

Promosi, Electronic Word of Mouth dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening

Debby Handayani¹, Yulasmi², Lusiana³

^{1,2,3} Jurusan Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang

debbyhandayani25@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze the effect of promotion, electronic word of mouth, and perceived security to purchase intention with consumer trust as an intervening variable. This research is quantitative. The data collection method used a questionnaire with a sample of 100 shopee consumers in Padang. The analytical method used is Structural Equation Modeling (SEM) analysis based on Partial Least Square (PLS) with SmartPLS software version 3.3.3. The results showed that Promotion has a positive and significant effect on consumer trust. Electronic word of mouth has a positive and significant effect on consumer trust. Perceived security has a positive and significant effect on consumer trust. Promotion has a positive and significant effect on purchase intention. Electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchase intention. Perceived security has a positive and significant effect on purchase intention. Consumer trust has a positive and significant effect on purchase intention. Promotion through consumer trust has a positive but not significant effect on purchase intention. Electronic word of mouth through consumer trust has a positive but not significant effect on purchase intention. Perceived security through consumer trust has a positive but not significant effect on purchase intention. It means consumer trust is not mediate the influence of promotion, electronic word of mouth, and perceived security on purchase intention.

Keywords: *Promotion, Electronic Word of Mouth, Perceived Security, Purchase Intention, Consumer Trust.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, electronic word of mouth, dan persepsi keamanan terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang konsumen shopee yang berdomisili di kota Padang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS versi 3.3.3. Hasil pengujian analisis menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Promosi melalui kepercayaan konsumen berpengaruh positif yang tidak signifikan terhadap minat beli. Electronic word of mouth melalui kepercayaan konsumen berpengaruh positif yang tidak signifikan terhadap minat beli. Persepsi keamanan melalui kepercayaan konsumen berpengaruh positif yang tidak signifikan terhadap minat beli. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen tidak memediasi pengaruh promosi, electronic word of mouth, dan persepsi keamanan terhadap minat beli.

Kata kunci: Promosi, *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Keamanan, Minat Beli, Kepercayaan Konsumen.

Jurnal Ekobistek is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah berdampak pada dunia bisnis dan pemasaran di Indonesia. Salah satu dampaknya yaitu inovasi bisnis berupa toko online yang menjual produk yang sama namun harganya lebih murah dibandingkan toko offline. Kaurin et al. dalam (Yohandira et al., 2021) menyatakan bahwa konsumen beralih dari pembelian offline ke pembelian online karena harga murah. Hal ini menyebabkan terjadinya penurunan minat beli konsumen terhadap toko offline. Terutama di masa pandemi Covid-19, banyak toko offline yang terpaksa

gulung tikar karena tidak ada konsumen yang datang membeli. Seperti yang dilansir IDXChannel, menurut catatan Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia sudah ada 2.000 ritel yang tutup akibat pandemi ini (Sumber: idxchannel.com).

Namun di sisi lain, kondisi ini menjadi peluang bagi para pelaku usaha yang mampu beradaptasi mengikuti perkembangan teknologi bisnis digital dalam operasional bisnisnya. Manfaat dari perkembangan teknologi bisnis digital semakin terasa saat pandemi Covid-19, dimana ada kebijakan pembatasan sosial berskala besar oleh pemerintah yang mengakibatkan

masarakat mengurangi aktivitasnya diluar rumah, sehingga aktivitas tersebut dilakukan di rumah saja, termasuk dalam hal belanja dilakukan secara online. Kondisi ini dimanfaatkan oleh banyak pelaku usaha untuk mengubah caranya dalam bertransaksi dengan konsumen, apalagi saat ini banyak tersedia platform e-commerce untuk memfasilitasi supplier dan konsumen. Aktivitas pemasaran online telah mengubah perilaku konsumen dimana mereka dapat dengan mudah mencari informasi tentang produk yang ditawarkan (Muslimah et al., 2021).

Minat beli adalah bagian dari proses keputusan pembelian dari konsumen, dimana prosesnya diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk minat pembelian (Rahmi & Syafitri, 2020).

Banyak faktor yang menarik minat beli konsumen untuk membeli barang melalui e-commerce, seperti promosi yang dilakukan perusahaan e-commerce, kecepatan dan menghemat waktu, transaksi pembayaran yang cepat dan dapat mencicil, dan marketing mix (Ariansyah et al., 2020). Penelitian oleh (Mahfud & Soltes, 2017) menunjukkan hasil bahwa “The e-service quality had a positive influence on consumers buying interest on the website korean denim”. Faktor lain yang mempengaruhi minat beli juga didukung penelitian (Y. A. Putri, 2019) dimana promosi dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (Millatina et al., 2020) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa Social media instagram dan Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain menyatakan bahwa kepercayaan, persepsi resiko dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Harto & Munir, 2021). Namun penelitian oleh (Novitasari & Andika Sari, 2019) didapatkan hasil bahwa harga, keamanan dan kemudahan bertransaksi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sementara kualitas produk, promosi, kepercayaan kualitas website dan reputasi vendor secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dari penjelasan mengenai fenomena yang terjadi pada e-commerce dan berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan variabel yang menarik dan layak untuk diteliti dan dijadikan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi e-commerce dalam meningkatkan penjualan. Karena setiap konsumen pasti memilih e-commerce dengan promosi yang lebih menarik. Sehingga shopee dituntut untuk memberikan promosi yang lebih menarik agar konsumen tidak beralih ke e-commerce lain atau toko offline. Beragam strategi pemasaran telah dilakukan oleh shopee hingga saat ini

untuk menarik minat beli konsumen seperti memberikan banyak program promosi kepada para pelanggan. Promosi ini berupa gratis ongkir, cashback, flash sale hingga voucher serta adanya jaminan harga termurah. Ketatnya persaingan diantara e-commerce tentu mendorong para pelaku bisnis ini untuk selalu memberikan promosi yang menarik minat beli konsumen agar tidak beralih ke e-commerce lain. Makanya diperlukan strategi promosi yang sesuai dengan tren yang ada untuk menarik minat beli konsumen.

Promosi merupakan faktor penting dalam mendorong minat beli konsumen dan keputusannya untuk membeli serta berdampak pada loyalitas konsumen. Sesuai dengan hasil penelitian (Dirgantara & Siswanto, 2021) yang menyatakan bahwa “There is a positive and significant through promotion, innovation, and price in the repeat purchase. Based on the research results, repeat purchase can be increased through consumer loyalty”. Penelitian (Septiani, 2018) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap minat beli. Hal ini juga didukung penelitian (Solihih, 2020) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli muncul karena konsumen melihat adanya promosi menarik yang ditawarkan oleh e-commerce. Semakin menarik dan menguntungkan promosi yang ditawarkan dari sisi konsumen maka akan meningkatkan kecenderungan terhadap minat beli. Penelitian (Kusuma & Trihudiyatmanto, 2021) juga mengungkapkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Namun hal ini bertentangan dengan (Novitasari & Andika Sari, 2019) yang mengungkapkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Jadi dapat disimpulkan diantara faktor yang mempengaruhi minat beli, promosi layak untuk diteliti dan dijadikan sebagai variabel independen dalam penelitian ini.

