

Dampak Minat Beli pada Platform Shopeefood

Putri Sekar Putih¹, Nuruni Ika Kusuma Wardhani²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2}

DOI: [10.37531/sejaman.v5i2.2406](https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2406)

Abstrak

Teknologi yang berkembang sangat pesat menyebabkan masyarakat merasa lebih dimudahkan untuk memenuhi kebutuhannya, salah satunya adalah platform Shopeefood yang menyediakan layanan pesan antar makanan. Platform Shopeefood tersebut merujuk kepada jual beli suatu merchant makanan ataupun minuman dengan memanfaatkan internet dan gadget sebagai medianya. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengatuh pengaruh dari variabel Promosi Penjualan (X1), Kemudahan Penggunaan (X2) terhadap Minat Beli (Y) Pada Platform Shopeefood Di Wilayah Kota Surabaya Barat. Menggunakan teknik purposive sampling sebagai penentuan pengambilan sampel berdasarkan standar. sistem SEM Partial Least Square (PLS) digunakan sebagai alat bantu untuk menganalisis. Penelitian ini yamenunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Sedangkan hasil untuk variabel Kemudahan Penggunaan (X2) berpengaruh tidak signifikan positif terhadap variabel Minat Beli (Y).

Kata Kunci: *Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, Minat Beli*

Abstract

Technology that is developing very rapidly makes it easier for people to meet their needs, one of which is the Shopeefood platform which provides food delivery services. The Shopeefood platform refers to buying and selling food or beverages at merchants who use the internet and gadgets as a medium. The purpose of this study was to determine the effect of Sales Promotion (X1), Ease of Use (X2) variables on Purchase Interest (Y) on the Shopeefood Platform in West Surabaya City. The sampling technique used is purposive sampling, namely the determination of samples taken based on standards. This study uses the SEM Partial Least Square (PLS) system as an analytical tool. The results of this study indicate that the Sales Promotion variable (X1) has a significant positive effect on the Purchase Interest variable (Y). While the results of the Ease of Use variable (X2) have a positive and insignificant effect on the Purchase Interest variable (Y).

Keywords: *Sales Promotion, Ease of Use, Purchase Interest.*

Copyright (c) 2022 Putri Sekar Putih

□ Corresponding author :

Email Address : putrisekarputih20@gmail.com¹ , ikanuruni.mnj@upnjatim.ac.id²

PENDAHULUAN

Teknologi saat ini berkembang sangat pesat, hal ini membantu kehidupan masyarakat dalam beraktivitas sehari-hari seperti penggunaan internet dan media sosial yang banyak

dimanfaatkan sebagai pertemuan online, belanja online, hingga transaksi keuangan. Dengan begitu dapat dijadikan peluang bisnis bagi perusahaan yang menggunakan internet untuk menghadirkan inovasi demi mendorong minat beli. Inovasi saat ini seperti menciptakan layanan jual beli alat elektronik berbasis online dengan menggunakan aplikasi sebagai perantaranya yang biasa diketahui dengan *e-commerce*, Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia yang dimiliki oleh seorang warga Singapura, Cris Feng adalah CEO sekaligus Founder. Shopee ialah anggota perusahaan dari Sea Group, biasa dikenal sebagai perusahaan publik Singapura yang memanfaatkan teknologi internet. (sumber: Wikipedia).

Menurut databoks.katadata.co.id pengunjung e-commerce bulanan tertinggi kuartal I-2020 yang menduduki peringkat utama yaitu Shopee dengan perolehan 71,5 juta pengunjung, dapat diartikan bahwa masyarakat banyak yang menyukai layanan tersebut. Namun, pada tahun 2021 Shopee mengalami penyusutan sehingga berada di peringkat kedua dengan perolehan sebesar 127 juta setelah Tokopedia dengan perolehan pengunjung sebesar 147,8 juta. Hal ini dikarenakan persaingan antar perusahaan yang semakin sengit, diantaranya saling berlomba-lomba memberikan fitur yang tidak kalah menarik demi memanjakan konsumennya agar tidak beralih kepada e-commerce lain.

