

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI MANFAAT, DAN  
PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP  
MINAT BELI DI TOKO ONLINE (Studi Empiris Terhadap  
Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Surakarta)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh :**

**ASTRID DWI CAHYANI**

**B100180318**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTASEKONOMIDANBISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI MANFAAT, DAN PERSEPSI  
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI DI TOKO  
ONLINE (Studi Empiris Terhadap Mahasiswa Di Universitas  
Muhammadiyah Surakarta)**

**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:


**ASTRID DWI CAHYANI**

**B100180318**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



**Drs. Sri Padmantvo, MBA**  
**NIK/NIDN: 539/ 0625056402**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI MANFAAT, DAN PERSEPSI  
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI DI TOKO  
ONLINE (Studi Empiris Terhadap Mahasiswa Di Universitas  
Muhammadiyah Surakarta)**

**OLEH**

**ASTRID DWI CAHYANI  
B100180318**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Senin, 25 Juli 2022  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

1. **Drs. Sri Padmantyo, MBA**  
**(Ketua Dewan Penguji)**
2. **Imron Rosyadi, S.E., M.Si**  
**(Anggota I Dewan Penguji)**
3. **Dr. M. Farid Wajdi, S.E, M.M**  
**(Anggota II Dewan Penguji)**

(*Sri Padmantyo*)  
(*Imron Rosyadi*)  
(*Dr. M. Farid Wajdi*)



**Dekan,**

**Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si.**  
**NIK/NIDN: 829/0616087401**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 25 Juli 2022

Penulis



**ASTRID DWI CAHYANI**  
**B100180318**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI MANFAAT, DAN PERSEPSI  
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI DI TOKO  
ONLINE (Studi Empiris Terhadap Mahasiswa Di Universitas  
Muhammadiyah Surakarta)**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada toko online. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian secara online di toko online dan jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 orang. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan SPSS 25. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

**Kata Kunci** : kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, minat beli

**Abstract**

This study aims to analyze the influence of trust, perception of benefits, and perception of ease of use on buying interest in online stores. The population and samples in this study were people who had made online purchases in online stores and the number of respondents as a sample in this study was 150 people. The data source used in this study is primary data. The method of data collection by using questionnaires. Data analysis using SPSS 25. The results of the analysis show that trust has a significant effect on buying interest, the perception of benefits has a significant effect on buying interest, and the perception of ease of use has a significant effect on buying interest.

**Keywords** : trust, perception of benefits, perception of ease of use, interest in buying

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan internet di Indonesia dari beberapa tahun mengalami peningkatan yang cukup drastis. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) kembali merilis hasil survei penetrasi pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan hasil survei penetrasi pengguna internet Indonesia 2019 -2020, total pengguna internet Indonesia saat ini mencapai 196,7 juta pengguna dengan penetrasi 73,3 persen dari total populasi Indonesia sekitar 266,9 juta.

Dengan semakin banyaknya pengguna internet khususnya di Indonesia dapat disimpulkan bahwa semakin canggihnya teknologi maka semakin mempermudah masyarakat dalam menggunakannya, tidak terkecuali dalam melakukan kegiatan transaksi perdagangan online. Dengan begitu banyaknya manfaat dan kemudahan yang ditawarkan teknologi untuk melakukan transaksi perdagangan *online*, maka semakin menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian barang di toko *online* secara online pula. Ada beberapa alasan kenapa masyarakat memilih beralih dari yang belanja secara konvensional atau offline menjadi belanja *online*. Transaksi perdagangan *online* memiliki manfaat kemudahan dan mafaat yang sudah ditawarkan sejak awal penggunaan. Hemat waktu dan tenaga saat berbelanja secara *online* karena hanya dengan membuka handphone dan membuka situs belanja *online* maka kita bisa memilih barang apa yang akan kita beli dengan banyak rekomendasi merek, rekomendasi harga bahkan banyak promo-promo menarik yang bisa kita dapatkan, dan metode pembayaran yang disuguhkan juga banyak dan mudah dari mulai ATM, Alfamart, Indomaret, DANA, dan e-wallet lainnya.

