

**PENGARUH DISKON, PEMBELIAN IMPULSIF,
KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN BERTRANSAKSI
TERHADAP MINAT BELI SECARA *ONLINE* SAAT PANDEMI
COVID-19 PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA**

(Studi Kasus Pada *Marketplace* Shopee)

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana



DEVINA RATNA SARI

1116 28730

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

STIE YKPN YOGYAKARTA

YOGYAKARTA

SEPTEMBER 2021

SKRIPSI

**PENGARUH DISKON, PEMBELIAN IMPULSIF, KEPERCAYAAN, DAN
KEMUDAHAN BERTRANSAKSI TERHADAP MINAT BELI SECARA *ONLINE*
SAAT PENDEMI COVID-19 PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA**
(Studi Kasus Pada *Marketplace* Shopee)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

DEVINA RATNA SARI

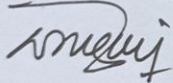
No Induk Mahasiswa: 111628730

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 23 September 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Akuntansi (S.Ak.)

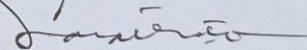
Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



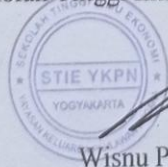
Wing Wahyu Winarno, Dr., MAFIS., Ak., CA.


Penguji



Soegiharto, Dr., M.Acc., Ak., CA.

Yogyakarta, 23 September 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua




Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon, pembelian impulsif, kepercayaan, dan kemudahan bertransaksi terhadap minat beli secara *online* saat pandemi Covid-19 (studi kasus pada *marketplace* Shopee). Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui *google form* kepada responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, karena pengambilan sampel pada penelitian ini adalah responden yang berada di Yogyakarta, pernah atau sering menggunakan aplikasi *marketplace* Shopee. Data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Square*) melalui *software* WarpPLS 7.0.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini memberikan hasil sebagai berikut: (1) diskon berpengaruh positif terhadap minat beli secara *online*, (2) pembelian impulsif berpengaruh positif terhadap minat beli secara *online*, (3) kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli secara *online*, (4) kemudahan bertransaksi berpengaruh positif terhadap minat beli secara *online*.

Kata kunci: diskon, pembelian impulsif, kepercayaan, kemudahan bertransaksi, minat beli, SEM-PLS

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Hal yang sedang terjadi dipenghujung tahun 2019 tepatnya tertanggal 1 Desember 2019 dunia dikejutkan dengan wabah penyakit yang bernama Covid-19 atau Virus Corona yang mulai berkembang di negara Wuhan, Cina. Pada tanggal 11 Maret 2020, WHO (*World Health Organization*) membuat penilaian Covid-19 ini dapat dikategorikan sebagai pandemi (Liu, Kuo, & Shih, 2020).

Di Indonesia pemerintah mulai mengumumkan adanya dua kasus pasien pertama yang terjangkit Covid-19 pada tanggal 2 Maret 2020 (Jamil & Aprilisanda, 2020). Sehingga pemerintah mengambil keputusan cepat pada masyarakat untuk menerapkan istilah *social distancing* atau menjaga jarak antar orang-orang sekitar dan menjauhi kerumunan. Pemerintah juga menerapkan kebijakan *Work From Home* (WFH) yaitu himbauan masyarakat untuk melakukan aktivitas dan pekerjaan yang biasanya dilakukan dikerumunan dengan mengganti aktivitas atau pekerjaan dirumah.

Work From Home dan *social distancing* membuat pergerakan masyarakat dalam menjalani kehidupannya sedikit terhambat, sehingga masyarakat tidak dapat melakukan aktivitas seperti biasa. Hal ini juga berdampak pada bidang perekonomian, seperti banyaknya toko yang harus gulung tikar dan masyarakat kesulitan dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan adanya tuntutan *stay at home* demi mencegah penyebaran Covid-19 membuat banyak masyarakat lebih berminat untuk melakukan pembelian secara *online*.