Di Indonesia layanan pesan antar makanan juga mulai ramai diperbincangkan. Menurut situs katadata.co.id (Setyowati,2021) menyatakan bahwa negara Indonesia menduduki peringkat pertama dalam penggunaan jasa pesan antar makanan berbasis online di Asia Tenggara sebesar 3,7 milyar. Shopee mulai mengembangkan fitur jasa pesan antar makanan berbasis online atau biasa dikenal Shopeefood pada April 2020. Dikarenakan termasuk layanan yang baru diciptakan, untuk itu memerlukan promosi penjualan yang baik. Dengan dilakukannya promosi dapat memicu minat beli terhadap produk ataupun jasa. Penelitian yang dilaksanakan Darmanto, A., et al. (2021) dan Wildan, M., et al. (2018) menunjukkan minat beli konsumen berpengaruh signifikan positif melalui variabel promosi penjualan.

Shopeefood memberikan berbagai macam discount atau potongan harga seperti voucher gratis ongkir, giveaway, potongan harga untuk perayaan hari raya, hari besar nasional, dan potongan harga khusus di tanggal cantik yang diunggah melalui akun Instagram resmi dari Shopeefood di @shopeefood_id hal ini dilakukan untuk menarik minat beli pengguna Shopeefood. Banyaknya promosi yang diberikan oleh platform Shopeefood tidak semua selalu berjalan efektif, dapat diketahui dari situs mediakonsumen.com (Bagus,2022) menyatakan beberapa keluhan dari konsumen, pada saat konsumen memesan makanan dan menggunakan voucher discount yang tertera, namun pada kenyataannya voucher discount tidak bisa digunakan sedangkan voucher tersebut masih tertera pada platform Shopeefood. Hal ini tentu bisa menimbulkan rasa kecewa terhadap konsumen karena telah berharap mendapatkan potongan harga saat melakukan pembelian makanan.

Untuk menciptakan layanan teknologi seperti ini juga penting bagi suatu perusahaan memikirkan bagaimana sistem penggunaannya atau seberapa mudah sistem tersebut dilakukan untuk para konsumennya. Namun, ada beberapa keluhan dari konsumen mengenai kemudahan dalam penggunaan platform Shopeefood yang diambil dari situs mojok.co (Rizka, 2021). Menyatakan bahwa konsumen mengeluh pada saat mengoperasikan layanan Shopeefood yaitu banyaknya merchant Shopeefood yang masih menggunakan banner atau foto template yang sama selanjutnya keluhan konsumen yaitu tracking orderan yang kadang lambat, awalnya terdapat notifikasi bahwa driver masih ada di resto namun pada kenyataannya driver sudah ada di depan rumah. Hal ini menjadikan calon konsumen merasa kesulitan pada saat menggunakan platform Shopeefood. Uraian tersebut selaras dengan hasil penelitian Rozana, Y., & Nugraha, H. S. (2017) menyatakan variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel minat beli. Namun penelitian dari Putri, K. C A., et al (2022) menyatakan hasil yang sebaliknya. Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan bertujuan untuk mengetahui minat beli

platform Shopeefood di wilayah Kota Surabaya Barat dapat dipengaruhi melalui promosi penjualan dan kemudahan penggunaan.

LANDASAN TEORI

Promosi Penjualan

Tjiptono dan Chandra (2017) Promosi penjualan adalah suatu program dari strategi pemasaran yang termasuk pada bauran pemasaran karena konsumen akan berniat melakukan pembelian terhadap produk asalkan program promosi penjualan yang ditawarkan sangat menarik. Dengan adanya promosi penjualan dapat memberikan peningkatan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga bisa berdampak juga pada profitabilitas industri tersebut. Begitu juga selaras dengan definisi promosi penjualan Kotler dan Keller (dalam Ika, N. et al 2020) menyatakan suatu kegiatan penawaran penjualan produk ataupun jasa dengan batas waktu yang relatif singkat, bermaksud untuk mendorong respon dari target pasar yang telah ditentukan supaya dapat tertarik untuk membeli produk.

Untuk mengukur promosi penjualan terdapat lima indikator menurut Kotler dan Keller (dalam Diansyah dan Putera 2017) : a) Frekuensi Promosi, b) Kuantitas Promosi, c) Kuantitas Promosi, d) Waktu Promosi, e) Ketetapan atau Kesesuaian Sasaran Promosi

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan suatu penawaran bentuk dorongan jangka pendek untuk para konsumen agar membeli produk tersebut. Kondisi ini dapat memberikan peningkatan profit bagi para industri apabila menggunakan promosi penjualan yang menarik.

