

PENGARUH *TRUST*, *PERCEIVED EASE OF USE* DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI DI *MARKETPLACE* SHOPEE PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS MAHASARASWATI DENPASAR

Ni Wayan Eka Mitariani¹, I Gede Yudhi Hendrawan², I Putu Agus Arimbawa³

¹Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar

²Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar

³Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar

E-Mail:

¹ mitariani@unmas.ac.id

² yudikupretz@unmas.ac.id

³ arimbawaagus80@gmail.com

ABSTRACT

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi signifikan dalam perilaku konsumen, termasuk dalam belanja online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *trust*, *perceived ease of use*, dan iklan terhadap minat beli di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar. Menggunakan metode kuantitatif, data dikumpulkan dari 101 responden dengan teknik *accidental sampling* melalui kuesioner daring. Analisis dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan perangkat SPSS 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* dan *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan iklan berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini menyoroti perlunya elemen pemasaran lain, seperti *perceived usefulness*, untuk menjelaskan fenomena minat beli secara lebih mendalam. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya Shopee meningkatkan efektivitas iklan sebagai strategi utama untuk mendorong keputusan pembelian.

ARTICLE INFO

Keywords:

Trust; *Perceived Ease of Use*; Iklan; Minat Beli; Shopee

Corresponding Author:

Ni Wayan Eka Mitariani, mitariani@unmas.ac.id

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah secara signifikan mengubah perilaku konsumen, khususnya dalam belanja daring. Transformasi ini memberikan peluang besar bagi *marketplace* seperti Shopee untuk menarik dan mempertahankan minat konsumen. Namun, fluktuasi keterlibatan pengguna dengan Shopee dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan adanya tantangan mendasar yang perlu diatasi. Kepercayaan (*trust*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), dan iklan adalah tiga faktor penting yang dapat memengaruhi minat beli konsumen pada *marketplace*. Meskipun penting, interaksi spesifik dari faktor-faktor ini dalam membentuk minat beli di konteks Indonesia masih belum banyak diteliti.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *trust*, *perceived ease of use*, dan iklan terhadap minat beli di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar yang aktif menggunakan Shopee. Dengan fokus pada demografi ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana variabel-variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian, serta menawarkan wawasan praktis bagi bisnis untuk meningkatkan strategi keterlibatan konsumen.

Motivasi di balik penelitian ini adalah meningkatnya persaingan di antara platform *marketplace*, yang didorong oleh kemajuan teknologi dan permintaan konsumen akan layanan yang andal dan mudah digunakan. Shopee, sebagai salah satu platform terkemuka, menghadapi persaingan yang semakin ketat dari pemain lain seperti Tokopedia dan Lazada. Situasi ini menegaskan pentingnya mengidentifikasi determinan minat beli untuk menjaga keunggulan kompetitif Shopee. Selain itu, penelitian ini mengatasi kesenjangan dalam literatur yang ada, di mana temuan mengenai *trust*, *perceived ease of use*, dan iklan menunjukkan inkonsistensi yang memerlukan investigasi lebih lanjut.

Tinjauan Literatur

Penelitian sebelumnya memberikan landasan penting untuk memahami hubungan antara *trust*, *perceived ease of use*, dan iklan terhadap minat beli. Menurut Davis (1989) dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), *perceived ease of use* adalah salah satu determinan utama penerimaan teknologi oleh pengguna. Beberapa penelitian (Jogiyanto, 2015; Arta dan Azizah, 2020) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memengaruhi minat beli konsumen. Namun, studi oleh Ru et al. (2021) tidak menemukan pengaruh signifikan *perceived ease of use* terhadap minat beli, yang mencerminkan adanya gap yang perlu diteliti lebih lanjut.

Sementara itu, *trust* dianggap sebagai elemen kunci dalam membangun hubungan antara konsumen dan platform *marketplace* (Kotler & Keller, 2016). Penelitian oleh Ha et al. (2019) dan Ventre dan Kolbe (2020) menegaskan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun, temuan oleh Steven et al. (2023) menunjukkan bahwa *trust* tidak berpengaruh signifikan dalam konteks Shopee, sehingga memunculkan pertanyaan tentang peran *trust* dalam berbagai situasi *marketplace*.

Iklan juga menjadi faktor yang sering dikaitkan dengan minat beli. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa iklan yang efektif dapat menarik perhatian dan membangkitkan minat konsumen. Studi oleh Martins et al. (2019) dan Ningrat & Yasa (2019) menemukan bahwa iklan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Namun, penelitian Seriawaty (2017) menunjukkan bahwa iklan tidak selalu berdampak signifikan, tergantung pada efektivitas dan relevansinya.

Dengan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian utama: Bagaimana pengaruh *trust*, *perceived ease of use*, dan iklan terhadap minat beli konsumen Shopee? Penelitian ini juga berupaya mengisi kesenjangan literatur dengan memberikan analisis empiris yang terperinci dan relevan dengan konteks Indonesia.

