

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan teknologi dalam berbagai kegiatan perdagangan berkembang pesat. Salah satu pergeseran teknologi ditandai dengan berubahnya media yang digunakan untuk memasarkan produk. Dulu mungkin masih menggunakan media cetak atau majalah, radio dan sebagainya dalam promosi produk. Namun sekarang perusahaan banyak mengenalkan produk mereka dengan cara promosi melalui *e-marketing* atau *e-commerce*.

Electronic commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat, secara perlahan masyarakat mulai meninggalkan kebiasaan berbelanja secara konvensional dan beralih berbelanja secara *online*, Jony Wong (2010 : 33). *E-commerce* dijadikan solusi sebagai media jual beli yang dapat menghemat waktu dan biaya. Kemudahan *e-commerce* menjangkau pasar lokal maupun mancanegara membuat masyarakat semakin tertarik pada jual-beli di *e-commerce* (Sumber: *teamwork.id*, diakses pada 2 Desember 2019).

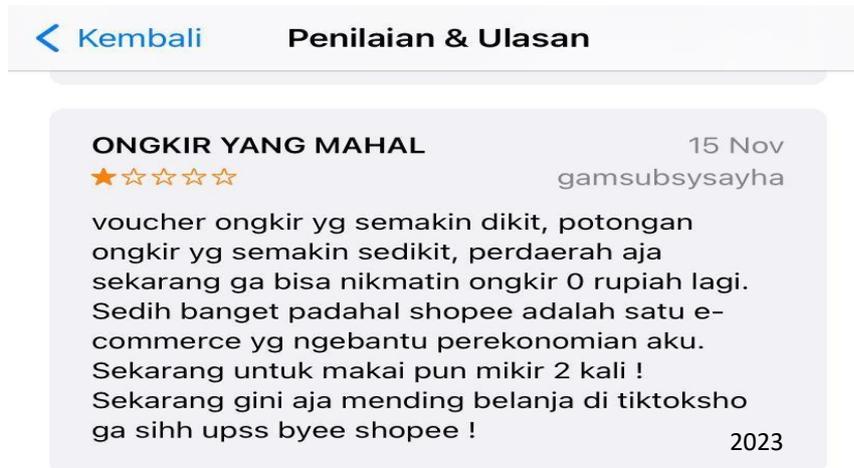
Perkembangan tersebut ditandai dengan maraknya berbagai transaksi melalui *internet*. Internet telah membawa perubahan yang sangat berarti dalam berbagai aspek yang ada didalam kehidupan manusia khususnya dalam berbisnis (Wijaya, 2018). Media *online* ialah media massa yang tersaji secara *online* di situs web (*website*) *internet*.

Minat beli (*willingness to buy*) adalah bagian dari komponen perilaku

dalam sikap mengkonsumsi. Perilaku pembelian konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh rangsangan dari luar, baik berupa rangsangan pemasaran maupun lingkungan rangsangan tersebut kemudian diproses di dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil sebuah keputusan pembelian (Purwaningsih, 2013). Minat membeli yang dilakukan dengan media *online* adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media *online*, (Adidarma, 2016). Jadi minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya yang mampu membuat ketertarikan untuk mencoba produk tersebut yang akhirnya memutuskan untuk membeli (Sianturi & Mulyaningsih, 2017).

Shopee sebagai salah satu teknologi mobile *marketplace* bagi konsumen ke konsumen (C2C), Shopee sudah dipublikasikan sejak awal 2015 untuk wilayah Asia Tenggara, salah satunya Indonesia. Shopee muncul dalam bentuk aplikasi mobile, jadi lebih memudahkan penggunaannya dan disambut dengan senang oleh berbagai lapisan masyarakat karena semua masyarakat bisa mengakses tanpa harus membuka *website* melalui komputer. Shopee menawarkan segala bentuk keperluan seperti *fashion*, kecantikan, kesehatan, elektronik, perlengkapan olahraga sampai keperluan rumah tangga. tidak hanya itu Shopee juga menawarkan banyak sekali penawaran yang menarik serta berbagai macam kebutuhan. Dibalik semua ini terdapat juga *review* kurang menyenangkan dari keluhan-keluhan para konsumen yang juga perlu Shopee tinjau, berikut *review* kurang baik terhadap Shopee di salah satu *platform* media sosial, yaitu :

Gambar 1. 1 Minat Beli



Sumber : Platform App Store Shopee

Pada gambar diatas dapat diketahui bahwa ada seorang konsumen yang mengeluh karena *voucher* ongkir tidak sebanyak dulu, potongan ongkir juga semakin sedikit bahkan di daerah yang sana juga tetap ada ongkirnya jadi konsumen ini ragu jika ingin membeli ulang di *e-commerce* shopee dan lebih memilih beli di *e-commerce* lain yang lebih banyak potongan harga, ongkir maupun *cashback*. Karena kritikan ini di posting di suatu *platform* media sosial dan bisa dibaca semua orang yang mengaksesnya dan akan membuat calon konsumen juga berfikir dua kali untuk membeli dan menurunkan minat beli konsumen di *e-commerce* Shopee.

Promosi *online* hadir disebabkan globalisasi dan perkembangan teknologi yang membawa masyarakat dunia memasuki era baru. Promosi *online* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dengan memanfaatkan jaringan internet untuk penyampaian informasi hingga menjual produk yang dihasilkan atau dimiliki (Kotler & Armstrong, 2008). Promosi *online* memberikan nilai lebih dan banyak kemudahan bagi konsumen seperti adanya privasi dan mudah membandingkan produk yang satu dengan produk lainnya, serta bisa interaktif dengan pemasar secara langsung (Kotler & Armstrong, 2012).