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan Penggunaan dimaknai sebagai keyakinan seseorang dalam memanfaatkan teknologi yang mutakhir. Hal ini merujuk pada pengoperasian suatu sistem yang bersifat menguntungkan sebagaimana dicetuskan oleh Sebayang (2017) menyatakan kemudahan penggunaan sebagai keyakinan seseorang terhadap sistem tersebut mudah untuk digunakan dan bersifat tidak merugikan, maka seseorang tersebut akan menggunakannya.

Keyakinan seseorang mengenai kemudahan penggunaan pada suatu sistem juga dapat meningkatkan kinerja seseorang karena terbebas dari usaha pada saat menggunakannya. Menurut widjana dalam Agdhanni dan Ika, N. (2022) Kemudahan penggunaan adalah seberapa jauh seseorang meyakini dalam suatu sistem informasi yang digunakan dapat lebih mudah dan terbebas dari suatu usaha.

Adapun 3 indikator yang ada pada kemudahan penggunaan menurut Ernawati dan Noersanti (2020), sebagai berikut : a) Mudah Dipelajari (Easy to Learn), b) Mudah Dikontrol (Controllable), c) Jelas dan Dapat Dipahami (Clear and Understandable).

Dari teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kemudahan penggunaan merupakan suatu usaha yang dikeluarkan seseorang dalam menggunakan sistem informasi yang diyakini fleksibel, mudah dipahami, dan mudah dioperasikan.

Minat Beli

Minat beli diawali dengan pikiran seseorang yang menimbulkan rasa ingin memiliki dan mendatangkan rasa emosional seperti senang pada saat mengabdikan sesuatu yang diinginkannya. Sesuai yang disampaikan oleh Pramono (dalam Hutapea, H., dan Purwanto 2022) minat beli adalah sebuah perencanaan seseorang pada saat membeli produk karena tertarik setelah melihatnya atau seseorang tertarik karena produk tersebut sesuai dengan yang dibutuhkan.

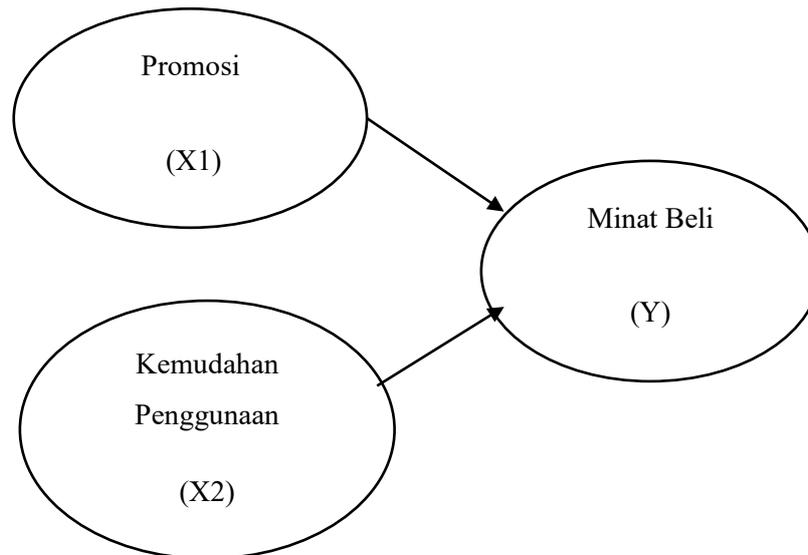
Ketertarikan seseorang pada saat ingin memiliki sesuatu bisa didasari dengan suatu objek yang diyakini bahwa objek tersebut dapat memberikan dampak positif baginya.

Menurut Yasmin, D. et, all (2022) minat beli adalah munculnya keinginan seseorang memiliki produk yang dianggapnya menarik dan dibutuhkan.

Menurut Ferdinand (dalam Wildan. et, all 2018) indikator minat beli terdiri dari 4 komponen, sebagai berikut: a) Minat Transaksional, b) Minat Referensial, c) Minat Preferensial, d) Minat Eksploratif.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS

H1 : Diduga promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli pada platform Shopeefood di wilayah Surabaya Barat.

