

**PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, PROMOSI,
DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PENGGUNA *E-COMMERCE*
(Studi Kasus Konsumen Muslim Pengguna *E-commerce* Shopee di
Kecamatan Warureja Kabupaten Tegal)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



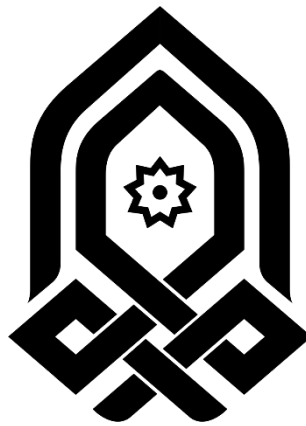
Oleh :
FARAH HAFIZA
NIM. 4218021

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2022**

**PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, PROMOSI,
DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PENGGUNA *E-COMMERCE*
(Studi Kasus Konsumen Muslim Pengguna *E-commerce* Shopee di
Kecamatan Warureja Kabupaten Tegal)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :
FARAH HAFIZA
NIM. 4218021

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Farah Hafiza

NIM : 4218021

Judul Skripsi : Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Promosi dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna *E-Commerce* (Studi Kasus Konsumen Muslim Pengguna *E-commerce* Shopee di Kecamatan Warureja Kabupaten Tegal).

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya, demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 27 April 2022

Yang Menyatakan,



Farah Hafiza

NOTA PEMBIMBING

Drajat Stiawan, M.Si
Jl. Perum Griya Alya, No. 10, Wiradesa Pekalongan

Lampiran : 2 (Dua) Eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Farah Hafiza

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Pekalongan
c.q Ketua Jurusan Perbankan Syariah
di PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : Farah Hafiza
NIM : 4218021
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Promosi dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna *E-Commerce* (Studi Kasus Konsumen Muslim Pengguna *E-commerce* Shopee di Kecamatan Warureja Kabupaten Tegal).

Dengan ini mohon agar Skripsi Saudari tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pekalongan, 25 April 2022
Pembimbing,



Drajat Stiawan, M.Si.
NIP. 198301182015031001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pahlawan No.52 Kajen Pekalongan www.febi.iaipekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : **Farah Hafiza**

NIM **4218021**


Judul Skripsi : **Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Promosi dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna E-Commerce (Studi Kasus Konsumen Muslim Pengguna E-commerce Shopee di Kecamatan Warureja Kabupaten Tegal)**


Telah diujikan pada hari rabu tanggal 18 Mei 2022, dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II



Dr. H. Tamamudin. M.M
NIP. 19791030200641018


Dr. Hendri Hermawan A. M.S.I
NIP. 198703112019081001

Pekalongan, Rabu, 18 Mei 2022

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. IG. Santa Dewi Rismawati. S.H..M.H.
NIP. 197502201999032001

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur, segenap cinta dan ketulusan hati, penulis persembahkan skripsi ini kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sampai detik ini sehingga saya masih diberi kesehatan yang tak ternilai hingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua, Bapak Achmad Zaenudin dan Ibu Tri Asih yang selalu mendoakan saya, mencintai dan menyayangi saya dengan sepenuh hati, selalu bekerja keras, selalu mendukung baik moril maupun materiil, selalu ada, selalu menguatkan dan menyemangati dalam setiap keadaan hingga saya mampu menyelesaikan skripsi dan lulus dengan tepat waktu.
3. Adik tercinta, Naufal Rifqi dan Sultan Faiz, serta keluarga besar yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan, nasihat dan motivasi untuk terus semangat dalam menyelesaikan pendidikan.
4. Bapak Drajat Stiawan, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia memberikan bimbingan, pengarahan, serta meluangkan waktunya selama proses penyusunan skripsi.
5. Bapak M. Aris Syafi'I, M.E.I selaku dosen pembimbing akademik yang senantiasa menuntun dan mengarahkan saya selama masa perkuliahan.
6. Sahabat perjuangan selama perkuliahan, Desti Fatkhiyatun Nisa, Nur Faizah, Syfa Umul Putri, Siti Awalliyatun Khasanah dan Ismi Salsabila. Teman

seperjuangan angkatan 2018 Perbankan Syariah yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan.

7. Sahabat tersayang, Nurul Khitijah, Dwi Fatkhur R., Wahyu Ulin, dan Maya Hartanti, yang selalu mendukung untuk keberhasilan saya.
8. Segenap jajaran pimpinan, staf, dan keluarga besar prodi S1 perbankan syariah IAIN Pekalongan.
9. Segenap keluarga besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
10. Almamater tercinta, IAIN Pekalongan.