Tabel 1. 1 Jenis Promosi Pada Shopee Online Shop Tahun 2018-2022

No.	Jenis promosi	Keterangan
1	Iklan	Memungkinkan anda untuk memasarkan produk anda di televisi maupun aplikasi- aplikasi lain seperti twitter, instagram, tiktok,dan lain-lain.
2	Promo toko	Pembeli dapat melihat harga diskon sebelum dan sesudah harga diskon.
3	Paket diskon	Untuk membantu membuat beragam jenis paket sehingga dapat menjual banyak produk dalam sekali pesanan.
4	Produk pilihan toko	Produk pilihan toko memungkinkan anda untuk memilih dan menampilkan koleksi produk unggulan yang anda miliki
5	Kombo hemat	Membantu anda untuk mendorong penjualan produk tertentu dan menarik pembeli untuk menambahkan lebih banyak produk ke keranjang belanja mereka untuk penghematan yang lebih besar. Terdapat 2 promo yang dapat anda buat: diskon kombo hemat dan hadiah dengan minimal belanja.
6	Voucher	untuk membuat <i>voucher</i> toko atau produk dengan nominal minimum pembelian dan masa berlaku <i>voucher</i> sesuai keinginan.
7	Flash sale	<i>Flash Sale Shopee</i> merupakan promo terbaik dari Shopee yang memberikan penawaran secara eksklusif untuk jangka waktu terbatas. Dengan menggunakan fitur <i>Flash Sale</i> Shopee, Anda dapat menominasikan produk dalam sesi <i>Flash Sale</i> yang akan datang
8	Gratis ongkir	Program gratis ongkir adalah program yang memberikan kesempatan bagi penjual untuk menawarkan gratis ongkir khusus untuk pembelinya. Biaya gratis ongkir akan ditanggung oleh Shopee sesuai dengan Syarat & Ketentuan yang berlaku, sehingga tidak ada biaya tambahan yang dikenakan ke Penjual.

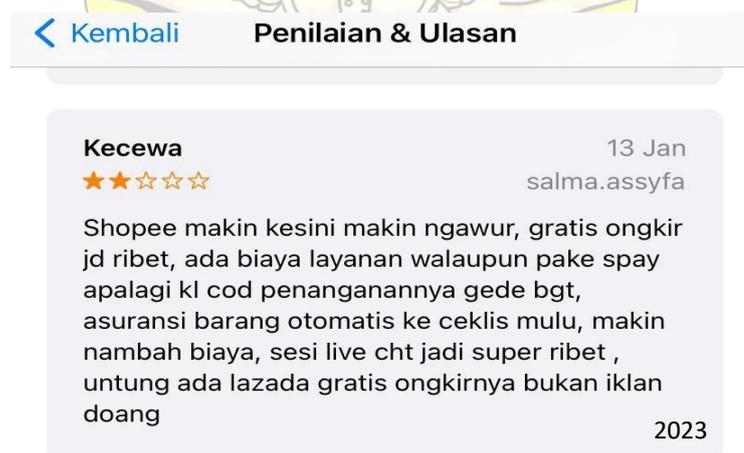
Sumber : <https://shopee.co.id/> (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa ada berbagai macam cara promosi yang dapat menarik minat beli konsumen seperti melakukan periklanan di

televisi, kemudian juga di aplikasi-aplikasi, karena penggunaan media internet juga sangat efisien dan cepat menyalurkan sebuah informasi-informasi. Selain itu pemberian diskon dan *voucher* juga sudah dipastikan dapat menarik minat beli konsumen untuk membeli produk di toko kita. Begitu juga dengan gratis ongkir membuat konsumen tidak perlu memusingkan biaya ongkir pengiriman karena sudah ditanggung oleh Shopee.

Strategi pemasaran Shopee adalah untuk para penjual Shopee menyediakan sarana yang tepat untuk mendukung para penjual dalam berjualan di Shopee. Mulai dari mendaftarkan produk dan mulai berjualan hanya dalam 30 detik, serta dalam meningkatkan popularitas produk bisa ikut serta dalam kampanye dan promosi dari Shopee. Ada juga Shopee *Seller Centre* untuk mengorganisir produk, melacak pengiriman, mengatur pesanan, dan mengukur performa toko. Berikut adalah *review* konsumen terhadap promosi *online* terhadap *e-commerce* Shopee:

Gambar 1. 2 Promosi Online



Sumber : Platform App Store Shopee

Bisa di lihat dari *review* di atas diketahui konsumen kesal karena persyaratan untuk klaim gratis ongkir terlalu ribet dan lagi ada tambahan biaya layanan

walaupun sudah menggunakan ShopeePay (layanan dompet digital yang ditawarkan Shopee), beda lagi jika *payment* menggunakan COD biaya layanan-nya juga tambah besar, keluh konsumen tersebut. Promosi memberikan kemudahan dan banyak dilakukan oleh pembisnis saat ini karena memberikan peluang yang besar terhadap minat beli konsumen dan memudahkan konsumen untuk mengenali produk tersebut.

Sebelum pembeli memutuskan membeli suatu barang, biasanya ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan seperti kepercayaan. Kendala yang biasanya dihadapi oleh *online shop* adalah adanya suatu keraguan dalam berbelanja *online* karena masih banyaknya pembeli yang menganggap bahwa belanja lewat online terlalu beresiko, yang dimana mereka khawatir tidak akan mendapatkan produk dengan kualitas yang tepat dan dapat diantarkan tepat waktu serta ke tempat yang tepat. Tetapi pada dasarnya kepercayaan berkaitan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi (Rafidah, 2017).