Sebelum membeli suatu produk di sebuah e-commerce, biasanya konsumen akan melihat rating dan review produk tersebut terlebih dahulu. Rating dan review ini merupakan bagian dari electronic word of mouth. Minat beli konsumen pada suatu produk dapat muncul karena mendapatkan informasi terkait pengalaman penggunaan suatu produk, sedangkan E-wom akan memberikan gambaran terkait pengalaman penggunaan ataupun konsumsi suatu produk tersebut, sehingga konsumen yang belum memiliki pengalaman penggunaan produk tetap dapat memperoleh informasi terkait pengalaman penggunaan produk tersebut (Damayanti, 2019). Electronic word of mouth yang negatif seperti ulasan negatif dari konsumen lain akan menurunkan kepercayaan konsumen dalam belanja online. Tentu saja hal ini akan mengakibatkan hilangnya minat beli konsumen terhadap produk pada toko tersebut. Namun Electronic word of mouth yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan

minat beli dalam belanja online. EWOM refers to the act of consumers sharing marketing information in digital environments. EWOM is quite different from its traditional counterpart with its own unique characteristics, nonetheless, enjoys special position as compared to marketer generated sources in influencing the consumer decisions (Jan & Bhat, 2021).

E-wom adalah suatu aktivitas dimana konsumen yang telah menggunakan suatu produk dan merasa puas akan membagikan informasi tentang suatu produk tersebut kepada konsumen lain, sehingga akan memotivasi konsumen lain untuk ikut membeli (Citaningtyas et al., 2021). Dengan adanya informasi yang disebarluaskan maka otomatis memunculkan rasa penasaran dari calon konsumen. Minat beli dipengaruhi oleh rekomendasi, saran dan review yang diterima responden atau calon konsumen. Semakin sering calon konsumen mengumpulkan informasi dengan kredibilitas tinggi dan kualitas informasi yang baik maka akan meningkatkan kecenderungan terhadap minat beli. Pengaruh e-wom terhadap minat beli konsumen juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Millatina et al., 2020) bahwa electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, semakin banyak E-wom, maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Jadi dapat disimpulkan diantara faktor yang mempengaruhi minat beli, electronic word of mouth layak untuk diteliti dan dijadikan sebagai variabel independen dalam penelitian ini.

Adanya kejahatan online tentu menjadi ancaman bagi keberlangsungan bisnis e-commerce. Masa depan e-commerce bergantung atas kepercayaan konsumen pada sebuah retailer web dan terhadap teknologi internet (Dwigana, 2021). Maka dari itu keamanan merupakan faktor penting dalam bisnis online sebagaimana dikemukakan oleh (Utami, 2020) bahwa Keamanan merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi para pengguna e-commerce. Hal ini sesuai dengan pendapat (Marianus & Ali, 2021) bahwa "People who feel safe in transacting will feel comfortable using websites, causing them to use them to transact". Jadi persepsi keamanan merupakan faktor penting yang membuat konsumen merasa nyaman untuk bertransaksi secara online. Maraknya kasus penipuan yang terjadi dalam transaksi online tentu mengkhawatirkan bagi penjual maupun pembeli, dengan banyaknya kasus tersebut tentu membuat pembeli dan penjual lebih selektif ketika melakukan transaksi melalui media online. Masalah pada keamanan merupakan tuntutan bagi setiap pelaku bisnis untuk membuat layanan E-commerce yang dapat menjamin keamanan dan kepercayaan pada konsumen sehingga konsumen tidak ragu dalam menggunakan layanan berbasis E-commerce. Dengan adanya kepercayaan menggunakan E-commerce dan persepsi keamanan menggunakan E-commerce diharapkan

berpengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga konsumen akan melakukan transaksi pembelian. Penelitian oleh (Aggarwal & Rahul, 2018) menunjukkan "*Perceived security has a positive impact on consumer purchase intention. Perceived security had positive effect on satisfaction. Perceived security has a positive impact on trust. Both trust and satisfaction had a positive mediating effect on consumer purchase intention*". Artinya Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat beli. Serta persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat beli melalui kepuasan dan kepercayaan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh terhadap minat beli, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini sesuai dengan penelitian (Tri Prihatini & Lestari, 2021) menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada aplikasi Shopee. Penelitian (Kurniawan et al., 2021) juga mengungkapkan bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Susanti, 2021) bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Jadi dapat disimpulkan diantara faktor yang mempengaruhi minat beli, persepsi keamanan layak untuk diteliti dan dijadikan sebagai variabel independen dalam penelitian ini.

Meskipun banyak masyarakat yang telah memilih untuk belanja online, tidak sedikit juga masyarakat yang masih lebih nyaman ketika berbelanja secara offline. Banyak faktor yang menyebabkan hal ini terjadi, salah satunya adalah terkait sulitnya membangun dan menjaga kepercayaan konsumen dalam transaksi jual beli online. Perbedaan paling utama ketika konsumen belanja online dan offline adalah adanya kesempatan konsumen untuk menilai apakah produk yang akan dibelinya sesuai dengan ekspektasi konsumen tersebut, sehingga hal ini dapat menimbulkan kepercayaan sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sedangkan saat belanja online, konsumen tidak dapat melihat secara langsung produk yang dibeli melainkan hanya melihat fotonya saja. Banyak kasus yang terjadi pada jual beli di e-commerce, konsumen mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan foto. Hal ini tentu akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dan minat beli ulang produk tersebut dikemudian hari. Selain itu juga terdapat kemungkinan barang hilang ataupun rusak saat dikirim oleh ekspedisi. Ini semua mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dan minat beli saat belanja di e-commerce.