MOTTO

*“Bekerja Keraslah Dalam Melakukan Segala Sesuatu yang Diyakini akan
Membawakan Kesuksesan Bagimu”*

ABSTRAK

HAFIZA, FARAH. Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Promosi dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Konsumen Muslim Pengguna E-commerce Shopee di Kecamatan Warureja Kabupaten Tegal).

E-commerce Shopee merupakan salah satu platform perbelanjaan berbasis *online* yang sudah dikenal di semua kalangan masyarakat. Masyarakat cenderung menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai tempat pembelian kebutuhan sehari-hari. Terlebih lagi dengan adanya fitur-fitur yang telah disediakan Shopee, yang tentunya dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang kemudahan, kepercayaan, promosi, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee.

Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 96 responden. Responden penelitian ini adalah masyarakat muslim pengguna *e-commerce* Shopee di Kecamatan Warureja Kabupaten Tegal. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 20.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee dengan nilai signifikansi $0,314 > 0,050$. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,050$. Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee dengan nilai signifikansi $0,628 > 0,050$. Variabel pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,050$.

Kata Kunci : Kemudahan, Kepercayaan, Promosi, Pengalaman Pembelian, Minat Beli

ABSTRACT

HAFIZA, FARAH, 2022, The Effect of Ease, Trust, Promotion and Purchase Experience on Consumer Purchase Interest of Shopee E-Commerce Users (Case Study of Muslim Consumers of Shopee E-commerce Users in Warureja District, Tegal Regency). Drajat Stiawan, M.Si.

Shopee e-commerce is one of the online-based shopping platforms that is well known in all circles of society. People tend to use Shopee e-commerce as a place to buy daily necessities. Moreover, with the features that have been provided by Shopee, which of course can attract consumers to make purchases. This study aims to find out about convenience, trust, promotion, and purchase experience on buying interest in Shopee e-commerce.

This study uses causal associative research with a quantitative approach. The sampling technique in this study used purposive sampling with a sample size of 96 respondents. The respondents of this research are the Muslim community of Shopee e-commerce users in Warureja District, Tegal Regency. The data analysis technique used multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 20.

The results of this study indicate that the convenience variable has no effect on buying interest in e-commerce Shopee with a significance value of $0.314 > 0.050$. The trust variable has a positive and significant effect on buying interest in e-commerce Shopee with a significance value of $0.001 < 0.050$. Promotional variables have no effect on buying interest in Shopee e-commerce with a significance value of $0.628 > 0.050$. The purchase experience variable has a positive and significant effect on buying interest in e-commerce Shopee with a significance value of $0.012 < 0.050$.

Keywords: Ease, Trust, Promotion, Purchase Experience, Buying Interest

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Promosi dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Konsumen Muslim Pengguna E-commerce Shopee di Kecamatan Warureja Kabupaten Tegal).” yang disusun sebagai syarat dalam menyelesaikan program studi Sarjana (S1) jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini mendapat dukungan dan bantuan dari semua pihak. Maka pada kesempatan ini dengan ketulusan hati dan kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H., selaku Dekan FEBI IAIN Pekalongan.
3. Bapak Dr. H.Tamamudin, S.E, M.M., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI IAIN Pekalongan.
4. Bapak M.Shultoni, M.S.I., Ph. D, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah IAIN Pekalongan.

5. Bapak Drajat Stiawan, M. Si, selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah IAIN Pekalongan sekaligus selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak M. Aris Syafi'I, M.E.I, selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
7. Segenap dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
9. Sahabat dan teman seperjuangan yang senantiasa memberikan doa dan sukungan.
10. Semua pihak yang senantia memberikan doa dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pekalongan, 26 April 2022



Farah Hafiza

DAFTAR ISI

JUDUL.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
TRANSLITERASI	xvi
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Landasan Teori	11
1. Kemudahan	12
2. Kepercayaan	13
3. Promosi	15
4. Pengalaman Pembelian	17
5. Minat Beli	19
B. Telaah Pustaka	21
C. Kerangka Berpikir	27
D. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian	32
B. Setting Penelitian	32
C. Variabel Penelitian	32
D. Populasi dan Sampel	35
1. Populasi	35
2. Sampel	35
E. Teknik Pengambilan Data	36
F. Sumber Data	37