Berbelanja *online* memang memberikan kemudahan dan keuntungan tersendiri, namun berbelanja online juga memiliki kelemahan seperti pelanggan tidak dapat memilih dan mengecek kondisi fisik barang. Selain itu, jual beli *online* tidak selalu aman. Tidak semua toko *online* benar-benar *riil* dan kredibel sehingga rawan dengan penipuan. Selain itu, ada juga risiko dalam berbelanja *online*. Risiko pertama adalah ketidak sesuaian produk yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan. Kedua adalah rusaknya barang yang diterima baik rusak dalam pengiriman dan cacat produksi. Risiko ketiga adalah kesalahan dalam pengepakan yang akan memunculkan kesalahan order baik berupa warna, jumlah maupun tipe.

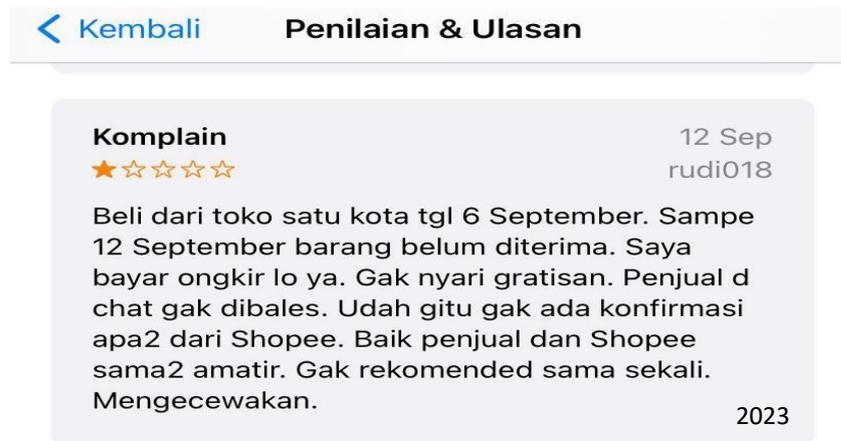
Risiko keempat adalah tidak terkirimnya barang karena hilang atau terlambat dan risiko kelima adalah munculnya penipuan (Turban, King, Lee & Viehland dalam Widiyanto & Prasilowati, 2015).

Kepercayaan Merek (*Brand trust*) memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar Armstrong (2012). Sebaliknya jika merek tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh D'Alessandro dkk (2012) ditemukan bahwa faktor risiko yang dirasakan dan kepercayaan memiliki hubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain. Semakin tinggi kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli *online* maka semakin rendah faktor risiko yang dirasakan konsumen.

Penelitian lain juga mendapatkan temuan yang serupa yang mana risiko berpengaruh negatif pada kepercayaan. Jika kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap situs belanja *online* tinggi dan melebihi faktor risiko yang dirasakan oleh konsumen, maka konsumen akan menjalin hubungan dan melakukan transaksi *online* melalui situs belanja *online* tersebut walaupun masih terdapat risiko yang dirasakan. Dengan kata lain, kepercayaan menjadi penentu tindakan yang akan diambil seorang konsumen walaupun konsumen masih merasakan risiko yang berdampak negatif pada hasil tindakan yang akan dilakukan.

Berikut adalah *review* konsumen tentang Kepercayaan pada *e-commerce* Shopee :

Gambar 1.3 Kepercayaan



Sumber : Platform App Store Shopee

Di gambar tersebut menunjukkan kekecewaan seorang konsumen karena keterlambatan pengiriman padahal konsumen tersebut sudah melakukan pembayaran tetapi dari pihak shopee juga tidak ada respon dan info. Keterlambatan ini juga salah satu sebab berkurangnya kepercayaan konsumen.

E-service quality memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. *e-service quality* dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan konsumen yang selanjutnya mempengaruhi profitabilitas. Jika perusahaan melakukan sesuatu hal yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, berarti perusahaan tersebut tidak memberikan *e-service quality* yang baik. *E-service quality* didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan, *E-service quality* adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan pesaingnya” (Abubakar, 2018:39).

Berdasarkan kutipan tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan (*service quality*) merupakan upaya pemenuhan layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam mencakup kegiatan layanan sewaktu penawaran produk, layanan

dalam kegiatan pembelian produk hingga layanan sewaktu penyerahan produk ke tangan konsumen dengan menyediakan layanan sesuai kebutuhan dan harapan yang diinginkan konsumen agar terjalin hubungan baik demi keberlangsungan kegiatan dalam perusahaan tersebut. Menurut Suryani (2013:91), terdapat empat indikator kualitas yaitu Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*). Berikut adalah *review* konsumen tentang *E-service quality* pada *e-commerce* Shopee :

Gambar 1. 4 E-service Quality



Sumber : Platform App Store Shopee

Berdasarkan gambar 1.4 tersebut di ketahui bahwa *service quality* Shopee menunjukkan hal yang kurang memuaskan karena konsumen telah tertipu ketika membeli suatu produk di Shopee, produk yang di terima tidak sesuai dengan apa yang di gambar. Hal ini lah yang membuat *E-service Quality* Shopee kurang memuaskan yang akan berakibat pada minat beli calon konsumen lain.

Dari data diatas penulis tertarik untuk mengambil sebuah judul yaitu : “Pengaruh Promosi Online, Kepercayaan dan *E-service quality* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee Di Denpasar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah di paparkan oleh penulis maka dapat di ambil sebuah rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Apakah promosi online berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee di Denpasar ?
2. Apakah pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee di Denpasar?
3. Apakah pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee di Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan di lakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi *online* terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee di Denpasar.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee di Denpasar.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee di Denpasar.