Belanja *online* tentu sudah banyak di minati oleh berbagai kalangan terutama mahasiswa, sebelum adanya pandemi Covid-19 banyak orang yang sudah mengerti dan memahami apa itu berbelanja *online*. Harahap (2018)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menjelaskan belanja *online* merupakan proses transaksi jual beli melalui perantara berupa situs jual beli *online* atau jejaring sosial yang menyediakan produk atau barang yang dijual. Masa pandemi seperti ini belanja *online* sangat diminati oleh berbagai macam kalangan untuk memenuhi kebutuhan mereka, karena adanya WFH dan *social distancing* yang membuat mereka tidak bisa keluar rumah.

Saat pandemi seperti ini membuat pemberlakuan WFH dan *social distancing* berdampak pada minat beli secara *online*. Minat merupakan keinginan yang timbul karena adanya kebutuhan atau keinginan hal tertentu, dengan adanya minat beli seseorang berhak membeli barang yang dibutuhkan atau membeli barang yang sebenarnya tidak begitu dibutuhkan. Banyak mahasiswa yang memilih untuk melakukan pembelian secara *online* dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini dikarenakan mayoritas mahasiswa merupakan pengguna aktif internet dan sudah terbiasa berbelanja produk atau barang secara *online* melalui *marketplace* yang tersedia seperti, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, JD.ID, Blibli, Lazada, dll.

Berbagai macam *marketplace* berlomba-lomba mengadakan diskon agar memicu perhatian para konsumen. Diskon sangat menarik bagi konsumen manapun untuk selalu membeli produk tersebut tanpa ada rencana dan tidak memikirkan akibatnya, karena menurut Tjiptono (2007;166), diskon yaitu potongan harga yang diberikan oleh penjual untuk konsumen atas kegiatan tertentu dari konsumen yang menyenangkan hati penjual (Septika, 2010).

Adanya diskon biasanya akan membuat konsumen melakukan pembelian secara spontan jika melihat suatu barang yang unik atau memang diinginkan, tanpa berfikir panjang konsumen secara spontan akan membeli barang tersebut

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tanpa memikirkan kualitas barangnya. Perilaku konsumen seperti ini sering disebut pembelian impulsif atau pembelian tanpa direncana. Menurut Rook (1987) *impulse buying* diartikan sebagai perilaku pembelian secara spontan dan tidak terencana yang dilakukan secara langsung ditempat, diikuti rasa nikmat dan bahagia oleh keinginan yang kuat (Widawati, 2011).

Konsumen yang telah melakukan pembelian secara implusif tentu sudah memiliki kepercayaan terhadap *marketplace* tertentu, karena kepercayaan merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan dalam jual beli *online*. Jika tidak ada faktor kepercayaan, maka belanja *online* tidak mungkin dilakukan. Gafen (2000) mengatakan bahwa kepercayaan adalah keinginan untuk membuat dirinya mengerti atas perbuatan yang telah dilakukan terhadap seseorang yang sudah dipercaya berdasarkan rasa tanggung jawab dan kepercayaan (Jayanti, 2015).

Adanya kepercayaan ini membuat pembeli tidak ragu untuk membeli barang secara *online*, padahal konsumen tidak dapat melihat produk atau barang tersebut secara langsung dan penjual tidak akan langsung mendapatkan pembayarannya karena akan di tampung oleh pihak *marketplace*. Pembayaran biasanya bisa dilakukan diawal melalui transfer bank atau melalui *minimarket* yang telah bekerjasama dengan *marketplace* tersebut, bisa juga melakukan pembayaran diakhir dengan sistem COD (*Cash on Delivery*) atau dengan *paylater* (bayar kemudian).