H2 : Diduga kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli platform Shopeefood di wilayah Surabaya Barat.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif analisis data menggunakan deskriptif dengan model penyajian angka-angka dan menunjukkan hasil analisis yang dijabarkan dalam bentuk narasi. Menggunakan skala likert yang bisa memberikan penilaian setuju atau tidak setuju, mudah dioperasikan dan bebas memberikan pertanyaan yang relevan dari isi penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling karena pada penelitian ini tidak diketahui ukuran secara pasti, maka pengambilan sampel juga dilakukan melalui purposive sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria. Seperti :

1. Konsumen dengan usia minimal 17 tahun
2. Konsumen merupakan pengguna Shopeefood

Teknik Analisa untuk hasil uji menggunakan metode SEM Partial Least Square (PLS), karena kondisi pada indikator bersifat formatif, dengan variabel laten berupa kombinasi linier dari indikatornya dan digunakan dalam aplikasi prediksi dan pengembangan teori sehingga cocok pada penelitian yang sedang dijalani.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Dari 96 responden yang berminat membeli produk melalui *platform* Shopeefood paling banyak yaitu berdasarkan usia diatas Responden yang membuat keputusan pembelian mobil Wuling Confero di Kota Semarang paling banyak: berdasarkan usia di atas 17 - 21 tahun dengan perolehan sebesar 53,1%, berdasarkan jenis kelamin perempuan dengan perolehan sebesar 72,9%

Uji Validitas

Variabel independen dengan indikator refelektif pada penelitian ini antara lain variabel promosi penjualan (X1) dan Kemudahan Penggunaan (X2), dengan variabel dependen Minat Beli (Y1).

Table 1 Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
Promosi Penjualan (X1)	0.576857
Kemudahan Penggunaan (X2)	0.704847
Minat Beli (Y)	0.592484

Sumber : data Diolah 2022

Nilai dari uji Average Variance Extracted (AVE) menguraikan jumlahvariabel indikator yang terdapat pada variabel laten. Variabel dikatakan valid apabila Konvergen Nilai AVE mencapai $>0,5$. Jika sudah diuji menggunakan AVE, variabel promosi penjualan (X1) memperoleh hasil sebesar 0.576837, Variabel Kemudahan Penggunaan (X2) sebesar 0,704847, Variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,592484, disimpulkan bahwa validitas dari variabel yang ada pada penelitian ini dinyatakan baik karena mendapatkan nilai $>0,5$.

Uji Reliabilitas

Table 2 Composite Realibility

	Composite Reliability
Promosi Penjualan (X1)	0.871463
Kemudahan Penggunaan (X2)	0.877249
Minat Beli (Y)	0.852762

Sumber : Data Diolah 2022

Realibilitas konstruk dihitung menggunakan *Composite Reliability*. Dinyatakan

seluruh variabel reliabel asalkan nilai *composite Reliability* mencapai $>0,7$. Dari hasil uji *Composite Reliability*, variabel Promosi Penjualan (X1) sebesar 0,871463, Kemudahan Penggunaan (X2) Sebesar 0,877249, Minat Beli (Y) Sebesar 0,852762, sehingga seluruh variabel penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Model Struktural (Inner Model)

Bentuk pengujian berpatokan pada nilai R-Square yang sering digunakan untuk menghitung goodness of Fit model. Nilai observasi yang baik dilihat dari jumlah nilai variabel independent dalam menguraikan variabel dependen.

Table 3 R-Square

	R Square
Promosi Penjualan	
Kemudahan Penggunaan	
Minat Beli	0.500487

Sumber : Data Diolah 2022

Dari hasil uji R^2 , model mampu menguraikan Minat beli karena mendapatkan pengaruh dari variabel bebas (Promosi penjualan dan Kemudahan Penggunaan) dengan varian 50,04%. Sementara itu sisannya diluar penelitian ini selain Promosi Penjualan dan Kemudahan Penggunaan dengan nilai sebesar 49,96%.