E-commerce memiliki potensi resiko yang cukup tinggi dari sisi transaksi, sehingga faktor kepercayaan pelanggan terhadap vendor menjadi faktor kunci dalam e-commerce. Menurut (Rahmi & Syafitri, 2020). Kepercayaan pada awalnya hanya dikaji dalam bidang psikologi, karena kepercayaan berhubungan dengan

sikap seseorang. Akan tetapi saat ini kepercayaan ialah dikaji dalam berbagai bidang seperti sosiologi, pemasaran, dan juga dalam konteks organisasional. Kepercayaan tidak hanya dapat diberikan kepada seseorang, melainkan juga sebuah objek. Kepercayaan adalah sesuatu yang penting yang harus dibangun dari awal. Menurut Gefen et al, dalam (Afiah, 2018) Konsumen yang merasa aman terhadap lingkungan internet secara keseluruhan akan cenderung percaya terhadap website yang menyediakan pelayanan e-commerce dibandingkan dengan orang yang merasa bahwa internet tidak aman karena tidak yakin adanya perlindungan yang memadai di situs e-commerce. Sehingga persepsi yang baik terhadap structural assurance akan menimbulkan trust terhadap situs e-commerce. Hal serupa juga dikemukakan oleh (Muchlis et al., 2021) bahwa pembelian secara online sepenuhnya akan bergantung dalam persepsi dan kepercayaan calon pembeli pada pengelola situs dan pihak penjual.

Menurut Koufaris et al. dalam (Japarianto & Adelia, 2020) Terbangunnya rasa percaya konsumen dan adanya rasa aman terhadap penjual maupun situs jual beli online dapat meningkatkan minat beli konsumen di situs tersebut. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sembada & Hotimah, 2022) menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Penelitian lain oleh (Sudirman et al., 2019) menunjukkan hasil bahwa “Consumer trust have a positive and significant impact on consumer loyalty”. Hal ini didukung oleh Istanti dalam (Muslimah et al., 2021) yang menyatakan bahwa Kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan membangun minat beli konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Algi, 2018) yang menyatakan bahwa “Consumer trust in Instagram stores directly affects the intention to buy. Trust is an important thing in shopping online, because it helps consumers to reduce their anxiety as well as reducing the risk of shopping online”. Jadi kepercayaan merupakan poin penting dalam bisnis online. Penjual dan pembeli harus saling percaya agar transaksi dapat terjadi. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Japarianto & Adelia, 2020) Kepercayaan konsumen pada e-commerce Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Kemudian didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Hana, 2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung kepercayaan terhadap minat. Jadi dapat disimpulkan diantara faktor yang mempengaruhi minat beli, kepercayaan layak untuk diteliti dan dijadikan sebagai variabel intervening dalam penelitian ini.

Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada e-commerce Shopee di kota Padang

- H2 : Diduga electronic word of mouth (e-wom) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada e-commerce Shopee di kota Padang.
- H3 : Diduga persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada e-commerce Shopee di kota Padang
- H4 : Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada e-commerce Shopee di kota Padang.
- H5 : Diduga electronic word of mouth (e-wom) berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada e-commerce Shopee di kota Padang
- H6 : Diduga persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada e-commerce Shopee di kota Padang.
- H7 : Diduga kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada e-commerce Shopee di kota Padang
- H8 : Diduga promosi melalui kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada e-commerce Shopee di kota Padang.
- H9 : Diduga electronic word of mouth (e-wom) melalui kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada e-commerce Shopee di kota Padang
- H10 : Diduga persepsi keamanan melalui kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada e-commerce Shopee di kota Padang

2. Metodologi Penelitian

Penelitian pengaruh Promosi, Electronic Word of Mouth dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening. Objek penelitian adalah konsumen e-commerce shopee di kota Padang periode tahun 2021-2022. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Padang tahun 2021, yaitu sebanyak 913.448 orang.. Adapun sampel yang diambil adalah karakteristik berusia 17-40 tahun dan sudah pernah melakukan pembelian di e-commerce shopee lebih dari 2 kali.

Analisis data dilakukan menggunakan persamaan struktural model pengukuran (SEM) dengan metode pendekatan Partial Least Square (PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.3.3. Untuk mengukur kualitas data, dilakukan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data adalah berupa kuesioner yang terdiri atas 5 variabel, yaitu satu variabel dependent, tiga variabel independent dan 1 variabel intervening, sesuai dengan variabel penelitiannya.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Persamaan Struktural

a. Persamaan Struktural 1

Persamaan struktural 1 merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk promosi, electronic word of mouth, dan persepsi keamanan terhadap kepercayaan konsumen dengan koefisien yang ada ditambah dengan tingkat error yang merupakan kesalahan estimasi atau yang tidak bisa dijelaskan dalam model penelitian.

Nilai koefisien korelasi pengaruh variabel promosi (X1) terhadap kepercayaan konsumen (Z) adalah sebesar 0.215, artinya jika nilai promosi (X1) meningkat sebesar 1 satuan, sementara nilai variabel yang lain (X2 dan X3) tetap, maka nilai kepercayaan konsumen (Z) akan meningkat sebesar 0.215.

Nilai koefisien korelasi pengaruh variabel electronic word of mouth (X2) terhadap kepercayaan konsumen (Z) adalah sebesar 0.320, artinya jika nilai electronic word of mouth (X2) meningkat sebesar 1 satuan, sementara nilai variabel yang lain (X1 dan X3) tetap, maka nilai kepercayaan konsumen (Z) akan meningkat sebesar 0.320.

Nilai koefisien korelasi pengaruh variabel persepsi keamanan (X3) terhadap kepercayaan konsumen (Z) adalah sebesar 0.367, artinya jika nilai persepsi keamanan (X3) meningkat sebesar 1 satuan, sementara nilai variabel yang lain (X1 dan X2) tetap, maka nilai kepercayaan konsumen (Z) akan meningkat sebesar 0.367.

b. Persamaan Struktural 2

Persamaan struktural 2 merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk promosi, electronic word of mouth, persepsi keamanan dan kepercayaan konsumen

terhadap minat beli dengan koefisien yang ada ditambah dengan tingkat error yang merupakan kesalahan estimasi atau yang tidak bisa dijelaskan dalam model penelitian.

Nilai koefisien korelasi pengaruh variabel promosi (X1) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 0.355, artinya jika nilai promosi (X1) meningkat sebesar 1 satuan, sementara nilai variabel yang lain (X2, X3 dan Z) tetap, maka nilai minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0.355.

Nilai koefisien korelasi pengaruh variabel electronic word of mouth (X2) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 0.175, artinya jika nilai electronic word of mouth (X2) meningkat sebesar 1 satuan, sementara nilai variabel yang lain (X1, X3 dan Z) tetap, maka nilai minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0.175.

Nilai koefisien korelasi pengaruh variabel persepsi keamanan (X3) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 0.196, artinya jika nilai persepsi keamanan (X3) meningkat sebesar 1 satuan, sementara nilai variabel yang lain (X1, X2 dan Z) tetap, maka nilai minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0.196.

Nilai koefisien korelasi pengaruh variabel kepercayaan konsumen (Z) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 0.279, artinya jika nilai kepercayaan konsumen (Z) meningkat sebesar 1 satuan, sementara nilai variabel yang lain (X1, X2 dan X3) tetap, maka nilai minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0.279.