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis

Manfaat penelitian adalah untuk menyelidiki keadaan dari alasan dan konsekuensi terhadap suatu keadaan khusus. Penelitian tersebut dilakukan untuk meningkatkan pemahaman kita. Penelitian memberikan informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah dan membuat keputusan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam rangka pengambilan keputusan khususnya dalam melakukan promosi *online*, membangun kepercayaan, dan *e-service* guna untuk menarik minat beli konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Reasoned Action* (TRA)

(TRA) menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku Eagle, Dahl, Hill, Bird, Spotswood, & Tapp (2013:123). TRA (*Theory of Reasoned Action*) dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada awal tahun 1970-an.

Theory Of Reason Action yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980), menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh dua faktor utama, yaitu : kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan.

Theory Of Reason Action mengajukan bahwa perilaku seseorang dapat diprediksi berdasarkan sikapnya terhadap perilaku tersebut dan norma subjektif yang mempengaruhi perilaku tersebut. Sikap mencakup evaluasi positif atau negatif terhadap perilaku, sementara norma subjektif mencerminkan pandangan individu tentang apa yang dianggap orang lain tentang perilaku tersebut. TRA juga mengasumsikan bahwa individu memiliki kontrol penuh atas perilaku mereka dan hanya mempertimbangkan faktor-faktor internal.

Berdasarkan teori ini, maka dapat disimpulkan bahwa Norma subjektif dalam TRA juga relevan. Konsumen sering kali cenderung memperhatikan

pandangan orang

lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam hal ini, kampanye promosi harus memperhitungkan pengaruh dari lingkungan sosial konsumen dan mengkomunikasikan pesan yang menguatkan norma positif terkait produk atau layanan yang dipromosikan. Dalam konteks TRA, sikap konsumen terhadap produk atau layanan yang dipromosikan akan mempengaruhi sejauh mana mereka tertarik untuk merespon kampanye promosi. Misalnya, jika konsumen memiliki sikap positif terhadap produk tersebut, mereka cenderung lebih terbuka untuk menerima pesan promosi yang disampaikan.

2.2 Promosi *Online*

Promosi *online* adalah bentuk promosi yang dilakukan melalui platform digital dan internet. Penggunaan internet telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan melakukan promosi. Menurut (Kotler et al., 2020), promosi *online* mencakup "segala bentuk komunikasi yang dilakukan melalui media digital untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau mengingatkan pelanggan tentang produk atau merek." Salah satu aspek penting dari promosi online adalah pemanfaatan media sosial. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn telah memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial (Zarrella, 2020). Selain itu, promosi *online* juga mencakup penggunaan iklan berbayar di mesin pencari seperti Google (Li & Bernoff, 2011).

2.2.1 Keunggulan Promosi Online

Promosi *online* memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan dengan promosi tradisional. Pertama, promosi *online* memungkinkan *targeting* yang lebih

tepat dan personalisasi pesan. Menurut (Hoffman & Novak, 2018), "internet memungkinkan perusahaan untuk menyediakan informasi yang relevan secara individual kepada konsumen." Dengan data dan analisis yang tepat, perusahaan dapat mengidentifikasi preferensi dan perilaku konsumen untuk menyesuaikan pesan promosi.

Kedua, promosi *online* dapat menghasilkan pengukuran yang lebih akurat. Dalam promosi tradisional, sulit untuk mengukur sejauh mana iklan atau promosi berhasil. Namun, dalam promosi *online*, perusahaan dapat melacak tindakan yang dilakukan pengguna setelah melihat iklan, seperti klik, konversi, atau pembelian (Ryan & Jones, 2012).

Menurut Samosir dan Prayoga dalam Moh. Wa'il, (2019 : 9) indikator promosi adalah:

- a. Iklan, segala bentuk pesan informasi berupa barang, jasa dan ide yang ditampilkan melalui media.
- b. Potongan harga, berkurangnya harga dari yang awal di tetapkan.
- c. Pemberian hadiah, memberi hadiah kepada konsumen dapat berbentuk *voucher* maupun barang.
- d. Layanan konsumen, setiap kegiatan yang ditunjukkan untuk memuaskan konsumen baik tanggapan maupun informasi

2.3 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan (*trust*) dan kepercayaan konsumen (*consumer trust*) adalah konsep penting dalam dunia bisnis dan pemasaran. Keduanya memiliki dampak yang signifikan pada hubungan antara perusahaan dan konsumen, serta pada keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan melibatkan keyakinan bahwa pihak

lain akan bertindak dengan cara yang menguntungkan dan sesuai dengan harapan kita. Dalam konteks bisnis, kepercayaan sering kali melibatkan keyakinan bahwa produk, layanan, atau perusahaan akan memenuhi ekspektasi konsumen dan bertindak secara etis.

2.3.1 Kepercayaan Konsumen dalam Hubungan Bisnis

Kepercayaan konsumen merupakan pondasi penting dalam hubungan bisnis. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui konsistensi, kualitas produk atau layanan yang konsisten, dan komunikasi terbuka. Dalam hal ini, (Smith et al., 2019) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen adalah hasil dari pengalaman sebelumnya dengan merek atau perusahaan. Konsumen cenderung mempercayai merek yang telah memberikan pengalaman positif sebelumnya.

2.3.2 Pentingnya Kepercayaan dalam Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian. (Johnson et al., 2017) menjelaskan bahwa ketika konsumen merasa percaya terhadap sebuah merek atau perusahaan, mereka cenderung lebih mungkin untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini terkait dengan perasaan aman dan yakin bahwa produk atau layanan tersebut akan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Beberapa faktor dapat mempengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen. (Lee & Youn, 2018) menyebutkan bahwa reputasi merek atau perusahaan memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan. Reputasi yang baik menciptakan persepsi positif di mata konsumen, sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan. Selain itu, faktor seperti komunikasi transparan, kehandalan

produk, interaksi sosial dengan merek, dan perlindungan data pribadi juga merupakan faktor yang signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen.