Uji Hipotesis

Table 4 *Path Coefficients (Mean, STDE), T-Values*

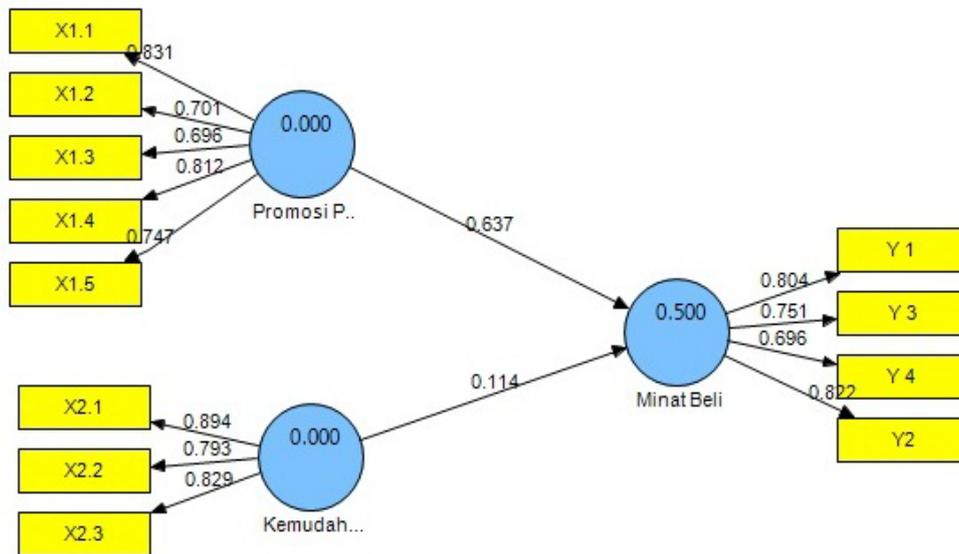
	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ((O/STERR))
Promosi Penjualan -> Minat Beli	0.637364	0.643578	0.078208	0.078208	8.149554
Kemudahan Penggunaan -> Minat Beli	0.113994	0.120211	0.090940	0.090940	1.253508

Sumber : Data Diolah 2022

Hipotesis 1. Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Minat Beli dapat diterima, melalui *path coefficients* sebesar 0,637364, dan nilai *T-statistic* sebesar 8,149554 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96, maka hasil menunjukkan **Signifikan (positif)**.

Hipotesis 2. Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Tidak dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,113994, dan nilai *T-statistic* sebesar 1,253508 lebih Kecil dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96, maka hasil menunjukkan Tidak **Signifikan (positif)**.

Uji Koefisien Determinasi (R²)



Gambar 2 Inner Model Dengan Factor Loading Path Coefficient dan R-Square

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli

Penelitian ini mengungkapkan variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli platform Shopeefood, dengan indikator yang memiliki presentase tertinggi yaitu frekuensi penjualan. Sehingga hipotesis mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli pada platform Shopeefood dapat diterima.

Indikator Frekuensi penjualan yang dimaksud adalah platform Shopeefood memberikan berbagai macam promosi berupa discount yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu dan disebarluaskan melalui media sosial, sehingga dapat memudahkan Shopeefood untuk menjangkau lebih dekat para konsumen.

Sesuai dengan penelitian Darmanto, A., et al. (2021) dan Fransiscus, B., & Husda, N.E. (2022) menyatakan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Jadi, apabila dikaitkan melalui penelitian yang sedang diteliti ini dapat dinyatakan bahwa promosi penjualan merupakan suatu usaha yang dapat mendorong minat konsumen untuk membeli.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil olah data dari kuisioner menyatakan bahwa variabel kemudahan penggunaan positif tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada platform Shopeefood di wilayah Kota Surabaya Barat, indikator yang memiliki presentase terendah yaitu dapat dikontrol. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa bagaimanapun sebuah platform Shopeefood mudah digunakan, tidak dapat memberi pengaruh bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan produk melalui platform Shopeefood. Sehingga hipotesis mengenai pengaruh kemudahan penggunaan tidak dapat diterima.

Penelitian yang dilakukan sesuai dengan penelitian Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018) dan Putri, K. C A., et al (2022) bahwa variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli. Dapat dilihat bahwa adanya kemudahan penggunaan tidak dapat memberikan kesan positif kepada konsumen agar minat untuk membeli.

SIMPULAN

Menurut hasil uji penelitian dengan menggunakan analisis SEM Partical Least Square (PLS) ini dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan yang menarik dapat mendorong minat konsumen untuk membeli produk atau pun jasa. Selanjutnya pada variabel kemudahan penggunaan tidak ada keterkaitan dengan minat beli konsumen. Artinya, seberapa mudahnya platform Shopeefood digunakan konsumen tetap membeli produk tersebut karena promo yang ditawarkannya sangat menarik. Dari hasil yang dapat disimpulkan munculnya saran yang dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan yaitu sistem promosi discount serta fitur penggunaan layanan platform Shopeefood harus lebih efektif misalnya dengan mengupgrade sistem agar tidak terjadi hambatan pada saat konsumen ingin menggunakan layanan tersebut. Dengan begitu konsumen tidak beralih ke platform lain karena meningkatnya minat untuk membeli.