G. Instrumen dan Metode Pengumpulan Data	37
H. Teknik Analisis Data	38
1. Uji Instrumen	38
2. Uji Asumsi Klasik	39
3. Analisis Regresi Linier Berganda	40
4. Uji Hipotesis	41
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	43
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	43
B. Deskripsi Data Responden	44
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku Perbulan.....	46
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
C. Analisis Data	48
1. Uji Instrumen	48
a. Uji Validitas.....	48
b. Uji Realibilitas.....	49
2. Uji Asumsi Klasik	50
a. Uji Normalitas	50
b. Uji Multikolinieritas	51
c. Uji Heteroskedastisitas	52
d. Uji Linearitas	54
3. Analisis Regresi Linier Berganda	56
4. Uji Hipotesis	59
a. Uji t	59
b. Uji F	60
c. Koefisien Determinasi	61
D. Pembahasan	62
1. Pengaruh Kemudahan terhadap Minat Beli	62
2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli.....	64
3. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli	66
4. Pengaruh Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli	68
5. Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Promosi dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli.....	70
BAB V PENUTUP	71
A. Simpulan	71
B. Keterbatasan Penelitian	72
C. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75

LAMPIRAN

1. Lampiran 1	I
2. Lampiran 2	V
3. Lampiran 3	XIV
4. Lampiran 4	XVII
5. Lampiran 5	XIX
6. Lampiran 6	XXIV
7. Lampiran 7	XXVIII
8. Lampiran 8.....	XXX

TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil keputusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi ini adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidakdilambangkan	tidakdilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
ا = a		أ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan / t /

Contoh :

مَرَأَةٌ جَمِيلَةٌ = *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فَاطِمَةٌ = *Fatimah*

4. Syaddah (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut.

Contoh :

رَبَّنَا = *rabbanā*

الْبِرَّ = *al-birr*

5. Kata Sandang

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu ز

Contoh :

الشَّمْسُ = *asy- syamsu*

الرَّجُلُ = *ar-rajulu*

السَّيِّدُ = *as-sayyidu*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

القَمَرُ = *al-qamar*

الْبَدِيعُ = *al-badi'u*

الْجَلَالُ = *al-jalālu*

6. Hamzah

Hamzah yang berbeda di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/'

Contoh :

أُمِرْتُ = *umirtu*

شَيْءٌ = *syai'un*

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ = *Wa auf al-kaila wa-almizān*

Wa auf al-kaila wal mizān

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf

kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

وَلَقَدْ رَآهُ بِأَلْفِ الْمُبِينِ = *Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn*

Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh :

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ = *Wallāhabikullisyai'in 'alīm*

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Peringkat 10 Besar Marketplace 2020,	2
Tabel 2.1	Telaah Pustaka,	21
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel,	33
Tabel 3.2	Skala Likert,	38
Tabel 4.1	Jenis Kelamin,	45
Tabel 4.2	Umur Responden,	46
Tabel 4.3	Penghasilan/ Uang Saku Perbulan,	47
Tabel 4.4	Pekerjaan Responden,	47
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Data,	49
Tabel 4.6	Hasil Uji Realibilitas,	50
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas,	51
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinearitas,	52
Tabel 4.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser,	54
Tabel 4.10	Hasil Uji Linearitas,	55
Tabel 4.11	Hasil Uji Regresi Linear Berganda,	56
Tabel 4.12	Hasil Uji t,	59
Tabel 4.13	Hasil Uji F,	60
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi,	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Marketplace Kuartal IV 2020, 3

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir, 27

Gambar 4.1 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas, 53

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran I. Kuesioner Penelitian, I
2. Lampiran 2. Data Kuesioner Mentah, V
3. Lampiran 3. Uji Asumsi Klasik, XIV
4. Lampiran 4. Uji Deskripsi Data Responden, XVII
5. Lampiran 5. Uji Instrumen, XIX
6. Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik, XXIV
7. Lampiran 7. Uji Regresi Berganda, Uji T, Uji F, dan Koefisien
Determinasi, XXVIII
8. Lampiran 8. Riwayat Hidup Penulis, XXX

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan internet yang cepat, ternyata memiliki akibat yang besar bagi segala bidang seperti pengembangan di bidang bisnis dan pemasaran. Jadi, industri perlu memperhatikan peluang pertumbuhan teknologi serta lebih optimalkan pengembangan sarana teknologi dan komunikasi yang ditujukaan untuk bertahan saat persaingan bisnis di Pasar global. Tingkat penggunaan yang tinggi banyak orang yang melihat internet sebagai peluang bisnis yang besar (Putri, 2019).