2.3.4 Dampak Teknologi dan Kepercayaan Konsumen

Dalam era digital dan teknologi informasi saat ini, teknologi juga memiliki dampak pada kepercayaan konsumen. (Brown & Duguid, 2020) menjelaskan bahwa kepercayaan dalam konteks *online* dapat dibentuk melalui elemen-elemen seperti keamanan data, kejelasan informasi, dan pengalaman berbelanja yang lancar. Perlindungan terhadap data pribadi konsumen dan jaminan keamanan transaksi *online* menjadi faktor kunci dalam membentuk kepercayaan dalam lingkungan digital.

2.3.5 Krisis dan Pemulihan Kepercayaan

Tidak jarang, perusahaan menghadapi krisis yang dapat merusak kepercayaan konsumen. Dalam situasi ini, upaya memulihkan kepercayaan sangat penting. Menurut (Mitchell et al., 2016), respons yang cepat, transparan, dan bertanggung jawab terhadap krisis dapat membantu perusahaan meminimalkan kerusakan pada kepercayaan konsumen. Komunikasi yang jujur tentang situasi dan tindakan yang diambil untuk mengatasi masalah dapat membantu memulihkan kepercayaan yang telah terganggu.

2.3.6 Aspek-aspek Kepercayaan Konsumen

Ada beberapa aspek penting yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan atau merek. Menurut Johnson (2019), integritas merupakan salah satu aspek mendasar dalam kepercayaan konsumen. Integritas perusahaan tercermin dalam bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, menjalankan praktik bisnis yang etis, dan memenuhi janji-janji yang

dibuat. Selain itu, kompetensi juga memainkan peran penting. Konsumen akan cenderung lebih percaya pada perusahaan yang memiliki rekam jejak yang kuat dalam menyediakan produk atau layanan berkualitas tinggi.

a. Dampak Kepercayaan terhadap Keputusan Konsumen

Kepercayaan konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan perilaku konsumen. Menurut Brown (2020), konsumen cenderung memilih merek atau perusahaan yang mereka percayai ketika dihadapkan pada banyak pilihan. Kepercayaan tersebut memberikan rasa nyaman dan mengurangi risiko yang mungkin timbul akibat keputusan pembelian. Hal ini terutama berlaku dalam pembelian produk atau layanan yang mahal atau berisiko.

b. Membangun Kepercayaan Konsumen

Membangun kepercayaan konsumen memerlukan waktu dan upaya yang berkelanjutan. Menurut White (2017), transparansi adalah kunci dalam membangun dan memelihara kepercayaan konsumen. Perusahaan perlu berkomunikasi dengan jujur mengenai produk, harga, dan praktik bisnis. Selain itu, memberikan pelayanan pelanggan yang baik juga penting. Menurut Black (2021), responsif terhadap masalah konsumen dan memberikan solusi dengan cepat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada perusahaan.

c. Peran Teknologi dalam Kepercayaan Konsumen

Dalam era digital, teknologi berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Menurut Garcia (2018), kehadiran online yang kuat, seperti situs web yang informatif dan hadirnya di media sosial, dapat memberikan kesan positif kepada konsumen. Ulasan dan testimoni konsumen

juga berdampak besar pada kepercayaan konsumen. Menurut Martinez (2020), banyak konsumen cenderung mempercayai ulasan dari sesama konsumen karena dianggap lebih objektif daripada klaim yang dibuat oleh perusahaan.

d. Pentingnya Krisis Kepercayaan

Tidak semua perjalanan kepercayaan konsumen berjalan mulus. Terkadang, perusahaan dapat menghadapi krisis kepercayaan akibat skandal atau kesalahan bisnis. Menurut Grey (2019), penanganan yang baik terhadap krisis kepercayaan dapat menghasilkan dampak positif. Jika perusahaan dapat mengakui kesalahan, memberikan klarifikasi yang jujur, dan mengambil langkah-langkah untuk memperbaiki situasi, kepercayaan konsumen dapat pulih bahkan lebih kuat daripada sebelumnya.

Gefen Yee dan faziharudean (2010) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

a. Integritas (*Integrity*)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

b. Kebaikan (*Benevolence*)

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat

kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk. disitula karyawan mempunyai kebaikan untuk membantu.

c. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Berdasarkan uraian diatas, maka indikator dalam penelitian ini yaitu integritas (*integrity*), kebaikan (*benevolence*), kompetensi (*competence*). Indikator tersebut dipakai karena dianggap sesuai dengan penelitian ini.

2.4 E-Service Quality

E-service quality merupakan salah satu aspek kritis dalam pengalaman pelanggan dalam lingkungan digital atau *online*. Pengertian *e-service quality* adalah tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu platform atau layanan digital kepada pengguna atau pelanggan. Kualitas layanan ini mencakup berbagai elemen, seperti responsivitas, kehandalan, kemudahan penggunaan, personalisasi, dan keamanan, yang semuanya berkontribusi terhadap persepsi pelanggan tentang sejauh mana suatu layanan digital memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Dalam era digital saat ini, *e-service quality* memegang peranan penting dalam membentuk citra merek, membangun loyalitas pelanggan, dan memastikan keberhasilan jangka panjang suatu bisnis *online*.