3.2 Uji R-Square

Nilai R-square merupakan nilai yang digunakan untuk melihat seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasil pengujian R-square dapat dilihat Pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji R-square

	R-Square	R-Square Adjusted
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.624	0.612
Minat Beli (Y)	0.746	0.735

Berdasarkan Tabel 1. bahwa nilai R-square untuk variabel mediasi kepercayaan konsumen adalah sebesar 0.612, artinya kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel promosi, *electronic word of mouth* dan persepsi keamanan sebesar 61,2% dan sisanya sebesar 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini. Kemudian nilai R-square untuk variabel endogen minat beli adalah sebesar 0.735 artinya minat beli dapat dijelaskan oleh variabel promosi, *electronic word of mouth*, persepsi keamanan dan kepercayaan konsumen sebesar 73,5% dan sisanya

sebesar 26,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini.

3.3 Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Pengujian hipotesis dikatakan memiliki pengaruh signifikan apabila nilai T-Statistik lebih besar (>) dari 1.96 dengan tingkat signifikansi p-value lebih kecil (<) dari 0.05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif (Muchlis et al., 2021). Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Jalur Hubungan	Original Sample	T- Statistics	P-Values	Kesimpulan

X1 → Z	0.215	2.835	0.005	Signifikan
X2 → Z	0.320	3.390	0.001	Signifikan
X3 → Z	0.367	3.675	0.000	Signifikan
X1 → Y	0.355	5.418	0.000	Signifikan
X2 → Y	0.175	2.239	0.026	Signifikan
X3 → Y	0.196	2.603	0.010	Signifikan
Z → Y	0.279	3.327	0.001	Signifikan

Berdasarkan Tabel 2. bahwa diperoleh hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung (direct effect) sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada e-commerce Shopee di kota Padang.

Dari prosedur bootstrapping SmartPLS didapatkan hasil bahwa nilai koefisien jalur (path coefficients) dari pengaruh langsung promosi terhadap kepercayaan konsumen ($X1 \rightarrow Z$) adalah sebesar 0.215 dan nilai T-Statistik sebesar 2.835 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.005. Oleh karena nilai koefisien jalur bertanda positif, dan nilai T-Statistik lebih besar ($>$) dari 1.96 dengan nilai signifikansi (p-value) lebih kecil ($<$) dari 0.05 dan maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi maka semakin tinggi kepercayaan konsumen, begitu sebaliknya. Hasil ini mendukung hipotesis 1 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 1 diterima.

2. Hipotesis 2 : Electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada e-commerce Shopee di kota Padang.

Dari prosedur bootstrapping SmartPLS didapatkan hasil bahwa nilai koefisien jalur (path coefficients) dari pengaruh langsung electronic word of mouth terhadap kepercayaan konsumen ($X2 \rightarrow Z$) adalah sebesar 0.320 dan nilai T-Statistik sebesar 3.390 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.001. Oleh karena koefisien jalur bertanda positif dan nilai T-Statistik lebih besar ($>$) dari 1.96 dengan nilai signifikansi (p-value) lebih kecil ($<$) dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik electronic word of mouth maka semakin tinggi kepercayaan konsumen, begitu sebaliknya. Hasil ini mendukung hipotesis 2 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 2 diterima.

3. Hipotesis 3 : Persepsi Keamanan berpengaruh

signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada e-commerce Shopee di kota Padang.

Dari prosedur bootstrapping SmartPLS didapatkan hasil bahwa nilai koefisien jalur (path coefficients) dari pengaruh langsung persepsi keamanan terhadap kepercayaan konsumen ($X3 \rightarrow Z$) adalah sebesar 0.367 dan nilai T-Statistik sebesar 3.675 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.000. Oleh karena nilai koefisien jalur bertanda positif, dan nilai T-Statistik lebih besar ($>$) dari 1.96 dengan nilai p-value lebih kecil ($<$) dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi keamanan maka semakin tinggi kepercayaan konsumen, begitu sebaliknya. Hasil ini mendukung hipotesis 3 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 3 diterima.

4. Hipotesis 4 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada e-commerce Shopee di kota Padang

Dari prosedur bootstrapping SmartPLS didapatkan hasil bahwa nilai koefisien jalur (path coefficients) dari pengaruh pengaruh langsung promosi terhadap minat beli ($X1 \rightarrow Y$) adalah sebesar 0.355 dan nilai T-Statistik sebesar 5.418 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.000. Oleh karena koefisien jalur bertanda positif dan nilai T-Statistik lebih besar ($>$) dari 1.96 serta nilai signifikansi (p-value) lebih kecil ($<$) dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi maka semakin tinggi minat beli, begitu sebaliknya. Hasil ini mendukung hipotesis 4 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 4 diterima.

5. Hipotesis 5 : Electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada e-commerce Shopee di kota Padang.

Dari prosedur bootstrapping SmartPLS didapatkan hasil bahwa nilai koefisien jalur (path coefficients) dari pengaruh langsung electronic word of mouth terhadap minat beli ($X2 \rightarrow Y$) adalah sebesar 0.175 dan nilai T-Statistik sebesar 2.239 dengan nilai

signifikansi (p-value) sebesar 0.026. Oleh karena koefisien jalur bertanda positif dan nilai T-Statistik lebih besar ($>$) dari 1.96 dengan nilai signifikansi (p-value) lebih kecil ($<$) dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik electronic word of mouth maka semakin tinggi minat beli, begitu sebaliknya. Hasil ini mendukung hipotesis 5 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 5 diterima.

6. Hipotesis 6 : Persepsi Keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada e-commerce Shopee di kota Padang.

Dari prosedur bootstrapping SmartPLS didapatkan hasil bahwa nilai koefisien jalur (path coefficients) dari pengaruh langsung persepsi keamanan terhadap minat beli ($X_3 \rightarrow Y$) adalah sebesar 0.196 dengan nilai T-Statistik sebesar 2.603 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.010. Oleh karena koefisien jalur bertanda positif dan nilai T-Statistik lebih besar ($>$) dari 1.96 dengan nilai signifikansi (p-value) lebih kecil ($<$) dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi keamanan maka semakin tinggi minat beli, begitu sebaliknya. Hasil ini mendukung hipotesis 6 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 6 diterima.