Peningkatan jumlah pengguna internet yang signifikan akan memberikan peluang keuntungan bagi para profesional bisnis melalui penciptaan bisnis toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*. Akibatnya, jumlah *e-commerce* di Indonesia setiap tahun pasti meningkat dan bermunculan, seperti: Bukalapak, Blibli, Tokopedia, Shopee, dll. Tidak hanya website belanja resmi yang bermunculan, ada juga beberapa akun pribadi di social media yang dimanfaatkan sebagai tempat jual beli (Ikranegara, 2017).

Banyaknya toko *online* yang mulai bermunculan juga menggambarkan perubahan perilaku konsumen di era globalisasi ini, para pedagang dan pengusaha juga melihat peluang yang sangat besar untuk bisnis toko *online* ini. Inilah alasan mengapa *e-commerce* berkembang dari tahun ke tahun. Aktivitas perdagangan *offline* pun sudah mulai ditinggalkan dan dianggap tidak menarik. Terlebih lagi dengan adanya kemudahan yang telah disediakan

dalam melakukan belanja *online*, pastinya konsumen akan lebih tertarik dan memilih berbelanja secara *online* daripada berbelanja secara *offline* (Jaya, 2019).





Tabel 1.1 Peringkat 10 Besar Marketplace 2020

No.	Q I	Q II	Q III	Q IV
1	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
2	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
3	Lazada	Bukalapak	Bukalapak	Bukalapak
4	Bukalapak	Lazada	Lazada	Lazada
5	Blibli	Blibli	Blibli	Blibli
6	JD.ID	JD.ID	JD.ID	Orami
7	Orami	Orami	Orami	Bhinneka
8	Bhinneka	Bhinneka	Bhinneka	Ralali
9	Socialla	Zalora	Socialla	JD.ID
10	Zalora	Matahari	Zalora	Sociolla

Sumber: *iPrice 2020*

Dilansir dari www.iprice.co.id diatas terkait peringkat *marketplace* sepanjang tahun 2020 dari kuartal I – IV yang berdasarkan pada banyaknya pengunjung website atau yang paling sering dikunjungi. *Marketplace* yang berhasil menempati posisi pertama dan mampu bertahan dari kuartal I – IV tahun 2020 ditempati oleh Shopee. Kemudian, disusul Tokopedia yang berada pada peringkat kedua dan juga mampu bertahan setiap kuartalnya. Pada peringkat tiga, kuartal I ditempati oleh Lazada dan kuartal II – IV ditempati oleh Bukalapak dan seterusnya.

Gambar 1.1 Top Marketplace Kuartal IV 2020

Filter berdasarkan			Pilih Data per Kuartal				
Model Bisnis			Store Type				
Asal Toko			Q4 2020				
Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2  Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3  Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4  Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5  Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106
6  Orami	6,186,200	#27	#22	5,960	530	352,140	205
7  Bhinneka	4,442,600	#20	#20	68,900	41,910	1,048,380	603
8  Ralali	4,331,400	#26	n/a	2,940	412,000	91,950	179
9  JD ID	4,163,100	#8	#6	34,800	521,000	800,270	1,207

Sumber: iPrice 2020

Setelah mengetahui peringkat *marketplace* tahun 2020, selanjutnya peneliti akan menampilkan gambar yang berisikan banyaknya jumlah pengunjung *marketplace* tahun 2020 kuartal IV. Dilansir dari www.iprice.co.id berupa gambar diatas bahwa Shopee mampu bertahan menempati posisi pertama sampai pada kuartal IV tahun 2020 dengan jumlah pengunjung sebesar 129 juta orang. Kemudian, posisi kedua ditempati oleh Tokopedia dengan jumlah pengunjung sebanyak 114 juta lalu Bukalapak menempati posisi ketiga dengan jumlah 38 juta pengunjung dan seterusnya. Hal ini, menunjukkan bahwa Shopee adalah tempat jual beli *online* ataupun *e-commerce* terbesar di Indonesia karena menjadi *marketplace* favorit yang paling sering dikunjungi dan memiliki jumlah pengunjung terbanyak.

Shopee termasuk *e-commerce* yang berdiri pada tahun 2015. Walaupun begitu, Shopee berhasil menduduki urutan pertama disitus jual beli *online*,

karena Shopee memiliki jumlah pengunjung terbanyak. Dengan adanya fitur yang ditawarkan Shopee, yang berupa gratis ongkir dan subsidi ongkos kirim membuat konsumen menikmati setiap kali berbelanja.