Salah satu aspek penting dalam *e-service quality* adalah responsivitas. Menurut Smith dan Johnson (2020), responsivitas merujuk pada kecepatan dan kemampuan suatu platform digital untuk merespons permintaan atau pertanyaan

pengguna. Dalam konteks ini, waktu respons yang cepat dan solusi yang efektif terhadap pertanyaan atau masalah pengguna akan berkontribusi pada peningkatan kualitas layanan secara keseluruhan. Misalnya, ketika pengguna menghadapi masalah teknis saat menggunakan aplikasi, kemampuan tim dukungan teknis untuk memberikan solusi yang cepat dan efektif akan memengaruhi persepsi pengguna terhadap kualitas layanan.

Kehandalan juga merupakan komponen penting dalam *e-service quality*. Menurut Zhang dan Gong (2019), kehandalan mengacu pada kemampuan platform digital untuk memberikan layanan yang konsisten dan bebas dari gangguan atau kesalahan teknis. Pengguna berharap agar layanan yang mereka akses *online* selalu tersedia dan berfungsi dengan baik. Jika suatu platform sering mengalami gangguan atau *downtime*, ini dapat menyebabkan frustrasi bagi pengguna dan merusak citra merek serta kepercayaan pelanggan.

Kemudahan penggunaan juga merupakan faktor penting dalam *e-service quality*. Menurut Chen dan Wang (2017), kemudahan penggunaan mencakup sejauh mana suatu platform digital dirancang dengan antar muka yang intuitif dan mudah dipahami oleh pengguna. Pengguna ingin dapat menjalankan tugas-tugas mereka dengan cepat dan tanpa kesulitan berarti. Antarmuka yang rumit atau sulit dipahami dapat menghambat pengalaman pengguna dan mengurangi tingkat kepuasan mereka terhadap layanan tersebut.

Personalisasi adalah aspek lain dari *e-service quality* yang semakin penting dalam lingkungan digital yang semakin berkembang. Menurut Wang dan Chen (2018), personalisasi merujuk pada kemampuan suatu platform digital untuk menghasilkan konten atau rekomendasi yang disesuaikan dengan preferensi dan

perilaku pengguna. Dalam banyak *platform online*, seperti *e-commerce* atau layanan *streaming*, pengguna mengharapkan rekomendasi yang relevan dengan minat mereka. Kemampuan platform untuk mengumpulkan data tentang preferensi pengguna dan menerapkan algoritma yang cerdas akan meningkatkan tingkat kepuasan dan keterlibatan pengguna.

Keamanan juga merupakan aspek utama dalam *e-service quality*. Menurut Li dan Zheng (2021), pengguna ingin merasa aman ketika berinteraksi dengan platform digital, terutama ketika melibatkan informasi pribadi atau transaksi keuangan. Perlindungan terhadap data pengguna, enkripsi yang kuat, dan tindakan keamanan lainnya merupakan faktor penting yang memengaruhi persepsi pengguna tentang kualitas layanan.

Konsep *e-service quality* membahas tentang bagaimana kualitas layanan elektronik memengaruhi persepsi, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap merek atau perusahaan yang bersangkutan.

2.4.1 Persepsi Konsumen terhadap *E-Service Quality*

Persepsi konsumen terhadap *e-service quality* sangat penting dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu perusahaan atau layanan *online*. Menurut Zeithaml & Bitner (2020), *e-service quality* merujuk pada "persepsi konsumen tentang keseluruhan kualitas pelayanan elektronik yang diberikan oleh suatu perusahaan melalui platform online." Konsumen secara tidak langsung mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan faktor seperti kecepatan respon, kemudahan navigasi, ketersediaan informasi, dan interaksi dengan layanan pelanggan. *E-service quality* yang positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sedangkan pengalaman buruk dapat merusak citra merek (Parasuraman et al.,

2020).

2.4.2 Dimensi *E-Service Quality*

Zeithaml et al. (2016) mengidentifikasi beberapa dimensi penting dalam *e-service quality*. Pertama, responsibilitas dan kualitas interaksi merupakan aspek penting dalam *e-service quality*. Konsumen mengharapkan respon yang cepat dan informatif dari pihak perusahaan saat berinteraksi melalui platform *online*. Kedua, kemudahan navigasi dan antarmuka pengguna yang intuitif juga merupakan dimensi yang signifikan. Layanan *online* yang kompleks dan sulit dinavigasi dapat mengakibatkan frustrasi pada konsumen. Selanjutnya, ketersediaan informasi yang relevan dan akurat juga dianggap krusial dalam *e-service quality*. Konsumen ingin mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dengan mudah tanpa harus mencarinya dalam waktu yang lama. Terakhir, faktor keamanan dan privasi juga menjadi fokus utama. Konsumen memberikan data pribadi mereka saat berinteraksi *online*, sehingga perlindungan terhadap data ini menjadi sangat penting untuk membangun kepercayaan (Zeithaml et al., 2016).

2.4.3 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen

E-service quality memiliki dampak langsung terhadap kepuasan konsumen. Penelitian oleh Anderson & Fornell (2020) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman positif dalam berinteraksi dengan layanan *online* cenderung lebih puas dengan merek atau perusahaan tersebut. Konsumen mempertimbangkan kualitas layanan *online* sebagai faktor utama yang membentuk persepsi mereka terhadap kualitas umum perusahaan. Kecepatan, efisiensi, dan ketersediaan informasi yang baik merupakan elemen-elemen penting yang mengarah pada kepuasan konsumen. Keamanan data juga merupakan faktor yang signifikan dalam

membentuk kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (Anderson & Fornell, 2020).

2.4.4 Loyalitas Konsumen dan *E-Service Quality*

E-service quality juga memiliki implikasi terhadap loyalitas konsumen. Penelitian oleh Wu & Li (2019) menunjukkan bahwa konsumen yang puas dengan *e-service quality* cenderung lebih setia terhadap merek atau perusahaan. Pengalaman positif dalam berinteraksi *online* menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan perusahaan. Konsumen yang puas lebih mungkin untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan basis pelanggan perusahaan. Dengan demikian, *e-service quality* bukan hanya berdampak pada transaksi singkat, tetapi juga membentuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen (Wu & Li, 2019).