7. Hipotesis 7 : Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada e-commerce Shopee di kota Padang.

Dari prosedur bootstrapping SmartPLS didapatkan hasil bahwa nilai koefisien jalur (path coefficients) dari pengaruh langsung kepercayaan konsumen terhadap minat beli ($Z \rightarrow Y$) adalah sebesar 0.279 dan nilai T-Statistik sebesar 3.327 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.001. Oleh karena koefisien jalur bertanda positif dan nilai T-Statistik lebih besar ($>$) dari 1.96 dengan nilai signifikansi (p-value) lebih kecil ($<$) dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan konsumen maka semakin tinggi minat beli, begitu sebaliknya. Hasil ini mendukung hipotesis 7 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 7 diterima.

b. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Pengujian hipotesis dikatakan memiliki pengaruh signifikan apabila nilai T- Statistik lebih besar ($>$) dari 1.96 dengan tingkat signifikansi p-value lebih kecil ($<$) dari 0.05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif (Muchlis et al., 2021). Namun suatu variabel intervening dikatakan memediasi variabel independen terhadap variabel dependen apabila nilai path coefficient original sample pengujian pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengujian pengaruh langsung. SmartPLS tidak menampilkan diagram untuk pengujian pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Pengujian Hipotesis Semua Variabel Secara Simultan (Uji F)

Jalur Hubungan	Perbandingan NilaiOriginal Sample Pengaruh Tidak Langsung Dan Pengaruh Langsung		T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.060 < 0.355		2.126	0.034	Tidak Memediasi
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.089 < 0,175		2.355	0.019	Tidak Memediasi
$X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.102 < 0,196		2.336	0.020	Tidak Memediasi

Berdasarkan Tabel 3. diketahui hasil pengujian pengaruh tidak langsung (indirect effect) sebagai berikut:

8. Hipotesis 8 : Promosi melalui kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada e-commerce Shopee di kota Padang.

Dari prosedur bootstrapping SmartPLS didapatkan hasil bahwa nilai koefisien jalur (path coefficients) dari pengaruh tidak langsung promosi terhadap minat beli dengan dimediasi oleh kepercayaan konsumen ($X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$) adalah sebesar 0.060 dan nilai T-Statistik sebesar 2.126 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.034. Namun jika kita bandingkan hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung

dengan pengaruh langsung maka didapatkan hasil bahwa nilai path coefficients original sampel pengaruh tidak langsung sebesar 0.060 lebih kecil dari pengaruh langsung 0.355. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi melalui kepercayaan konsumen berpengaruh positif yang tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak memediasi pengaruh promosi terhadap minat beli. Hasil ini tidak mendukung hipotesis 8 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 8 ditolak.

9. Hipotesis 9 : Electronic word of mouth melalui kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada e-commerce Shopee di kota Padang.

Dari prosedur bootstrapping SmartPLS didapatkan hasil bahwa nilai koefisien jalur (path coefficients) dari pengaruh tidak langsung electronic word of mouth terhadap minat beli dengan dimediasi oleh kepercayaan konsumen ($X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$) adalah sebesar 0.089 dan nilai T-Statistik sebesar 2.355 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.019. Namun jika kita bandingkan hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung dengan pengaruh langsung maka didapatkan hasil bahwa nilai path coefficients original sampel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada e-commerce Shopee di kota Padang.

Dari prosedur bootstrapping SmartPLS didapatkan hasil bahwa nilai koefisien jalur (path coefficients) dari pengaruh tidak langsung persepsi keamanan terhadap minat beli dengan dimediasi oleh kepercayaan konsumen ($X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$) adalah sebesar 0.102 dan nilai T-Statistik sebesar 2.336 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.020. Namun jika kita bandingkan hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung dengan pengaruh langsung maka didapatkan hasil bahwa nilai path coefficients original sampel pengaruh tidak langsung sebesar 0.102 lebih kecil dari pengaruh langsung 0.196. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi keamanan melalui kepercayaan konsumen berpengaruh positif yang tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak memediasi pengaruh persepsi keamanan terhadap minat beli. Hasil ini tidak mendukung hipotesis 10 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 10 ditolak.

Pembahasan

Berdasarkan pada hasil analisis data pengaruh promosi terhadap kepercayaan konsumen diperoleh nilai koefisien jalur (path coefficient) sebesar 0.215, dan T-Statistics sebesar 2.835 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.005, artinya variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi maka semakin tinggi kepercayaan konsumen. Sebaliknya semakin buruk promosi maka semakin rendah kepercayaan konsumen. Oleh karena itu peningkatan promosi secara kualitas maupun kuantitas akan mendorong kepercayaan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pada hasil analisis data pengaruh Electronic word of mouth terhadap kepercayaan konsumen diperoleh nilai koefisien jalur (path coefficient) sebesar 0.320, dan T-Statistics sebesar 3.390 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.001, artinya variabel Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Electronic word of mouth maka semakin tinggi kepercayaan konsumen. Sebaliknya semakin buruk Electronic word of mouth maka semakin rendah kepercayaan konsumen. Oleh karena itu peningkatan Electronic word of mouth secara

pengaruh tidak langsung sebesar 0.089 lebih kecil dari pengaruh langsung 0.175. Maka dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth melalui kepercayaan konsumen berpengaruh positif yang tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak memediasi pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli. Hasil ini tidak mendukung hipotesis 9 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 9 ditolak.

10. Hipotesis 10 : Persepsi Keamanan melalui kualitas maupun kuantitas akan mendorong kepercayaan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang ditawarkan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Electronic word of mouth tentang shopee yang beredar secara online mampu mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen di shopee. Electronic word of mouth yang bersifat positif akan suatu produk, baik yang ada di aplikasi/situs web shopee maupun yang ada di media sosial/situs web lainnya, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang ditawarkan oleh shopee. Suatu Electronic word of mouth merupakan suatu bentuk apresiasi konsumen terhadap produk/layanan shopee yang bersifat jujur dan dapat dipercaya karena bukan promosi yang dibayar. Sehingga hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen saat mengetahui Electronic word of mouth dari konsumen shopee lainnya yang telah menggunakan produk/layanan shopee.

