tersebut didukung dengan pernyataan Ramadonna et al. (2019) promosi penjualan dalam bentuk persuasi langsung dengan jalan menggunakan berbagai hadiah maupun insentif yang bertujuan untuk merangsang calon konsumen melakukan pembelian.



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengambil lokasi di Kota Madiun. Jenis penelitian ini kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Universitas PGRI Madiun dengan jumlah populasi 4.588 Mahasiswa. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode simple random sampling dan dihitung menggunakan rumus Hair diperoleh sampel sebanyak 216 responden. Metode Analisis data menggunakan SPSS versi 25 yaitu Uji t, Uji f, Uji Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas PGRI Madiun. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode simple random sampling dalam penentuan sampelnya. Jumlah sampel yang diambil dari penelitian ini menggunakan rumus Hair sehingga hasil yang digunakan sebanyak 216 responden. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data menggunakan kuesioner dengan google form yang kemudian disebarikan kepada responden. Karakteristik dari pengumpulan data pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan penghasilan.

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Pengujian parsial dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Keputusan pada uji t diambil berdasarkan nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima (Ghozali, 2021).

Tabel 1.1 Hasil Uji t

Coefficients ^a			
	Model	T	Sig.
1	Constant	-.414	.679
	Kepercayaan	3.438	.001
	Citra Perusahaan	5.752	.000
	Kemudahan Transaksi	4.280	.000
	Kemudahan Penggunaan	8.250	.000
	Promosi	7.058	.000

a. Dependent Variabel: Minat Beli

Sumber: Data Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Variabel citra

perusahaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Variabel kemudahan transaksi (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Variabel kemudahan Penggunaan (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Variabel promosi (X5) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Uji F dilakukan dengan membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} dan menggunakan derajat signifikan sebesar 0,05 untuk menentukan ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan, dengan prinsip jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ dan jika nilai signifikan $f > 0,05$ artinya hipotesis ditolak, jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan jika nilai signifikan $f < 0,05$ artinya hipotesis diterima (Ghozali, 2021).

Tabel 1.2 Hasil Uji f

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	96.259	.000 ^b
	Residual		
	Total		
a. Dependent Variabel: Minat Beli			
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Citra Perusahaan, Kemudahan Transaksi			

Sumber: Data Diolah SPSS (2023)

Untuk nilai f_{tabel} pada tingkat signifikansi sebesar 0,05 dengan derajat bebas pembimbing 4 ($k-1 = 6-1$) dan derajat bebas penyebut ($n-k = 216-4$) 214 diperoleh f_{tabel} sebesar 2,26. Pada tabel 4.15 diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 96.259. Apabila dibandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} maka hasil $f_{hitung} 96.259 > f_{tabel} 2,26$. Hasil pengujian dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan, Citra Perusahaan, Kemudahan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi secara Simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk mengukur kemampuan model lain dalam menjelaskan perubahan variabel dependen (Ghozali, 2021). dalam penelitian ini menunjukkan hasil besarnya R 0,835 dan nilai Adjusted R Square adalah 0,690 atau 69,0% yang berarti Minat Beli dapat dijelaskan oleh Kepercayaan, Citra Perusahaan, Kemudahan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi, sedangkan sisanya sebesar 31,0% dijelaskan oleh faktor diluar variabel tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari data yang telah dikumpulkan dan hasil pengujian yang telah dilakukan Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli *e-commerce* Lazada di Kota Madiun. Hal tersebut dikarenakan bahwa kepercayaan mahasiswa sebagai konsumen dapat ditingkatkan dengan cara E-commerce Lazada selalu bersikap jujur pada barang yang dijual, dan selalu mencantumkan deskripsi barang yang sesuai, serta menjamin privasi pengguna tersimpan dengan baik. karena jika kepercayaan konsumen pada E-commerce Lazada menurun maka akan membuat pelanggan akhirnya pindah ke E-commerce lain.