Keunggulan yang diberikan Shopee memudahkan konsumen untuk menyelesaikan proses pembelian barang yang mereka butuhkan. Bagi konsumen yang tidak memiliki waktu untuk berbelanja *offline* ada alternative lain yaitu dengan berbelanja secara *online* karena tidak memerlukan waktu yang banyak pada saat melakukan transaksi. Shopee juga memberikan pelayanan yang baik kepada penjual dan pembeli. Jika ada kendala, Shopee memberikan layanan berupa call center ataupun layanan chat yang tersedia di akun resmi Shopee. Hal ini secara tidak langsung memungkinkan pengguna untuk dengan mudah melakukan transaksi melalui *marketplace* Shopee.

Shopee adalah alternative bagi siapa saja yang ingin berbelanja *online*. Konsumen tidak perlu khawatir dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan, karena Shopee menyediakan segala kebutuhannya baik dalam bentuk barang maupun jasa. Seperti halnya konsumen lain, masyarakat Kecamatan Warureja Kabupaten Tegal juga menggunakan Shopee sebagai tempat belanja *online* yang mana barang atau jasa yang ditawarkan sewaktu-waktu dibutuhkan dalam aktivitas sehari-hari. Sebagai kajian awal terhadap masalah yang akan diteliti, peneliti mengamati aktivitas sehari-hari masyarakat Kecamatan Warureja Kabupaten Tegal.

Saat ini, belanja *online* adalah hal yang wajar bagi setiap orang. Dari hasil pengamatan, masyarakat kini lebih nyaman berbelanja di *marketplace*

Shopee. Shopee sering memberikan kegiatan promosi bagi pembeli sehingga, pembeli terbuju menggunakan aplikasi Shopee untuk melakukan pembelian secara *online*. Promosi memiliki peran yang penting bagi sebuah bisnis karena dapat memajukan perusahaan. Perusahaan yang sering atau banyak melakukan sebuah promosi pastinya akan membuat konsumen tertarik atas apa yang dipromosikan (Faudah, 2021).

Bentuk promosi yang diberikan kepada konsumen seperti: flash sale, flash voucher, goyang Shopee dll. Setiap bulannya shopee selalu memberikan promo gratis ongkir pada penggunanya, terlebih lagi saat tanggal cantik shopee selalu memberikan promosi yang berlimpah seperti cashback, poin, dan give away, bahkan gratis ongkir se Indonesia. Shopee menggunakan bentuk promosi tersebut supaya konsumen merasa tertarik dan membeli barang ataupun jasa yang tersedia. Begitu pula dengan masyarakat di Kecamatan Warureja Kabupaten Tegal yang juga tertarik dengan adanya promosi yang diadakan oleh Shopee, sehingga menimbulkan minat beli masyarakat untuk berbelanja di Shopee. Adapun yang menjadi responden adalah masyarakat Kecamatan Warureja Kabupaten Tegal tahun 2020.

Riset yang dilakukan Ardani (2019) menunjukkan bahwa minat beli dapat dipengaruhi factor kepercayaan dan bahkan bisa memicu konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, saat melakukan transaksi secara *online* dalam jual beli diperlukan kepercayaan sebagai faktor utama. Apabila kepercayaan sudah melekat pada konsumen, pastinya konsumen akan

memiliki keberanian untuk melakukan kegiatan transaksi *online*. Karena itu, kepercayaan merupakan factor penentuan keberhasilan *e-commerce* Shopee.

Dalam dunia belanja *online* terkadang ada produk tiruan yang kualitas bagus dan ada juga produk yang kualitas biasa saja, tergantung harga yang tertera. Membeli produk secara *online* seringkali melibatkan tingkat risiko tertentu, antara lain produk cacat, produk tidak sama dengan yang dipromosikan, produk tidak sesuai dengan gambar, dll. Untuk itu kepercayaan antara pembeli dan penjual sangat dibutuhkan dalam berbelanja *online*. Karena minat beli akan muncul ketika konsumen memiliki kepercayaan. Maka dari itu, setiap sesudah melakukan pembelian di Shopee, diharapkan konsumen memberikan penilaian akan produk yang dibelinya. Nantinya, penilaian tersebut atau testimony akan memunculkan rasa kepercayaan konsumen lainnya untuk membeli produk yang sama apabila penilaian yang diberikan baik. selain itu, Shopee juga memberikan fasilitas bagi penggunanya yang ingin mengembalikan produk yang tidak sesuai ataupun cacat. Fasilitas yang diberikan Shopee tentunya menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen dan tidak perlu khawatir akan barang yang dibeli.