Berdasarkan pada hasil analisis data pengaruh persepsi keamanan terhadap kepercayaan konsumen diperoleh nilai koefisien jalur (path coefficient) sebesar 0.367, dan T-Statistics sebesar 3.675 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.000, artinya variabel persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi keamanan maka semakin tinggi kepercayaan konsumen. Sebaliknya semakin buruk persepsi keamanan maka semakin rendah kepercayaan konsumen. Oleh karena itu peningkatan persepsi keamanan secara kualitas maupun kuantitas akan mendorong kepercayaan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang ditawarkan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa persepsi keamanan mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen di shopee. artinya shopee sudah memiliki sistem keamanan yang baik. Tingkat keamanan yang rendah dalam transaksi online tentu membuat konsumen merasa tidak aman dan khawatir akan adanya penipuan dalam bertransaksi online. Sangat penting bahwa data pribadi konsumen yang berkaitan dengan transaksi online dijaga kerahasiaannya dan terlindungi dari kemungkinan diubah atau dimodifikasi oleh pihak lain. Ketika sistem keamanan dapat dipertanggungjawabkan tentunya dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Aspek ini sangat penting bagi shopee untuk semakin meningkatkan keamanan terutama dikarenakan

shopee merupakan bisnis yang dijalankan secara virtual tanpa adanya pertemuan langsung antara penjual dan pembeli.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan oleh shopee mampu mempengaruhi minat beli konsumen di shopee. Artinya shopee memiliki strategi yang sangat baik dalam melakukan promosi, baik secara kualitas maupun kuantitas. Promosi yang dilakukan shopee sangat beragam, mulai dari promosi iklan sampai promosi penjualan. Shopee memiliki strategi untuk melakukan iklan besar-besaran setiap tanggal gajian dan akhir bulan serta setiap akan menjelang harbolnas ataupun hari belanja bulanan yang ditawarkan shopee seperti promo 1.1 sampai 12.12 yang mampu menarik minat beli konsumen. Selain itu pemilihan bintang iklan shopee yang sedang viral juga mampu menarik minat beli konsumen. Aspek ini sangat penting bagi pemasar shopee untuk semakin memberikan promosi secara terus menerus terkait produk/layanan yang ditawarkan karena kegiatan promosi yang tinggi akan memicu tingginya minat beli konsumen di shopee.

Berdasarkan pada hasil analisis data pengaruh Electronic word of mouth terhadap minat beli diperoleh nilai koefisien jalur (path coefficient) sebesar 0.175, dan T-Statistics sebesar 2.239 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.026, artinya variabel Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Electronic word of mouth maka semakin tinggi minat beli. Sebaliknya semakin buruk Electronic word of mouth maka semakin rendah minat beli. Oleh karena itu peningkatan Electronic word of mouth secara kualitas maupun kuantitas akan mendorong minat beli terhadap suatu produk/jasa yang ditawarkan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Electronic word of mouth tentang shopee yang beredar secara online mampu mempengaruhi minat beli konsumen di shopee. Electronic word of mouth yang bersifat positif akan suatu produk, baik yang ada di aplikasi/situs web shopee maupun yang ada di media sosial/situs web lainnya, maka akan mendorong minat beli terhadap suatu produk/jasa yang ditawarkan. Karena suatu Electronic word of mouth yang menyatakan hal positif tentang suatu produk, tentu akan membuat calon konsumen lainnya tertarik untuk membeli produk di shopee. Fenomena yang terjadi saat ini, semakin banyak orang-orang yang melakukan Electronic word of mouth tentang produk-produk shopee seperti memberikan review/ulasan baik di aplikasi/situs web shopee maupun yang ada di media sosial/situs web lainnya, hal ini dikarenakan adanya strategi yang dilakukan oleh pihak shopee dengan memberikan rewards terhadap konsumen yang melakukan review/ulasan terhadap produk shopee, seperti mendapatkan koin setiap memberikan review/ulasan di aplikasi shopee, kemudian saat ini sedang marak program shopee affiliates, dimana konsumen yang mampu membuat konten menarik dari produk yang dibelinya di shopee, maka konsumen tersebut akan mendapatkan komisi setiap ada konsumen yang membeli produk di shopee dari link

yang dibagikannya. Hal inilah yang membuat electronic word of mouth shopee semakin meningkat, yang berdampak pada peningkatan minat beli konsumen.

Berdasarkan pada hasil analisis data pengaruh persepsi keamanan terhadap minat beli diperoleh nilai koefisien jalur (path coefficient) sebesar 0.196, dan T- Statistics sebesar 2.603 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.010, artinya variabel persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi keamanan maka semakin tinggi minat beli. Sebaliknya semakin buruk persepsi keamanan maka semakin rendah minat beli. Oleh karena itu peningkatan persepsi keamanan secara kualitas maupun kuantitas akan mendorong minat beli terhadap suatu produk/jasa yang ditawarkan.

pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung dengan pengaruh langsung maka didapatkan hasil bahwa nilai path coefficients original sampel pengaruh tidak langsung sebesar 0.060 lebih kecil dari pengaruh langsung 0.355. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi melalui kepercayaan konsumen berpengaruh positif yang tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak memediasi pengaruh promosi terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini membantah penelitian terdahulu (Sembada & Hotimah, 2022), dimana dalam penelitiannya melalui kepercayaan, promosi mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan. Penelitian ini juga membantah (Nursyirwan, 2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi/intervening. Penelitian ini juga tidak mendukung penelitian (R. B. Pratama & Magnadi, 2017) yang menyatakan bahwa Promosi dan persepsi keamanan secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli di e-commerce melalui variabel intervening kepercayaan.

Berdasarkan pada hasil analisis data pengaruh Electronic word of mouth (e-wom) terhadap minat beli dengan dimediasi oleh konsumen berpengaruh positif yang tidak signifikan kepercayaan konsumen, diperoleh nilai koefisien jalur terhadap minat beli pada e-commerce Shopee di kota (path coefficient) sebesar 0.089, dan T-Statistics sebesar Padang. Sehingga kepercayaan konsumen tidak 2.355 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.019. memediasi pengaruh promosi terhadap minat beli. Namun jika kita bandingkan hasil pengujian hipotesis Electronic word of mouth (e-wom) melalui pengaruh tidak langsung dengan pengaruh langsung kepercayaan konsumen berpengaruh positif yang maka didapatkan hasil bahwa nilai path coefficients tidak signifikan terhadap minat beli pada e-commerce original sampel pengaruh tidak langsung sebesar 0.089 Shopee di kota Padang. Sehingga kepercayaan lebih kecil dari pengaruh langsung 0.175. Maka dapat konsumen tidak memediasi pengaruh electronic word disimpulkan bahwa electronic word of mouth melalui of mouth terhadap minat beli. Persepsi keamanan kepercayaan konsumen berpengaruh positif yang tidak melalui kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan yang tidak signifikan terhadap minat beli pada e-commerce Shopee di kota Padang. Sehingga kepercayaan konsumen tidak memediasi pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli.