Kemudahan bertransaksi membuat orang-orang bahkan mahasiswa yang sering membeli barang secara *online* merasa nyaman, karena mahasiswa dapat membeli barang atau produk yang dibutuhkan kapanpun dan dimanapun cukup membuka aplikasi *marketplace* lalu memilih produk yang akan dicari, bayar, dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tinggal menunggu barang yang akan dikirim ke alamat tertera. Dengan adanya kemudahan bertransaksi jual beli *online* sangatlah mudah, mahasiswa tidak perlu keluar rumah.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih *marketplace* Shopee sebagai studi kasus yang akan diteliti, karena Shopee menyabet status sebagai *marketplace* di Indonesia yang memiliki pengunjung terbanyak di tahun 2020 (Hadiwinata, 2020). Dengan hadirnya kampanye Shopee 3.3 Fashion Sale mulai tanggal 8 Februari – 3 Maret 2021 masyarakat dapat berbelanja berbagai produk tanpa harus keluar rumah. Penawaran yang diberikan sangat banyak, seperti Gratis Ongkir XTRA, Late Night Sale Di Bawah 33RB, dan Beli 3 Ekstra Diskon 30% (PressRelease.id, 2021). Shopee menawarkan berbagai macam diskon serta gratis ongkir saat musim-musim tertentu untuk memikat konsumen agar tertarik dan selalu berbelanja di Shopee.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Ghristian, 2016). Pembelian impulsif berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Cipta, 2018). Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online* (Anwar & Afifah, 2016). Kemudahan bertransaksi berpengaruh positif terbesar ketiga terhadap minat beli secara *online* (Alwafi & Magnadi, 2016). Peneliti mengambil empat dimensi ini karena menganggap bahwa diskon, pembelian impulsif, kepercayaan, dan kemudahan bertransaksi berkaitan dengan minat beli.

Penelitian ini akan membahas sejauh mana minat beli secara *online* melalui *marketplace* Shopee saat pandemi Covid-19. Sehingga peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Diskon, Pembelian Impulsif, Kepercayaan, Dan**

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Beli Secara *Online* Saat Pandemi Covid-19 Pada Mahasiswa Di Yogyakarta”.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dirumuskan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh diskon terhadap minat beli secara *online*?
2. Apakah ada pengaruh pembelian impulsif terhadap minat beli secara *online*?
3. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap minat beli secara *online*?
4. Apakah ada pengaruh kemudahan bertransaksi terhadap minat beli secara *online*?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon, pembelian impulsif, kepercayaan, dan kemudahan bertransaksi terhadap minat beli secara *online* di *marketplace* Shopee saat pandemi Covid-19 pada mahasiswa di Yogyakarta.

TINJAUAN TEORI

Diskon

Menurut Setyorini (2021), diskon adalah pengurangan dari sebuah harga produk yang ada dan diberikan oleh penjual untuk konsumen agar konsumen berminat membeli produk tersebut. Agustianti (2019) menjelaskan diskon adalah pengurangan harga yang diberi oleh penjual untuk konsumen atas aktivitas yang telah menyenangkan bagi penjual.

Pembelian Impulsif

Utami (2010, hal. 51) menyatakan *impulse buying* atau pembelian implusif merupakan pembelian yang terjadi saat konsumen melihat barang tersebut, lalu

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konsumen tertarik dan spontan langsung membeli karena adanya rangsangan yang menarik dari barang tersebut (Agustianti, 2019). Blackwell (1995) menyatakan bahwa perilaku *impulse buying* merupakan suatu perilaku yang muncul pada saat membeli tanpa ada kebutuhan dan rencana yang terarah (Widawati, 2011).

Kepercayaan

Menurut Hsiao, dkk definisi kepercayaan pada belanja *online* sebagaimana keinginan individu untuk mempercayai tempat belanja *online* (Anwar & Adidarma, 2016). Kepercayaan berbelanja *online* merupakan keyakinan bahwa transaksi yang akan dilakukan akan berjalan lancar, data yang diberikan terjamin, serta barang yang dijanjikan memenuhi harapan konsumen (Kim & Song, 2010)

Kemudahan Bertransaksi

Menurut Wahyuni, Irawan, dan Sofyan (2017) mengemukakan bahwa kemudahan merupakan sejauh mana konsumen percaya penggunaan teknologi akan mempermudah konsumen dalam melakukan pencarian informasi produk, berbelanja dan bertransaksi secara *online*. Ella, Agus, dan Untrung (2012) menyatakan bahwa kemudahan dalam bertransaksi adalah konsumen tidak mengeluarkan banyak tenaga dalam mencari informasi barang yang di inginkan dan merasa mudah berinteraksi dengan penjual di *marketplace*.

Minat Beli

Minat beli yaitu dorongan dari diri sendiri yang timbul untuk membeli suatu produk atau barang dalam memenuhi kebutuhan (Yulianti, 2016). Kotler dan Keller (2016:137) menjelaskan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul untuk membeli produk yang diinginkan (Solihin, 2020).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kemudian dapat diuji keabsahannya.

Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah:

H₁ : Diskon mempengaruhi minat beli secara *online* di *marketplace* Shopee

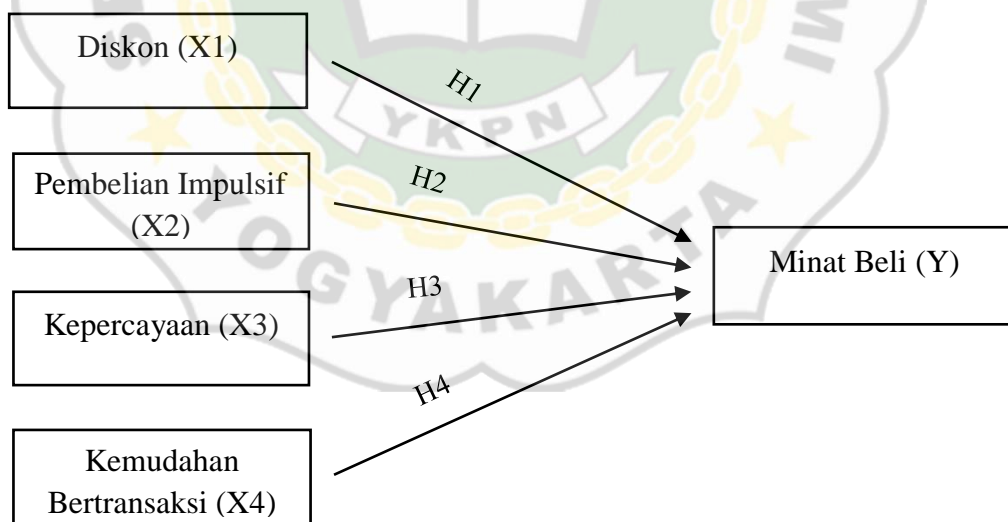
H₂ : Pembelian impulsif mempengaruhi minat beli secara *online* di *marketplace* Shopee

H₃ : Kepercayaan mempengaruhi minat beli secara *online* di *marketplace* Shopee

H₄ : Kemudahan bertransaksi mempengaruhi minat beli secara *online* di *marketplace* Shopee

Variabel Independen

Variabel Dependen



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan membahas tentang pengaruh diskon, pembelian impulsif, kepercayaan, dan kemudahan bertransaksi terhadap minat beli secara *online* pada saat pandemi Covid-19 di Yogyakarta. Spesifikasi penelitian ini mengarah pada konsumen yang pernah atau sering menggunakan aplikasi *marketplace* Shopee dan mahasiswa atau mahasiswi di Yogyakarta. Penelitian ini dilaksanakan pada semester genap tahun akademik 2020/2021, mengambil lokasi di Yogyakarta.

Sampel Penelitian

Sampel dapat diartikan sebagai bagian dari sebuah populasi (Sugiyono, 2014). Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu metode yang memungkinkan pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2014). Karakteristik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah responden yang berada di Yogyakarta, pernah atau sering menggunakan aplikasi *marketplace* Shopee.

Data Penelitian

Data penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang bersumber pada pengambilan informasi secara langsung dari responden melalui kuesioner. Responden diminta mengisi sebuah kuesioner dengan memilih jawaban singkat yang tertera di dalam kuesioner. Kuesioner diberikan kepada responden hanya melalui *google form*. Pengukuran variabel menggunakan skala likert.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Jenis Variabel

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel: (1) Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat oleh variabel lainnya (Sugiyono, 2014). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli. (2) Variabel independen adalah variabel yang dapat memberikan pengaruh kepada variabel lain atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2014). Variabel independen dalam penelitian ini adalah diskon, pembelian impulsif, kepercayaan, dan kemudahan bertransaksi.