Referensi :

- Agdhanni, F. P., & Wardhani, N. I. K. (2022). Tingkat Kepuasan Nasabah Penggunaan Mobile Banking Pada Pt Bank Mandiri. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 188-194.
- Darmanto, A., Pradiani, T., & Ruspitasari, W. D. (2021). Pengaruh Kualitas Website dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli di Bukalapak. com. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 20-33.
- DATABOOKS. "10 E-Commerce Dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi (Kuartal II-2021)," 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/122881/bukan-shopee-tokopedia-juara-e-commerce-terpopuler-kuartal-ii-2021>.
- Diansyah, D., & Putera, R. M. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 32(2).
- Fransiscus, B., & Husda, N. E. (2022, January). Pengaruh Brand Image, Promosi Penjualan Dan Duta Merek Terhadap Minat beli Konsumen E-Commerce Blibli Pada Masyarakat Kota Batam. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi (SNISTEK)* (No. 4, pp. 536-541).
- Gozali, I. *Structural Equation Modelling (Edisi II)*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2008.
- Hutapea, H., & Purwanto, S. (2022, March). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya). In *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan-Sinta 4* (Vol. 11, No. 2, pp. 168-174).
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19-26.
- Meileny, F., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *Jurnal Ecodemica*, 4(2), 201-202.

- “Pesan-Antar Makanan Makin Semarak, Grab Merajai Pasar - Startup Katadata.Co.Id.” Accessed June 26, 2022. <https://katadata.co.id/padjar/digital/6215cc5ff0fad/pesan-antar-makanan-makin-semarak-grab-merajai-pasar>.
- “Promo ShopeeFood Bermasalah - Media Konsumen.” Accessed June 26, 2022. <https://mediakonsumen.com/2022/03/20/surat-pembaca/promo-shopeefood-bermasalah/amp>.
- Putri, Kibiyana Cempaka Aditama, M. Ridwan Basalamah, and Rahmawati. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengguna E-Commerce Sociolla Di Kota Malang) Oleh.” *E - Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 2016, 82-94.
- Rozana, Y., & Nugraha, H. S. (2017). Pengaruh Keamanan Bertransaksi, Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Secara Online Di Situs E-Commerce Lazada (Studi pada Pengguna Situs Lazada. id di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 1-11.
- Sebayang, Aldhisa Amanda. “Pengaruh Risiko, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Penggunaan Layanan Mobile Banking (Studi Pada Pengguna Layanan Mobile Banking Bank Mandiri Di Kota Bandar Lampung).” Accessed June 26, 2022. <https://text-id.123dok.com/document/lq53m5gz-pengaruh-risiko-kemudahan-penggunaan-kepercayaan-dan-electronic-word-of-mouth-terhadap-penggunaan-layanan-mobile-banking-studi-pada-pengguna-layanan-mobile-banking-bank-mandiri-di-kota-bandar-lampung.html>.
- Use the "Insert Citation" button to add citations to this document.
- “Shopee - Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas.” Accessed June 26, 2022. <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi, 2017.
- “Voucher Shopee Food Bejibun, Tapi Banyak Orang Kebingungan Dengan Tampilan Aplikasi Yang Ruwet - Mojok.Co.” Accessed June 26, 2022. <https://mojok.co/pojokan/voucher-shopee-food-bejibun-tapi-banyak-orang-kebingungan-dengan-tampilan-aplikasi-yang-ruwet/>.
- Wardhani, N. I. K., Izaak, W., & Yohanes, M. (2020). Analysis of OCR’s Factor and Sales Promotion on E-commerce. *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*, 3(2), 127-132.
- Wildan, Mohammad. “Pengaruh Harga, Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNISMA).” *Jurnal Riset Manajemen*, 2018, 103-16. www.fe.unisma.ac.id.
- Yasmin, D., Wardhani, N. I. K., & Fitriyah, Z. (2022). Minat Beli Konsumen Kaum Millennial Pada Baju Batik Di Surabaya. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 19-24.