Berdasarkan pada hasil analisis data pengaruh persepsi persepsi keamanan terhadap minat beli keamanan terhadap

minat beli dengan dimediasi oleh kepercayaan konsumen, diperoleh nilai koefisien jalur (path coefficient) sebesar 0.102, dan T-Statistics sebesar 2.336 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.020. Namun jika kita bandingkan hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung dengan pengaruh langsung maka didapatkan hasil bahwa nilai path coefficients original sampel pengaruh tidak langsung sebesar 0.102 lebih kecil dari pengaruh langsung 0.196. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi keamanan melalui kepercayaan konsumen berpengaruh positif yang tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak memediasi pengaruh persepsi keamanan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini membantah penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aggarwal & Rahul, 2018), bahwa kepercayaan mampu memediasi secara positif dan signifikan antara persepsi keamanan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini juga membantah penelitian (R. B. Pratama & Magnadi, 2017), yang menyatakan bahwa promosi dan persepsi keamanan secara simultan

berpengaruh positif terhadap minat beli di e-commerce melalui variabel intervening kepercayaan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan interpretasi hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut:

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada e-commerce Shopee di kota Padang. Electronic word of mouth (e-wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada e-commerce Shopee di kota Padang. Persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada e-commerce Shopee di kota Padang. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada e-commerce Shopee di kota Padang. Electronic word of mouth (e-wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada e-commerce Shopee di kota Padang. Persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada e-commerce Shopee di kota Padang. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada e-commerce Shopee di kota Padang. Promosi melalui kepercayaan Shopee di kota Padang. Promosi melalui kepercayaan WOM berpengaruh positif yang tidak signifikan kepercayaan konsumen, diperoleh nilai koefisien jalur terhadap minat beli pada e-commerce Shopee di kota (path coefficient) sebesar 0.089, dan T-Statistics sebesar Padang. Sehingga kepercayaan konsumen tidak 2.355 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.019. memediasi pengaruh promosi terhadap minat beli. Namun jika kita bandingkan hasil pengujian Electronic word of mouth (e-wom) melalui pengaruh langsung dengan pengaruh kepercayaan konsumen berpengaruh positif yang maka didapatkan hasil bahwa nilai path coefficients tidak signifikan terhadap minat beli pada e-commerce original sampel pengaruh tidak langsung sebesar 0.089 Shopee di kota Padang. Sehingga kepercayaan lebih kecil dari pengaruh langsung 0.175. Maka dapat konsumen tidak memediasi pengaruh electronic word disimpulkan bahwa electronic word of mouth melalui of mouth terhadap minat beli. Persepsi keamanan kepercayaan konsumen berpengaruh positif yang tidak melalui kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan yang tidak signifikan terhadap minat beli pada e-commerce Shopee di kota Padang. Sehingga kepercayaan konsumen tidak memediasi pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli.

Daftar Rujukan

- Afiah, N. (2018). Pengaruh Keamanan, Reputasi Dan Pengalaman Terhadap Trust Pengguna Internet Untuk Bertransaksi Secara Online. JEKPEND Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan, 1(2), 58–65.
- Aggarwal, A., & Rahul, M. (2018). The effect of perceived security on consumer purchase intentions in electronic commerce * and Manmohan Rahul. International Journal Public Sector Performance Management, 4(1), 1–20.
- Agus, Y., Mahendra, S., Winarno, W. W., & Santosa, P. I. (2017). Pengaruh Perceived Security terhadap Pengadopsian In-App Purchase pada Aplikasi Mobile. Jurnal Nasional Teknologi Elektro Dan Teknologi Informasi (JNTETI), 6(2), 184–193. <https://doi.org/10.22146/jnteti.v6i2.313>
- Agusti, M., Utari, W., & Mardi W, N. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Dengan

- Kepercayaan Sebagai Variabel Perantara (Studi Pada Wisatawan Desa Wisata Energi Migas Teksas Wonocolo Di Bojonegoro). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 804–818. Firmansyah, A., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Reputasi , Kualitas Informasi , dan e- WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(04), 48–59.

Algi, A. (2018). Consumer Trust and Intention to Buy in Instagram Stores. 2018 3rd International Conference on Information Technology, Information System and Electrical Engineering (ICITISEE), 199–203.

Anwar, R. N., & Afifah, A. (2018). Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen*, 9(1), 46. <https://doi.org/10.32832/jmika.v9i1.1316>

Ariansyah, Najib, M., & Munandar, J. M. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Konsumen untuk Membeli Produk Melalui E-Commerce. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 11(2), 83–90.

Aribowo, A., & Tjandrasa, B. B. (2020). The Effect of Promotion on Financial Literacy in Increasing Buying Interest in Government Bonds. *Petra International Journal of Business Studies*, 3(2), Hana, 94–97. <https://doi.org/10.9744/ijbs.3.2.94-97>

Arya Pering, I. M. A. (2021). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-Pls 3.0. *Jurnal Satyagraha*, 03(02), 28–48.

Bangun, W. (2022). Problems, Common Beliefs and Procedures on the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Business Research. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 14(1), 1–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.9734/sajsse/2022/v14i130367>.

Citandingtyas, D., Kadi, A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E - Promotion , E - WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Jan, N., & Bhat, M. A. (2021). The Power of Electronic Word-of-Mouth Communication (EWOM): A Literature Review. *International Journal of Marketing and Technology*, 11(September), 1–17. <http://www.ijmra.us>

Damayanti, Y. (2019). Kajian literatur efektivitas electronic word of mouth (e - wom) dalam meningkatkan minat beli konsumen di sosial media. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 02(01), 31–45.

Dirgantara, I. M. B., & Siswanto, S. F. (2021). The Influence Of Promotion , Innovation , Price , On Re- Purchases At Madya Burung Stores With Loyalty As A Mediation Variables. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 1160–1172.

Fhonna, A., & Utami, S. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan

Sebagai Pemediasi Pada Konsumen Shopee Di Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 20–32.

A., Ilyas, G. B., Reza, H. K., Lestari, S. D., & Putra, A. H. P. K. (2021). The Mediating Role Of Customer Trust On The Relationships Of Celebrity Endorsement And E- WOM To Instagram Purchase Intention. *Jurnal Minds : Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(1), 107–126. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i1.20594>

Ghozali, I. (2021). Structural Equation Modeling Dengan Alternatif Partial Least Squares (PLS) (5th ed.). Universitas Diponegoro.

Habibah, I. N., & Nasionalita, K. (2019). The Effect Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) By Beauty Influencer On Interests For Buying Brand Make Up Wardah (Study On Youtube Subscribers On Tasya Farasya Channel). *E-Proceeding of Management*, 6(3), 6412–6420. <https://openlibrarypublications.telkomuniversit y.ac.id/index.php/management/article/view/11088>

Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Issue September). Springer International Publishing AG 2017. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>

K. F. (2019). Minat Beli Online Generasi Milenial : Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 203–216.

Harto, B. R., & Munir, Z. (2021). Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee. *Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen*, 9(1), 10.

Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk And Trust: E-Wom And Purchase Intention (The Role Of Trust Mediating In Online Shopping In Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221.