Metode Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan teknik analisis multivariant yang dihasilkan dari kombinasi antara analisis regresi dan analisis faktor, yang berfungsi untuk menguji hubungan antar variabel pada sebuah model penelitian (Santoso, 2014). Pendekatan SEM yang digunakan adalah metode *Partial Least Square* (SEM-PLS). PLS adalah teknik statistika multivarian yang melakukan perbandingan antara variabel laten dan variabel endogen. Oleh karena itu, penulis menggunakan WarpPLS versi 7.0 sebagai alat analisis untuk mengolah data dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

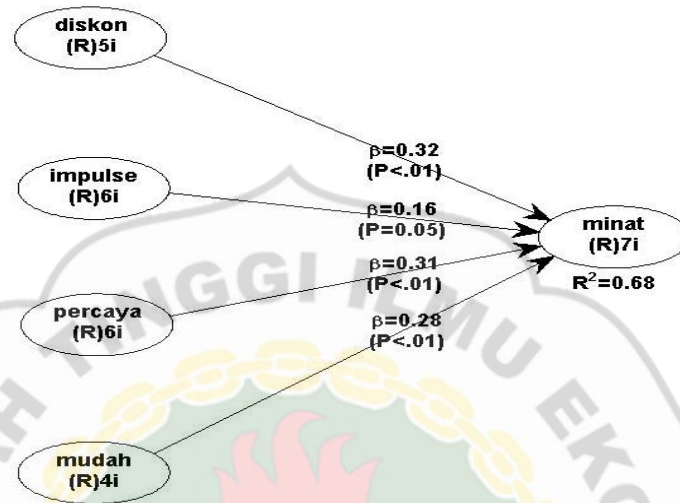
Hasil Penelitian

Uji Hipotesis

Peneliti ini menggunakan tabel *path coefficient* untuk mengetahui keterdukungan hipotesis dengan melihat nilai koefisien β untuk hubungan searah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dan untuk menunjukkan pengaruh signifikan jika $P\text{-value} \leq 0,050$. Berikut hasil perhitungan WarpPLS 7.0:



Hipotesis	Keterangan Jalur	Koefisien β	P-Value	Syarat	Keterangan
H1	Diskon – Minat	0,32	<0,01	P-value $\leq 0,050$ signifikan	Terdukung
H2	Impulse – Minat	0,16	0,05		Terdukung
H3	Percaya – Minat	0,31	<0,01		Terdukung
H4	Mudah – Minat	0,29	<0,01	Koefisien β bernilai positif menunjukkan pengaruh positif	Terdukung

1. H1: Diskon berpengaruh pada minat beli didukung, karena nilai $P\text{-value} < 0,01$ lebih kecil dari 0,05 menunjukkan pengaruh signifikan.
2. H2: Pembelian impulsif berpengaruh pada minat beli didukung, karena nilai $P\text{-value}$ 0,05 sama dengan 0,05 menunjukkan pengaruh signifikan.
3. H3: Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli didukung, karena nilai $P\text{-value} < 0,1$ lebih kecil dari 0,05 menunjukkan pengaruh signifikan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. H4: Kemudahan bertransaksi berpengaruh terhadap minat beli didukung, karena nilai *P-value* <0,1 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan pengaruh signifikan.