Citra Perusahaan berpengaruh terhadap minat beli e-commerce Lazada di Kota Madiun, Hal tersebut dikarenakan bahwa Citra Perusahaan E-commerce Lazada dapat ditingkatkan dengan cara Citra Perusahaan Lazada dapat menjalin pendekatan hubungan dengan konsumen yang menyebabkan peningkatan terhadap Citra Perusahaan mereka. Apabila dari pihak perusahaan Lazada tidak dapat menjalankan hubungan dengan konsumen secara baik maka dapat memberikan dampak buruk bagi Citra Perusahaan mereka.

Kemudahan Transaksi berpengaruh terhadap minat beli *e-commerce* Lazada di Kota Madiun, Hal tersebut dikarenakan bahwa kemudahan transaksi *e-commerce* Lazada dapat ditingkatkan dengan cara lazada dapat menyediakan opsi pembayaran yang lebih variatif dalam meningkatkan kenyamanan konsumen ketika melakukan proses pembayaran tanpa harus mengeluarkan usaha yang lebih. Karena jika kemudahan transaksi di *e-commerce* Lazada membuat pelanggan sulit untuk melakukan pembayaran maka akan membuat pelanggan berpaling ke *e-commerce* lain.

Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap minat beli *e-commerce* Lazada di Kota Madiun, Hal tersebut dikarenakan bahwa kemudahan penggunaan *e-commerce* Lazada dapat ditingkatkan dengan cara konsumen dapat menghubungi penjual secara langsung, tampilan di *e-commerce* Lazada lebih mudah dipahami serta konsumen dapat dengan mudah mencari berbagai produk yang diinginkan, karena jika kemudahan penggunaan di *e-commerce* Lazada dibiarkan buruk maka secara terus-menerus akan membuat pelanggan berpaling ke *e-commerce* lain.

Promosi berpengaruh terhadap minat beli *e-commerce* Lazada di Kota Madiun, Hal tersebut dikarenakan bahwa promosi *e-commerce* Lazada dapat ditingkatkan dengan cara lazada bisa menambahkan berbagai promosi menarik yang akhirnya membuat para pelanggan tertarik untuk berbelanja di lazada seperti

lazada dapat *diimprove* seperti *cashback* koin lazada, koin lazada yang dimiliki pelanggan tidak bisa dipakai langsung sepenuhnya saat berbelanja hal ini dianggap tidak menguntungkan bagi beberapa konsumen karna tidak dapat digunakan seluruhnya dalam satu kali transaksi.

Kepercayaan, Citra Perusahaan, Kemudahan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli *e-Commerce* Lazada di Kota Madiun, Hal tersebut dikarenakan bahwa kepercayaan sangat berpengaruh terhadap konsumen, karena dengan adanya jaminan dari pihak *e-commerce* terhadap konsumen akan membuat konsumen merasa lebih aman. Dari segi citra perusahaan bisa membuat konsumen untuk mempertimbangkan menggunakan aplikasi lazada karena dengan citra perusahaan yang baik maka membuat konsumen yakin dengan perusahaan yang mereka pilih. Kemudahan transaksi menjadi salah satu alasan konsumen dalam berbelanja di *platform e-commerce* karena dengan mudahnya akses untuk melakukan metode pembayaran apa saja akan memudahkan konsumen dalam berbelanja dan membuat konsumen tidak banyak usaha untuk membeli produk tersebut. Kemudahan penggunaan dalam aplikasi berpengaruh untuk konsumen menggunakan aplikasi tersebut dikarenakan semakin mudah konsumen untuk mengakses aplikasi lazada dan tidak sulit untuk menggunakannya maka membuat konsumen semakin mudah untuk mendapatkan barang yang konsumen inginkan, dan mengurangi niat konsumen untuk membeli di *platform e-commerce* lainnya, dan banyaknya promosi bisa membuat konsumen tertarik untuk minat membeli di *platform e-commerce* lazada.