Japarianti, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E- Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35>

Kurniawan, R., Udayana, I. B. N., & ... (2021). the Effect of Privacy Perception and Security Perception on Customer Loyalty With Trust As an Intervening Variables in Zalora E-Commerce (A Case Study of Zalora Users in Yogyakarta City). *International Journal of ...*, 2021(2), 550–562. <http://jurnal.stie->

- aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/2397%0Ahttp://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/download/2397/1286
- Kusuma, H., & Trihudiyatmanto, M. . (2021). Anteseden Minat Beli Online di Marketplace Sociolla. ECONBANK: Journal of Economics and Banking, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.35829/econbank.v3i1.121>
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom pada Media Sosial Tiktok terhadap Brand Image Serta Dampaknya pada minat beli. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS), 1(2), 75–82.
- Lestari, I. T., & Widyastuti. (2019). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan belanja online (studi pada pengguna tokopedia). Jurnal Ilmu Manajemen, 7(2), 478–484.
- Mahfud, A. G., & Soltes, V. (2017). Effect Of E-Service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study On The Website Korean Denim). IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF), 7(4), 61–67. <https://doi.org/10.9790/5933-0704016167>
- Mamonto, F. W., Willem, T., & Rogi, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. Jurnal EMBA, 9(2), 110–121.
- Marianus, S., & Ali, S. (2021). Determining Factors of the Perceived Security Dimensions in B2C Electronic Commerce Website : An Indonesian Study. Journal of Accounting and Investment, 22(1), 104–132. <https://doi.org/10.18196/jai.v22i1.8171>
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Online. Jurnal Manajemen Kewirausahaan, 16(02), 139–150.
- Millatina, A. N., Hamidah, S., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media.
- Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian Konten Sosial Media Yang Sering di Kunjungi. Jurnal Penelitian Ipteks, 5(1), 101–115.
- Muchlis, Wijayanto, G., & Komita, S. E. (2021). Pengaruh E-Satisfaction dan E- Trust terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth (E-Wom) sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak pada Generasi Millenial. Jurnal Ekonomi KIAT, 32(1), 18–29.
- Muchlisin, M. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Umsu). Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Muslimah, S., Aqsa, M., & Kunci, K. (2021). Analisis Dampak Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online : Perspektif Marketing MIX. Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah (JESYA), 4(1), 137–150.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. Journal of Accounting & Management Innovation, 2(July), 139–155.
- Ningsih, S., & Pradanawati, L. (2021). The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Purchase Decision (Case Study On Gea Geo Store). Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal, 5(3), 1–12. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Novitasari, & Andika Sari, M. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Online Di Marketplace (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta Dan Masyarakat Pengguna Aktif Media Sosial). Jurnal Ekonomi Bisnis, 18(2), 97–108.
- Nurngaeni, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada Home Industry Subama Batik Kroya-Cilacap). Jurnal Manajemen Dan Ekonomi (AmaNU), 4(2), 192–202.
- Nursyirwan, V. I. (2021). Partial Least Square: Analysis Of Impact Of Promotion On Purchase Intention (Consumer Trust As Mediation). Inovboz : Jurnal Inovasi Bisnis, 9(6), 54–60.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). Journal of Islamic Marketing, September. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. Jurnal Manajemen Maranatha, 18(November), 31–40.
- Pratama, A. P., Yoedtadi, M. G., Ilmu, F., & Universitas, K. (2021). Pengaruh Diskon 9 . 9 Super Shoping Day Shopee terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee. Prologia, 5(1), 204–209.
- Pratama, R. B., & Magnadi, R. H. (2017). Analisis Pengaruh Promosi Dan Persepsi Keamanan Terhadap Kepercayaan Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Di E-Commerce (Studi Pada Pengguna Blibli.Com). Diponegoro Journal of Management, 6(3), 1–11.
- Putri, D. M. (2017). Pengaruh Online Shopping Enjoyment Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Fashion Hijab Di Social Commerce (Survei Pada Anggota Fan Page Facebook Dan Followers

- Instagram Hijabers Community). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Putri, Y. A. (2019). Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada kedai kopi serasi. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 137–144. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.84>
- Qurthuby, M. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Di Wilayah Cibadak-Sukabumi). *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 17–39.
- Rahmi, & Syafitri. (2020). Pengaruh kepercayaan dan minat beli masyarakat secara online. *AL-IJTIMA'I (International Journal of Septiani Government and Social Science)*, 6(1), 29–42.
- Rosalina, S., Subagio, H., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2017). Analisa Pengaruh Product Image Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Shidqi, Intevening Pada Blesscon Pt. Superior Prima Sukses. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–11.
- Sari, M., Listiawati, R., Novitasari, & Vidyasari, R. (2019). Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-01.60>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Tri Prihatini, Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sudirman, A., Wulandari, I., Kepercayaan, T. I., Kualitas, T. E., Web, K., Loyalitas, D. A. N., Muda, P., Lie, D., Sudirman, A., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 8(August), 421–428.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D (Reguler).
- Alfabeta.
- Sunarto. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Yohandira Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S. *Jurnal Moneter*, V(1), 35–43.
- Suryati, L., Menara, L., Sudarso, A., & Meli, A. (2022). Pengaruh Harga , Produk , dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 380–385. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1222>
- Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet (Studi Kasus Produk Gopay dan Link Aja pada Masyarakat Pengguna di Wilayah Jabodetabek). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 126–134.
- Saudah, S. (2020). Pengaruh Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pelanggan Traveloka Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. *Universitas Sumatera Utara*.
- Sembada, I. V., & Hotimah, E. (2022). Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi oleh Kepercayaan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis (EKOMABIS)*, 3(01), 21–30.
- F. (2018). Pengaruh Promosi dan Produk Terhadap Minat Beli (Pada PT. Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta). *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 1(2), 399–415.
- H., Noor, Y. L., & Kirbrandoko. (2019). The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Online Trust And Purchase Intention Among Millennials Generation On Instagram. *RJOAS*, 1(January), 490–496.
- Susanti, V. E. (2021). Pengaruh kepercayaan, citra merek, keamanan terhadap minat beli tiket pada situs traveloka. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5, 13–21.
- Prihatini, H., & Lestari, B. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Dan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 173–176.
- Udayana, I. B. N., Cahyani, P. D., & Chotimah, D. N. (2018). Pengaruh Perceived Security Dan Information Quality Terhadap Online Purchase Intention Melalui Trust (Study Kasus Pada Konsumen Sorabel Di Yogyakarta). *Journal Competency of Business*, 2(I), 53–68.
- Widhiani, A., & Idris. (2018). Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Situs Buka Lapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–6.
- Diponegoro, Fahmi, I., & Asmara, A. (2021). Faktor-Faktor Bauran Pemasaran yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Bukalapak. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 12(2), 122–133.
- Yulianingsih, A., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada NEXA Hotel Bandung Tahun 2018). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(August), 1–8.