Menurut Zeithaml (2009) *e-service quality* memiliki 5 komponen penting meliputi:

a. *Security*

Security adalah keamanan yang dirasakan dari sistem pelayanan perusahaan. Meliputi keamanan data diri dan keamanan transaksi yang telah dijalankan.

b. *Communication*

Communication adalah kelancaran komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan dari sebuah media komunikasi elektronik meliputi informasi data pelanggan serta jumlah *noise* yang mungkin terjadi dari penggunaan sistem.

c. *Reliability*

Reliability adalah keandalan dari informasi yang diberikan pihak perusahaan meliputi kebenaran informasi serta ketepatan informasi yang diberikan sesuai dengan janji atau informasi sebelumnya.

d. *Responsiveness*

Responsiveness adalah kecepatan dari pelayanan melalui media elektronik yang diterapkan oleh perusahaan meliputi waktu kerja dari *customer service* serta kecepatan respon dari *customer service*.

e. *Delivery*

Delivery adalah cara dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan, meliputi kesopanan pegawai serta keramahan pegawai dalam menyelesaikan masalah konsumen.

f. *Price*

Machfoedz (2010) mendefinisikan *price* adalah jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Kotler (2016) mendefinisikan bahwa "*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*" (harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

2.5 Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan salah satu konsep krusial dalam dunia pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Minat beli adalah kecenderungan seseorang atau kelompok untuk memperhatikan dan berminat terhadap suatu produk atau layanan tertentu, serta memiliki potensi untuk melakukan pembelian. Konsep ini menjadi penting karena dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan produk mereka.

Menurut Kotler et al. (2017), minat beli adalah "tahap pertama dalam proses pembelian konsumen di mana individu atau kelompok mengalami perasaan positif atau negatif terhadap suatu produk atau layanan, dan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka." Proses ini muncul ketika konsumen mengalami kebutuhan atau keinginan, kemudian memproses informasi tentang produk yang dianggap bisa memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor internal, seperti nilai-nilai pribadi dan preferensi, serta faktor eksternal, seperti iklan, promosi, dan rekomendasi dari orang lain.

Faktor psikologis juga berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen. Menurut Solomon et al. (2020), faktor-faktor seperti persepsi, motivasi, dan emosi dapat memengaruhi sejauh mana seseorang tertarik terhadap suatu produk atau layanan. Persepsi konsumen tentang produk, yang melibatkan bagaimana mereka mengenali, mengorganisasi, dan mengartikan informasi sensorik, dapat mempengaruhi minat beli mereka. Selain itu, motivasi juga berperan penting karena konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka secara efektif.

Pada tahap ini, informasi tentang produk atau layanan dapat memainkan peran sentral dalam membentuk minat beli. Menurut Peter et al. (2013), informasi yang jelas dan mudah diakses tentang atribut produk, manfaat, dan nilai yang ditawarkan dapat membantu konsumen untuk membentuk persepsi positif terhadap produk tersebut. Informasi ini dapat disampaikan melalui berbagai saluran, termasuk iklan, media sosial, ulasan *online*, dan interaksi langsung dengan merek melalui berbagai titik kontak.

Faktor budaya juga dapat memengaruhi minat beli konsumen. Budaya mencakup nilai-nilai, norma, dan pandangan yang dianut oleh masyarakat tertentu. Menurut Hoyer dan MacInnis (2012), konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang sesuai dengan nilai-nilai budaya mereka. Misalnya, dalam budaya yang menghargai kesehatan dan kelestarian lingkungan, produk yang dianggap ramah lingkungan mungkin akan menarik minat beli lebih besar.

Selain itu, faktor sosial juga berperan dalam membentuk minat beli konsumen. Menurut Bearden et al. (2018), pengaruh kelompok sosial, seperti keluarga, teman, dan rekan kerja, dapat memainkan peran dalam membentuk minat beli konsumen. Rekomendasi dari orang-orang terdekat sering kali memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

2.5.1 Pentingnya Memahami Minat Beli Konsumen

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, memahami minat beli konsumen menjadi kunci kesuksesan bagi perusahaan. Dalam bukunya, Smith (2017) menggaris bawahi bahwa "tanpa pemahaman yang baik tentang apa yang mendorong konsumen untuk membeli, upaya pemasaran akan sia-sia dan tidak efektif." Oleh karena itu, indikator minat beli konsumen memungkinkan

perusahaan untuk mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih baik, mengalokasikan sumber daya dengan bijak, dan merespons perubahan dalam tren dan preferensi konsumen dengan cepat.

2.5.2 Faktor Psikologis dalam Minat Beli Konsumen

Salah satu aspek penting dalam memahami indikator minat beli konsumen adalah faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Johnson (2019), "proses pembelian konsumen tidak hanya didasarkan pada fitur dan manfaat produk, tetapi juga emosi, persepsi, dan persepsi mereka terhadap merek." Faktor-faktor ini mencakup persepsi kualitas produk, citra merek, dan hubungan emosional yang terbangun antara konsumen dan produk. Sebagai contoh, penelitian oleh Lee et al. (2015) menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mungkin membeli produk dari merek yang mereka identifikasi dan merasa terhubung secara emosional.