Pembahasan

Hipotesis satu, Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien β sebesar 0,32 dan nilai *P-value* < 0,01. Sehingga dapat disimpulkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghristian (2016) yang menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hipotesis dua, Pembelian Impulsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien β sebesar 0,16 dan nilai *P-value* 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Cipta (2018) yang menunjukkan bahwa pembelian impulsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hipotesis tiga, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien β sebesar 0,31 dan nilai *P-value* < 0,01. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Peneliti ini didukung oleh Anwar & Afifah (2016) yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hipotesis empat, Kemudahan bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien β sebesar 0,28 dan nilai *P-value* < 0,01. Peneliti ini didukung oleh Alwafi & Magnadi (2016) yang menunjukkan bahwa kemudahan bertransaksi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Variabel diskon, pembelian impulsif, kepercayaan, dan kemudahan bertransaksi berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara *online* di *marketplace* Shopee. Dalam penelitian ini adanya diskon, pembelian impulsif, kepercayaan dan kemudahan bertransaksi di era pandemi seperti ini membuat banyaknya masyarakat terutama mahasiswa berminat untuk membeli barang atau produk yang diinginkan atau bahkan barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Shopee harus mempertahankan demo diskon agar konsumen tertarik untuk selalu berbelanja di *marketplace* Shopee. Kepercayaan yang telah di rasa oleh konsumen harus dipertahankan oleh *marketplace* Shopee agar konsumen merasa nyaman dan aman saat berbelanja di *marketplace* Shopee. Selain itu, kemudahan bertransaksi yang diberikan oleh Shopee untuk konsumen juga harus ditingkatkan agar pembeli merasa lebih mudah untuk berbelanja di *marketplace* Shopee.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti yang akan meneliti penelitian serupa sebaiknya menambahkan variabel pendukung lainnya yang dapat menjelaskan variabel minat beli. Selain itu diharap menambahkan sampel penelitian sehingga penelitian selanjutnya jauh lebih luas tidak hanya mahasiswa di Yogyakarta, namun di daerah lainnya.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Agustianti, A. (2019). Pengaruh Diskon dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee. Medan, Sumatra Utara: Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
- Alwafi, F., & Magnadi, R. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Secara Online pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Diponegoro Journal of Management*, 1-15.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 155-168.
- Anwar, R., & Afifah, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online. *Jurnal Manajemen*, 46-57.
- Cipta, C. (2018). Pengaruh Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying), Kepercayaan, dan Harga Produk terhadap Minat Beli di Website Bukalapak.com (studi kasus pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya). *Doctoral Dissertation*. Surabaya: Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
- Ella, T., Agus, S., & Untrung, K. (2012). Analisis Faktor-Faktor Kunci dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Fresh Shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 19(2): 126-141.
- Ghristian, I. (2016). Pengaruh Harga Diskon, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan terhadap Minat Beli Celana Jeans Levi's di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 5(2), 319-336.
- Hadiwinata, T. (2020, Agustus 30). *Infografik: Shopee Menjadi E-Commerce yang Paling Banyak Dikunjungi Tahun Ini*. Diambil kembali dari Kontan.co.id: <https://insight.kontan.co.id/news/infografik-shopee-menjadi-e-commerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-tahun-hini#:~:text=Selama%20dua%20kuartal%20pertama%20tahun,e-commerce%20dengan%20pengunjung%20terbanyak>.
- Harahap, D. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193-213.
- Jamil, S., & Aprilisanda, I. (2020). Pengaruh Pembelajaran Daring Terhadap Minat Belajar Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid-19. *Behavioral Accounting Journal*, 37-46.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Jayanti, R. (2015). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10 (1).
- Kim, H., & Song, J. (2010). The Quality of Word-of-Mouth in the Online Shopping Mall. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(4): 376-390.
- Liu, Y.-C., Kuo, R.-L., & Shih, S.-R. (2020). COVID-19: The First Document Coronavirus Pandemic in History. *Biomedical journal*.
- PressRelease.id. (2021, Februari 10). *Perkuat Kategori Fashion, Shopee Hadirkan 3.3 Fashion Sale dengan Ragam Pilihan Tren Terkini*. Diambil kembali dari <https://pressrelease.kontan.co.id/release/perkuat-kategori-fashion-shopee-hadirkan-33-fashion-sale-dengan-ragam-pilihan-tren-terkini?page=all>
- Santoso, S. (2014). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 22*. Jakarta: PT. Gramedia Komputindo.
- Septika, I. (2010). Pengaruh Penetapan Harga Diskon Terhadap Volume Penjualan pada PT Serasi Auto Raya (Trac Astra) Bandung.
- Setyorini, Y. (2021). Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Tulungagung: IAIN Tulungagung.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop Mikaylaku dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 38-51.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Wahyuni, S., Irawan, H., & Sofyan, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online di situs Online Fashion Zalora.co.id. *eProceedings of Management*, 1406.
- Widawati, L. (2011). Analisis Perilaku "Impulse Buying" dan "Locus of Control" pada Konsumen di Carrefour Bandung. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 125-132.
- Yulianti, N. (2016). Pengaruh Iklan dan Suasana Tempat terhadap Minat Beli Konsumen di Chingu Korean fan Cafe Bandung. *Doctoral dissertation, Universitas Widyatama*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



repository.stieykpn.ac.id