Tidak hanya factor kemudahan, kepercayaan, dan promosi, faktor pengalaman pembelian juga sangat mempengaruhi minat beli. Pengalaman membeli sebelumnya akan mengurangi keraguan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Dengan kata lain, konsumen lebih berani untuk membeli produk secara *online* setelah mereka memiliki pengalaman. Penelitian yang dilakukan oleh Ikranegara menunjukkan bahwa apabila

pengalaman pembelian sebelumnya memberikan hasil yang memuaskan maka akan menyebabkan konsumen berbelanja *online* secara konsisten dan apabila pengalaman yang didapatkan kurang memuaskan maka konsumen enggan untuk terlibat dalam berbelanja *online* dimasa depan (Ikranegara, 2017).

Minat beli adalah tahapan yang dilalui konsumen pada saat menentukan jenis ataupun merek atas produk yang tersedia dalam *e-commerce*. Selanjutnya, konsumen masuk pada tahap proses pembelian yang didasarkan berbagai macam pertimbangan sebelum mencapai kesepakatan (Faudah, 2021). Ketika konsumen merasa tertarik atas produk yang diincarnya dan memberikan respon positif terhadap produk yang diberikan oleh penjual maka akan timbul rasa ketertarikan konsumen untuk membeli.

Dengan penguraian latar belakang di atas, ditemukan permasalahan bahwa ada banyak factor yang bisa mempengaruhi minat beli. Maka dari itu, peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, PROMOSI, DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PENGGUNA E-COMMERCE (Studi Kasus Konsumen Muslim Pengguna E-Commerce Shopee Di Kecamatan Warureja Kabupaten Tegal)”**

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang permasalahan di atas, maka diperoleh rumusan masalah:

1. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap minat beli konsumen muslim pengguna *E-commerce* Shopee?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen muslim pengguna *E-commerce* Shopee?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen muslim pengguna *E-commerce* Shopee?
4. Apakah pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli konsumen muslim pengguna *E-commerce* Shopee?
5. Apakah kemudahan, kepercayaan, promosi, pengalaman pembelian berpengaruh dan simultan terhadap minat beli konsumen muslim pengguna *E-commerce* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kemudahan berpengaruh terhadap minat beli konsumen muslim pengguna *E-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen muslim pengguna *E-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen muslim pengguna *E-commerce* Shopee.
4. Untuk mengetahui apakah pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli konsumen muslim pengguna *E-commerce* Shopee.

5. Untuk mengetahui apakah kemudahan, kepercayaan, promosi, pengalaman pembelian berpengaruh dan simultan terhadap minat beli konsumen muslim pengguna *E-commerce* Shopee.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Harapan peneliti, riset ini bisa memajukan wawasan serta *literatur* kepustakaan untuk penelitian selanjutnya, khususnya bagian pemasaran yaitu kemudahan, kepercayaan, promosi serta pengalaman pembelian dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti, guna memajukan pemikiran serta pengalaman peneliti apabila bertemu keadaan yang sebenarnya serta dapat mengimplementasikan pengetahuan yang diperolehnya.
- b. Bagi Institusi, peneliti berharap penelitian ini dapat menambah *literature* terkait masalah dalam bidang pemasaran.
- c. Bagi Perusahaan, penulis berharap perusahaan bisa memperkirakan penyebab yang berdampak pada proses pembelian khususnya faktor kemudahan, kepercayaan, promosi dan pengalaman pembelian dalam perusahaan.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mendapat pembahasan yang tersusun, maka penulis menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga sapat menunjukkan hasil riset yang

baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika dalam penulisan ini sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini memuat uraian mengenai kajian teori, tinjauan pustaka, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memuat uraian jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, instrumen pengumpulan data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi deskripsi tentang hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini bagian terakhir yang berisi kesimpulan dan saran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Promosi, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna *E-Commerce* (Studi Kasus Konsumen Muslim Pengguna *E-commerce* Shopee di Kecamatan Warureja Kabupaten Tegal)”. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen muslim pengguna *e-commerce* Shopee di Kecamatan Warureja Kabupaten Tegal. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,314 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,012 < t_{tabel} 1,986$ maka hipotesis ditolak.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim pengguna *e-commerce* Shopee di Kecamatan Warureja Kabupaten Tegal. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,386 > t_{tabel} 1,986$ maka hipotesis diterima.
3. Promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen muslim pengguna *e-commerce* Shopee di Kecamatan Warureja Kabupaten Tegal. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,531 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,628 < t_{tabel} 1,986$ maka hipotesis ditolak.

4. Pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim pengguna *e-commerce* Shopee di Kecamatan Warureja Kabupaten Tegal. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,574 > t_{tabel} 1,986$ maka hipotesis diterima.
5. Secara simultan, kemudahan, kepercayaan, promosi, dan pengalaman pembelian memiliki $F_{hitung} 15,139 > F_{tabel} 2,47$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan kemudahan, kepercayaan, promosi, dan pengalaman pembelian berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim pengguna *e-commerce* Shopee di Kecamatan Warureja Kabupaten Tegal.

B. Keterbatasan Penelitian

Guna mendapatkan hasil penelitian yang baik bagi peneliti selanjutnya, maka penulis menyampaikan beberapa keterbatasan yang dimiliki penelitian ini, diantaranya:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya kemudahan, kepercayaan, promosi, dan pengalaman pembelian sebagai variabel bebas dalam mempengaruhi minat beli.
2. Dalam riset ini hanya menggunakan pembeli muslim Kecamatan Warureja sebagai subjek penelitian.
3. Penelitian ini hanya menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai objek penelitian.

C. Saran

Penulis menyampaikan beberapa saran yang berdasarkan pada pembahasan dan juga keterbatasan penelitian ini bagi pihak-pihak lain, diantaranya:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya:
 - a. Mengembangkan penelitian dengan variabel serupa pada populasi lain yang jumlahnya lebih besar.
 - b. Mencoba teknik dan skala lain untuk pengumpulan data.
 - c. Mengeksplorasi lebih dalam mengenai masing-masing variabel yang diteliti.
 - d. Menemukan factor lain yang berpotensi masuk untuk diperhitungkan dalam analisis pada penelitian yang serupa.
2. Bagi Perusahaan :
 - a. Disarankan pada perusahaan untuk selalu memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan belanja *online*, walaupun hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Namun, hal ini perlu diperhatikan mengingat kondisi eksternal selalu bersifat dinamis, dan tentunya aspek kemudahan merupakan aspek yang dipertimbangkan konsumen.
 - b. Disarankan kepada perusahaan untuk mempertahankan kebijakan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Ini menjadi factor penting untuk meningkatkan minat beli konsumen.

- c. Disarankan kepada perusahaan untuk memberikan informasi yang akurat untuk sebuah produk promosi yang sesuai dengan deskripsi guna menarik konsumen untuk membeli produk secara *online*.
- d. Disarankan perusahaan agar dapat memberikan pelayanan yang baik dari mulai memesan produk sampai produk ditangan pembeli, sehingga menciptakan pengalaman pembelian yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwafi, Fachrizi & Rizal Hari M. (2018). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Situs Jual Beli Tokopedia. *Journal Of Management*, 5(2), 1.
- Anwar, R. N., & Aulia Afifah. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen Terhadap Minat Beli di Situs Online (Studi Kasus Pengunjung Situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen*, 9(1), 3-7.
- Ardani, Hanafi Septi. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan *Online* dan Pengalaman Pembelian Pada Minat Beli Secara *Online* (Studi Kasus Pada Toko *Online* Shopee). *Skripsi*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ekonomi.
- Bakti, U., Hairudin, & Maria S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 5.
- Clarisa. (2020). Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Kpnsumen pada Marketpalce Shopee (Studi pada Mahasiswa di Kota Palembang). *Skripsi*. Palembang: Fakultas Ekonomi.
- Fahimah, M., & Evi M. M. (2019). Minat Beli Pada Marketplace Unicorn di Indonesia: Tokopedia dan Bukalapak. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 9(1), 13-15.
- Faudah, Zakiyatut. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Magelang). *Skripsi*. Magelang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Fauzi, M. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Walisongo Press.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.