2.5.3 Peran Teknologi dan Data dalam Mengukur Minat Beli Konsumen

Dalam era digital, teknologi dan data memainkan peran penting dalam mengukur indikator minat beli konsumen. Menurut Brown (2020), "Jejak digital konsumen memberikan wawasan berharga tentang perilaku dan minat mereka." Perusahaan dapat melacak aktivitas *online* konsumen, seperti pencarian internet, interaksi media sosial, dan perilaku di situs web, untuk memahami minat dan preferensi mereka dengan lebih mendalam. Analisis data ini dapat menghasilkan wawasan tentang kata kunci yang paling dicari, produk yang paling dilihat, dan tren pembelian.

2.5.4 Segmentasi Pasar Berdasarkan Minat Beli

Segmentasi pasar berdasarkan indikator minat beli konsumen menjadi semakin umum dalam strategi pemasaran. Menurut Peterson (2018), "mengelompokkan konsumen berdasarkan minat beli mereka memungkinkan perusahaan untuk mengirim pesan yang lebih relevan dan spesifik kepada setiap kelompok." Dengan menganalisis data minat beli konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi segmen pasar yang memiliki karakteristik dan preferensi serupa. Ini memungkinkan mereka untuk menciptakan pesan pemasaran yang lebih terfokus dan efektif.

2.5.5 Kontribusi Penelitian Konsumen dalam Memahami Indikator Minat Beli

Penelitian konsumen telah memberikan kontribusi besar dalam memahami indikator minat beli konsumen. Menurut Miller (2016), "penelitian konsumen telah mengembangkan berbagai metode untuk mengumpulkan data tentang preferensi dan perilaku konsumen." Melalui survei, wawancara, dan eksperimen, para peneliti dapat menggali lebih dalam tentang apa yang memotivasi konsumen dalam memilih produk tertentu, faktor apa yang mempengaruhi keputusan mereka, dan bagaimana persepsi merek dapat memengaruhi minat beli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014:201) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi minat beli, berikut 5 indikator minat beli :

- a. Memiliki keinginan untuk mencari informasi tentang produk.

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

- b. Melakukan pertimbangan untuk membeli.

Menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki hasrat untuk mempertimbangkan biaya dan waktu. Biasanya konsumen mendalami tentang kelebihan produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.

- c. Memiliki keinginan untuk mencoba.

Menggambarkan perilaku seseorang yang tertarik untuk mencoba dan ingin mengetahui tentang produk. Biasanya konsumen ingin memiliki produk setelah mengetahui informasi tentang produk maka konsumen akan tertarik untuk membeli dan memiliki produk

- d. Memiliki rasa ingin tahu terhadap produk.

Menggambarkan perilaku seseorang konsumen yang memiliki minat terhadap produk sebelum menggunakan produk tersebut. Biasanya konsumen tertarik dengan produk tersebut maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk.

- e. Ingin memiliki produk.

Menggambarkan perilaku seseorang konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk barang atau jasa. Biasanya konsumen yang cenderung memiliki minat terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membeli produk tersebut.

2.6 Hasil Penelitian Sebelumnya

Berikut adalah tabel yang berisi 10 penelitian terdahulu yang relevan dengan topik "Pengaruh Promosi Online, Kepercayaan, dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Shopee di Denpasar":

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Perdana	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan Konsumen, Dan Promosi Terhadap minat Beli Mahasiswa FKIP UNILA Di Situs Online Shopee	observasi, wawancara, dokumentasi dan kuisisioner/angket.	Mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa FKIP Unila di situs jual beli online shopee
2	Nita	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada <i>Marketplace</i> Shopee	Kuesioner	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada marketplace Shopee
3	Suhatman	Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee	Wawancara Dan Kuesioner	Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsume toko Online Shopee
4	Putri	Pengaruh <i>Commerce</i> , Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee	Analisis regresi linear berganda	Variabel <i>E-commerce</i> , Sosial Media, dan Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap variabel Minat Beli. Hasil dari variable <i>E-commerce</i> , Sosial Media, dan Kepercayaan Konsume

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				mempengaruhi minat beli sebanyak 62,2%, variabel lainnya mempengaruhi sebanyak 37,8%.
5	Faudah	Pengaruh Promosi Presepsi Harga Kepercayaan Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Saat Pndemi Covid – 19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Muhammadiyah MAgelang)	Kuesioner	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian untuk Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli.
6	Damayanti	Pengaruh <i>E-service Quality</i> terhadap minat beli pada <i>online marketplace</i> Shopee	Metode <i>accidental sampling</i> melalui <i>google</i> formulir (Kuisisioner)	<i>e-service quality</i> dan <i>price</i> berpengaruh positif terhadap minat beli pada <i>online marketplace</i> Shope
7	Johan	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>E-Commerce</i> Shopee Indonesia Pada Saat Pandemi (Studi Kasus Di Kota Palembang)	Kuesioner dan survei	Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada <i>E-commerce</i> Shopee Indonesia pada saat pandemi di kota Palembang
8	Ainurzana	Pengaruh Promosi Penjualan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketpalce Shopee	Kuesioner	Promosi penjualan dan Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Shopee.
9	Omas	Pengaruh <i>E-Service</i>	Kuesioner	Berdasarkan hasil

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Quality</i> Terhadap Minat Beli Pada Situs <i>E-Commerce</i> (Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak)		penelitian dapat disimpulkan bahwa efisiensi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli
10	Salsyabila	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee	Kuesioner	Promosi pada marketplace Shopee sudah dapat dikatakan baik, hal ini terlihat dari skor total penilaian konsumen terhadap promosi yang dimiliki marketplace Shopee berada pada interval setuju.
11	Yanto	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>E-Commerce</i> (Studi Kasus Pengguna Toko <i>Online</i> Shopee)	kuesioner	Dari hasil peneliti tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap kepuasan pelanggan dengan taraf signifika
12	Agustia	Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare Di Shopee	survei	Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Shopee.