Saran Beberapa saran dari peneliti yang perlu diperhatikan oleh obyek dan juga penelitian selanjutnya bagi perusahaan Lazada harus menambah fitur-fitur menarik yang dapat memberikan informasi lebih detail kepada konsumen pada produknya tersebut dan lebih terbuka terhadap keluhan dari para konsumen, Bagi Peneliti Selanjutnya Nilai Determinasi sebesar 69,0% dan sisanya 31,0% dipengaruhi oleh variabel lain sehingga peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keberlanjutan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–15. <http://ejournal->

s1.undip.ac.id/index.php/dbr

- Ardianto, E. (2016). Metodologi Penelitian untuk *Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Simbiosis Rekatama.
- Budaya, I. (2016). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Di Toko Cermin Simpang Tiga Pasar Bedeng VIII Kayu Aro Kecamatan Kayu Aro Barat. *Jurnal Benefita*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.650>
- Davis. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko *Online*.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Ghozali. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heni, D. A., Mursito, B., & Damayanti, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pengguna Situs Shopee. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 18(2), 146–150.
- Hidayah, A., & Mudjiyanti, R. (2020). Pengaruh Sikap, *Fashion Leadership*, Kepercayaan Konsumen Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Produk *Fashion Secara Online*. In *Prosiding Seminar Nasional LPPM UMP*, 458–469.
- Kim, S., & Park, H. (2013). *Effects of Various Characteristics of Social Commerce (S-Commerce) on Consumers' Trust and Trust Performance*. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332.
- Kotler. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kurniawaty, E. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Tarif Premi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan Di PT Asuransi Cigna Jakarta. *Jurnal Kreatif: Pemasaran, Sumberdaya Manusia Dan Keuangan*, 5(1), 1–17. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif/article/viewFile/703/573>
- Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap *Brand Image* Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis *Online*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 381–390. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i3.72>
- Maryati, Darna, N., & Muhidin, A. (2020). Pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada PD. Sumber Rezeki

- Singaparna). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2, 104–115.
- 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>
- Meme, R., & Byre, R. O. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli Konsumen Roxy Swalayan Ende. *Analisis*, 10(2), 1–13. <https://doi.org/10.37478/als.v10i2.686>
- Nathani, D., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 953. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13437>
- Nurmalia, V. D., & Wija, L. E. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Secara Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 69. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2018.131.305>
- Rachmawati, R. M., Wahyudi, H. D., & Hariri A.P, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Risiko Pada Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Sosial (Studi pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2014) Ratna. *Ekonomi Bisnis*, 2(2), 214–224. <http://journal.um.ac.id/index.php/ekobis/article/view/7433/3384>
- Ramadonna, Y., Nasfi, & Azis, Z. (2019). *the Effect of Customer Relationship Management and Customer Value on Customer Satisfaction of Services and Its Impact on Customer Loyaltyin Pt. Bpr Rangkang Aur.* <Ttps://Jurnal.Umsb.Ac.Id/Index.Php/Menaraekonomi/Article/View/1277/1116>, 5(1), 103–115.
- Ramayah, T., & Ignatius, J. (2010). *Intention to Shop Online: The Mediating Role of Perceived Ease of Use.* In *Middle-East Journal of Scientific Research (Vol. 5, pp. 152–156)*.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara *Online*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Rozana, Y., & Susanta Nugraha, H. (2018). Pengaruh Keamanan Bertransaksi, Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Secara Online Di Situs *E-Commerce* Lazada (Studi pada Pengguna Situs Lazada.id di Kota Semarang). *Jurnall Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 1–11. www.apjii.or.id

- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V6i1.169>
- Septianie, I., & Wiyata, M. T. (2020). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap niat pembelian secara *online* pada platform *e-commerce* lazada Indonesia. *Imwi Student Research Journal*, 1(1), 73–83.
- Sugiyanto, Mulyana, M., & Ramadhan, M. V. (2021a). Pengaruh Keamanan, Kemudahan Transaksi dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 23–30. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.404>
- Sugiyanto, Mulyana, M., & Ramadhan, V. (2021b). Pengaruh Keamanan Bertransaksi, Kemudahan Transaksi dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Studi Kasus Pada Tokopedia. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1, 23–30.
- Trisnawati, E., Suroso, A., & Kumorohadi, U. (2012). Analisis faktor-faktor kunci dari niat pembelian kembali secara *chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglelefindmkaj/https://media.neliti.com/media/publications/24175-ID-analisis-faktor-faktor-kunci-dari-niat-pembelian-kembali-secara-online-study-kas.pdf*
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2009). *Online purchase intentions: A multi-channel store image perspective*. *Information and Management*, 46(2), 77–82. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.12.001>