Di tengah situasi pandemi, aplikasi belanja *online* (*marketplace*) semakin di install oleh masyarakat Indonesia, terutama mereka yang memiliki ponsel berbasis android. Bahkan Indonesia menempati posisi ketiga sebagai negara dengan pengguna aplikasi *marketplace* terbesar di dunia. Hal ini terungkap dalam laporan yang bertajuk “The state of *e-commerce* app marketing 2021” dari perusahaan pelacakan aplikasi, AppsFlyer. Dalam laporan tersebut, jumlah pemasangan aplikasi *marketplace* di ponsel Android dilaporkan naik sebesar 70 persen pada periode januari 2020 hingga juli 2021.

Dengan demikian kenaikan signifikan tersebut jumlah pengguna aplikasi jual beli *online* asal Indonesai, berkontribusi sebesar 8 persen dari total pemasangan aplikasi *marketplace* berbasis android secara global. Dengan besarnya jumlah install aplikasi belanja *online* yang dilakukan maka peluang untuk melakukan perdagangan juga semakin besar. Banyak pengusaha-pengusaha yang mulai mendirikan bisnis *e-commerce* dengan berbagai macam kelebihan yang ditawarkan.

Banyak perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia, serta banyak juga layanan yang ditawarkan membuat konsumen lebih leluasa dan lebih nyaman memilih toko *online* mana yang akan mereka kunjungi. Banyaknya perusahaan *e-commerce* menyebabkan kompetisi yang cukup ketat dan segit untuk menarik minat konsumen berkunjung dan melakukan transaksi pembelian di situs miliknya.

Salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu tokopedia. Tokopedia sangat gencar melakukan promosi. banyak juga yang menggunakan tokopedia karena mereka menawarkan kemudahan, ada beberapa keunggulan lainnya yang ditawarkan antara lain pengiriman barang yang lebih cepat dengan berbagai pilihan ekspedisi, banyak promo dan potongan harga yang ditawarkan oleh pihak tokopedia, memiliki fitur yang dimana dapat memilih toko *online* atau penjual yang dekat dengan posisi pembeli, tersedia juga layanan chat yang memudahkan pertukaran informasi dari penjual dan pembeli ataupun sebaliknya, ada juga promo gratis ongkir yang sangat diminati oleh konsumen. Dan pihak tokopedia juga sangat pintar memanfaatkan momentum dimana mereka menggandeng artis kpop besar seperti BTS dan blackpink untuk menjadi brandambasador tokopedia. Yang dimana dua artis tersebut sedang menjadi idaman masyarakat khususnya anak muda.

Dikutip dari CNBC Indonesia, jumlah pengguna tokopedia mengalami peningkatan dimana pada januari 2021 32,04% meningkat menjadi 33,07% pada maret 2021. Jumlah kunjungan bulanan mencapai 126,4 juta. Setelah itu di susul dengan shopee sebagai peringkat kedua yang dimana mereka mengalami penurunan dari 29,78% dari januari 2021 turun menjadi 29,73% pada maret 2021. Jumlah kunjungan bulanan mencapai 117 juta. Dan peringkat lima besar lainnya adalah Bukalapak, Lazada, dan Blibli pada periode maret 2021.

Minat beli merupakan suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika memiliki keinginan atau minat untuk melakukannya (Hartono, 2007). Minat beli menurut Menurut Howard (1994) dalam Durianto dan Liana (2004) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Dapat disimpulkan bahwasanya minat beli merupakan pernyataan dari konsumen untuk merencanakan pembelian produk tertentu dengan merek tertentu juga. Hal ini dibutuhkan oleh pemasar untuk melihat dan mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk dan jasa. Variabel kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan menjadi faktor yang paling penting yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Kepercayaan (trust) menurut *Mayer et al. (1995)* mendefinisikan trust adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Penelitian yang dilakukan oleh *Nia Juia & RR Siti (2018)* menunjukkan bahwa kepercayaan juga berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli *online*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh *Riski Rosdiana et.al (2019)* mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli secara *online*. Kedua penelitian di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh *Lisnawati et.al (2020)* hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan bahwa kepercayaan mempengaruhi minat beli.

Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya (*Davis, 1989*). Adanya sebuah persepsi manfaat dapat mempengaruhi terhadap minat pembelian, ketika seseorang konsumen dapat merasakan manfaat dari sebuah website maka konsumen tersebut akan memiliki minat untuk melakukan pembelian. *Kim et al, (2007)* dalam *e-commerce*, persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi online dengan situs web tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh *Dyah Anggita Febriyanti (2018)* menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli, dengan manfaat yang dirasakan menggunakan website maka akan timbul minat untuk membeli secara *online*.

Persepsi kemudahan penggunaan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Fachrizi Alwafi & Rizal Hari Magnadi (2016)* menunjukkan bahwa persepsi



kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli untuk melakukan pembelian di Tokopedia. Penelitian lainnya dilakukan oleh oleh Shinta Ayuningrum, Idris (2016) yang melakukan penelitian dan menunjukkan hasil bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dalam melakukan belanja secara *online*. Penelitian diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratna *et.al* (2020) yang dimana, penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli *online* padaShopee.

Studi TAM yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1987 memberikan penjelasan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor dari penerimaan sebuah teknologi, bahkan ia menyebutkan persepsi kemudahan merupakan faktor penting bagi individu dalam menggunakan teknologi informasi. Perceived ease of use digunakan untuk mengukur kepercayaan seseorang akan mudahnya penggunaan teknologi sekaligus mudah dimengerti sehingga membuat para pengguna terbebas dari usaha (Davis, 1989).

Berdasarkan data dan fakta yang ada, peneliti tertarik untuk mengambil teori dari penelitian Dyah Anggita Febriyanti (2018) yang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli *Online* Pada Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Zalora”. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel yang digunakan hanya variabel kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat, kemudian pada objek penelitian serta tempat dilakukannya penelitian. Peneliti yang akan dilakukan berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli di Toko *Online*”.

## **2. METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* yang berisi pertanyaan- pertanyaan menyangkut variabel penelitian. Peneliti menjadikan semua mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah berbelanja melalui toko online atau yang sedang mempunyai niat untuk membeli di

toko online. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisa data penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan analisa regresi linier berganda.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	Normal

Berdasarkan tabel 1 hasil perhitungan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan dapat memenuhi syarat normal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepercayaan	0.689	1.452	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi Manfaat	0.578	1.729	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0.536	1.866	Tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Nilai Tolerance menunjukkan tidak ada variabel yang memiliki nilai kurang dari 0,10. Variance Inflation Factor (VIF) tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai lebih dari 10,00. Demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	t	Sig.	Kesimpulan
Kepercayaan	-1.242	0.217	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Manfaat	-0.762	0.448	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Kemudahan Penggunaan	-1.168	0.246	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel 3 dapat diketahui bahwa semua variabel menunjukkan nilai Sig > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.2 Uji Ketapan Model

Tabel 4. Ringkasan Model R2

Model	R	R Square
1	0,821 <sup>a</sup>	0,674

Berdasarkan tabel 4 hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,674, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (*Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan*) menjelaskan variasi minat pembelian di toko *online* sebesar 67,4% dan 32,6% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain diluar model.

Tabel 5. Hasil Perhitungan Uji F

No.	Nilai F	Signifikansi	Keterangan
1.	46,251	0,000	Simultan

Berdasarkan tabel 5 hasil perhitungan yang diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 46,251 angka tersebut berarti  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,65, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka model yang digunakan adalah tepat (fit) sehingga ketiga variabel independen signifikan mempengaruhi minat pembelian secara simultan. Ini membuktikan bahwa kepercayaan, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen.