- Hasanah, N., & Mia A. S. (2021). Pengaruh Penerapan Marketpalce Berbasis Syariah Terhadap Minat Penggunaan Transaksi di Negara Bependuduk Muslim Terbesar (Studi Kasus Pembeli Daring di Jabodetabek). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 20(2), 11-13.
- Hibaturrakhman, Bahran & Mahir Pradana. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli *Online* Pengguna Layanan Cloud Gaming (Studi Pada Pengguna Aplikasi Skygrid). *Journal Management*, 8(1), 1.
- Ikranegara, Dikla Purbayudya. (2017). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus pada Toko Online Bukalapak). *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi
- Iman, Nur. (2021). Pengaruh Experience Marketing, Kepercayaan Konsumen, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keinginan Beli Ulang Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Skripsi*. Malang: Fakultas Ekonomi
- Kristinae, Vivy. (2018). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Kerajinan Tangan Rotan. *Jurnal STIE Dewantara*, 13(1), 8-11.
- Kusuma, H., & M. Trihudyatmanto. (2021). Antecedan Minat Beli Online di Marketplace Sociolla. *Journal of Economics and Banking*, 3(1), 9.
- Mahendra, Mochamad Yusril. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Secara *Online* Pada Masa Pandemi Covid 19 Dengan di Moderasi Hedonic Shopping Motivation (Studi Kasus: Mahasiswa IAIN Pekalongan Angkatan 2017). *Skripsi*. Pekalongan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Mediana, Irawati Putri Carla. (2018). Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Toko Eka Jaya Putra Bringharjo Yogyakarta). *Sripsi*. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi.
- Munawaroh, Hanyda Inayatul. (2020). Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online melalui Sistem E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Santri Pondok Pesantren Al Barokah). *Skripsi*. Ponorogo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Murfadila, Annisa, dkk. (2021). Pengaruh Promosi, Kehalalan Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Pengguna *E-commerce* Shopee

- Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(1), 1.
- Nadya, Yashinta Yusuf Inneke. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di E-Commerce Shopee. *Skripsi*. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Nonis, Maria Febriani. (2019). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Skripsi*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Parhusip, A. A., & Nurul I. L. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online. *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis*, 5(2), 15-17.
- Pratama. S.Y., Diah S. H., & Dian C. A. (2021). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Produk UMKM di E-commerce (Study Kasus Pengguna E-commerce yang Berminat Membeli Produk UMKM di Kota Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi 3*. E-ISSN: 2686-1771.
- Primadasa, Yosephus Galih. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee (Studi pada Karyawan PT. Percetakan Gramedia Cikarang). *Skripsi*. Bekasi: Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
- Priyatno, Dwi. (2016). *Analisis Data, Olah Data, & Penyelesaian Kasus-kasus Statistik*. Yogyakarta: Mediakom.
- Purba, Nurhenni. (2019). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Minat Beli di Toko Online. *Skripsi*. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Rahayu, P. D., & Djawoto. (2017). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(10), 11.
- Rangkuti, Fendi. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisa Kasus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rihana, Heni Cut. (2018). Analisis Pengaruh *Trust, Information Quality*, Kemudahan, Manfaat, dan Resiko Terhadap Minat Pembeli Dalam Menggunakan Sistem *E-commerce* (Studi Empiris Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Skripsi*. Surakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

- Rismaya, Tia dkk. (2020). Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada *E-commerce* ditinjau dari sudut pandang Syariah (Studi Pada Pengguna Shopee). *Journal Busuness Sahid*, 1(1), 2.
- Riyanto, Slamet & Aglis Andhita H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Pendidikan, dan Eksperimen*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Salsyabila, S.R., Aditya R.P., & Danang K. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen*, 13 (1), 4.
- Santoso, Singgih. (2010). *Statistik Multivariant*. Jakarta: PT Efek Media Komputindo.
- Sekaran, U. (2019). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shim, J. K., & Siegel J. G. (2011). *Budgeting*. Jakarta: Erlangga.
- Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan SPSS*. Kencana.
- Sitorus, Onny Ftriana. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung, Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi & Purwanto. (2004). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakrta: Salemba Empat.
- Supartono. (2022). Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online di E-commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal IKRAITH – Ekonomika*, 5(2), 1-9.

- Sukandarumidi. (2012). *Metode Penelitian Petunjuk Praktis untuk Penelitian Pemula*. UGM Press
- Taan, Hapsawati. 2021. Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli *Online* Konsumen. *E-journal Ekonomi dan Akuntansi*, 8(1), 1-3.
- Wahyuni, A. D., & Dahmiri. (2021). Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keamanan Konsumen dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Menkeu)*, 10(1), 9.
- Wardoyo & Andini L. (2017). Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 19(1), 6.
- Wijaya, Tono. (2009). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- Yansya, Rendi. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Shopee di Kota Jambi. *Skripsi*. Jambi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Yusuf, Muhammad, & Lukman Daris. (2019). *Analisis Data Penelitian*. Bogor: IPB Press.
- Yulianti, Amida. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Motivasi, dan Promosi yang ditawarkan Terhadap Minat Beli Pengguna *E-Commerce* Pada Mahasiswa Kota Palembang (Studi Pada Toko *Online* Shopee). *Skripsi*. Palembang: STIE Multi Data Palembang.
- Zuharroh, A. G. N. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Pada Toko *Online* Shopee). *Skripsi*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.