### 3.3 Uji Hipotesis

#### 3.3.1 Ujit

Tabel 6. Rangkuman Hasil Uji t

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.	Keterangan
Kepercayaan	2.216	1,976	0.028	Signifikan
Persepsi Manfaat	3.521	1,976	0.000	Signifikan
Persepsi Kemudahan Penggunaan	4.762	1,976	0.000	Signifikan

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, maka uji t dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 25 diperoleh variabel kepercayaan (X1) nilai thitung = 2.216 dengan signifikansi 0,028. Demikian hasil nilai signifikansi tersebut menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan Ha diterima dan Ho ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian iniditolak.
- b. Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 25 diperoleh variabel persepsi manfaat (X2) nilai thitung = 3.521 dengan signifikansi 0,000. Demikian hasil nilai signifikansi tersebut menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan Ha diterima dan Ho ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian iniditerima.
- c. Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 25 diperoleh variabel kemudahan penggunaan (X3) nilai thitung = 4.762 dengan signifikansi 0,000. Demikian hasil nilai signifikansi tersebut menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan Ha diterima dan Ho ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian iniditerima.

### 3.3.2 Analisis Regresi Linier berganda

Tabel 7. Koefisien

Variabel	B	Std. Error	Beta	t
(Constant)	4.986	2,202		2,264
Kepercayaan	0,159	0,072	0,158	2,261
Persepsi Manfaat	0,257	0,073	0,274	3.521
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,392	0,082	0,385	4,762

Berdasarkan hasil tabel 7 menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS 25, dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : Minat pembelian = 4.986 + 0,159 kepercayaan + 0,257 persepsi manfaat + 0,392 persepsi kemudahan penggunaan + e.

#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian di toko *online* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sehingga hipotesis pertama diterima dan terbukti kebenarannya.
- b. Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian di toko *online* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sehingga hipotesis kedua diterima dan terbukti kebenarannya.
- c. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian di toko *online* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sehingga hipotesis ketiga diterima dan terbukti kebenarannya.

Berdasarkan kesimpulan dari keterbatasan – keterbatasan penelitian diatas, maka peneliti memberikan saran – saran sebagai berikut :

- a. Untuk penelitian selanjutnya perlu ditambahkan lagi faktor – faktor yang mempengaruhi minat pembelian. Guna untuk semakin menyempurnakan pemahaman terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli.
- b. Menambahkan variabel yang diteliti tidak hanya pada kepercayaan, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli.
- c. Saran untuk semua perusahaan toko *online* adalah menciptakan citra merek yang baik agar dapat memenangkan perasingan dengan kompetitor guna meningkatkan minat konsumen dalam membeli kebutuhan di toko *online*.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alwafi, F. (2016). Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara One Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016, Halaman 1-15* [http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr, 5\(2\), 1-15](http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr, 5(2), 1-15).
- Chen, C.-L. H.-C.-C. (t.thn.). An empirical analysis of the antecedents. *Inf Syst E-Bus Manage (2013) 11:287–311*, 288-310.
- Davis, F. D. (1986). “Technology Acceptance Model for Empirically Testing. *Dissertation Massachusetts Institute of Technology (MIT)*.

- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived ease of use of. *Management Information System Quarterly*.
- Febriyani, D. A. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Online Pada Mahasiswa Ust Yogyakarta Pengguna Zalora. *Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 1 No. 11 November 2018 PENGARUH*, 53(9), 10-19.
- Furi, R. (2020). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Online pada Situs Jual Beli Shopee. *e-Journal Riset Manajemen*, 9(2), 96-109.
- Kim, D. J. (2007). A Trust-Based Consumer. *Decision Support System. Volume 44(2)*.
- Lisnawati. (2021). Trust in Seller and Trust in Website as A Determiner of Consumer Buying Interest. *Advances in Economics, Business and Management Research, volume 187 Proceedings, 187(Gcbme 2020)*, 466-470.
- Mayer, R. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*.
- Rosdiana, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Volume 11 No. 1 Tahun 2019, 11(1)*, 318-328.
- Ayuningrum, S. I. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Sebelumnya, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Dalam Transaksi Belanja Online (Studi pada Produk Fashion di Area Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5.
- Ittaqullah, N. R. M. N. R. S. (2020). The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers' Impulse Buying Behavior In Online Marketplace. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 9(03).
- Ridwan, M. T. M. . G. N. A. (2020). HOW TRUST AND QUALITY OF INFORMATION AFFECT BUYING INTEREST AND PURCHASING DECISIONS? (study on Shopee customers in Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1).
- Salsyabila, S. . A. R. P. D. K. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13.
- Ujia, N. R. S. M. (2018). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online.