Secara metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner daring kepada 101 responden yang dipilih melalui teknik *accidental sampling*. Analisis data dilakukan dengan teknik regresi linier berganda menggunakan SPSS 25.0. Pendekatan empiris ini memastikan wawasan yang kuat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli di Shopee.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* dan *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menyoroti peran penting iklan dalam memengaruhi perilaku konsumen dan menyarankan agar Shopee memprioritaskan penyempurnaan strategi iklannya. Selain itu, penelitian ini merekomendasikan penambahan variabel eksternal seperti *perceived usefulness* dan *brand ambassador* dalam penelitian mendatang untuk meningkatkan pemahaman tentang perilaku pembelian.

Sebagai kesimpulan, penelitian ini berkontribusi pada literatur yang berkembang tentang perilaku konsumen *merketplace* dengan mengatasi kesenjangan teoritis dan metodologis yang penting. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi platform *marketplace* seperti Shopee untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dan pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen.

METHOD

Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar yang menggunakan platform Shopee untuk belanja daring. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, dengan melibatkan 101 responden. Responden dipilih berdasarkan kriteria: memiliki aplikasi Shopee, mahasiswa S1 Manajemen atau S1 Akuntansi FEB Universitas Mahasaraswati Denpasar dan profil responden meliputi mahasiswa berusia 17-29 tahun yang memiliki akses terhadap teknologi digital.

Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner daring yang dirancang dengan skala Likert lima poin. Kuesioner terdiri dari beberapa bagian yang mengukur 3 variabel *trust*, *perceived ease of use*, iklan, dan minat beli. Setiap item kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan untuk pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan selama periode satu bulan untuk memastikan keterwakilan sampel.

Pengukuran

Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur dengan indikator yang relevan dari penelitian sebelumnya. *Trust* diukur dengan indikator seperti *benevolence* (kesungguhan), *ability* (kemampuan), *integrity* (integritas), dan *willingness to depend* (kesediaan untuk bergantung). *Perceived ease of use* diukur dengan kemudahan untuk dipelajari, mudah digunakan, jelas dan mudah

dipahami, serta kemudahan menjadi terampil. Iklan diukur melalui indikator seperti menimbulkan perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan. Sementara itu, minat beli diukur melalui niat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 25.0. Proses analisis meliputi pengujian asumsi klasik, seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, untuk memastikan validitas model. Setelah itu, dilakukan uji regresi untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

RESULT AND DISCUSSION

Pengaruh Trust Terhadap Minat Beli

Hasil uji t pengaruh *trust* terhadap minat beli di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Mahasaraswati Denpasar menunjukkan koefisien regresi signifikan uji t sebesar $< 0,129$ yang lebih besar dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *trust* tidak berpengaruh terhadap minat beli di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Mahasaraswati Denpasar, sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak.

Strategi *trust* yang diadopsi Shopee belum sepenuhnya mampu menjangkau konsumen yang lebih luas atau meningkatkan kesadaran *marketplace* di kalangan konsumen potensial. Upaya Shopee dalam meyakinkan konsumen serta menjamin kepuasan dan keamanan bertransaksi belum tentu cukup untuk membangkitkan minat pembelian mereka. Banyak konsumen lebih fokus pada faktor lain seperti harga kompetitif, promo menarik, dan ulasan produk, dibandingkan aspek kepercayaan itu sendiri. Selain itu, meski *trust* memungkinkan Shopee untuk terhubung dengan konsumen, interaksi tersebut tidak secara otomatis menciptakan kedekatan emosional atau kepercayaan yang lebih kuat. Konsumen tidak selalu menjadikan kepercayaan sebagai faktor utama dalam membangun minat pembelian, terutama dalam ekosistem *marketplace* yang kompetitif seperti Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak menjadi acuan utama bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Oleh karena itu, sebagai strategi pemasaran *trust* belum tentu efektif dalam mendorong minat beli atau meningkatkan kunjungan konsumen ke *marketplace* Shopee. Hal ini didukung oleh penelitian Steven et al. (2023) yang menyatakan bahwa variabel *trust* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Minat Beli

Hasil uji t pengaruh *perceived ease of use* terhadap minat beli di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Mahasaraswati Denpasar menunjukkan koefisien regresi signifikan uji t sebesar 0,185 yang lebih besar dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap minat beli di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Mahasaraswati Denpasar, sehingga hipotesis pertama (H2) ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen merasa menggunakan *marketplace* Shopee memerlukan usaha lebih, terutama karena langkah-langkah dalam proses transaksi yang dianggap

kurang efisien. Beberapa konsumen lebih memilih *marketplace* lain berdasarkan preferensi pribadi dan pengalaman langsung mereka, yang tidak dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan. Konsumen cenderung memilih platform yang lebih mudah digunakan, tidak memerlukan banyak usaha, serta menyediakan interaksi yang sederhana dan mudah dipahami. Hal ini sangat relevan mengingat dominan responden dalam penelitian ini berusia 17-23 tahun, yang sudah terbiasa dan tidak asing lagi dengan teknologi. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ru et al. (2021), menyatakan bahwa variabel *perceived ease of use* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli

Hasil uji t pengaruh Iklan terhadap minat beli di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Mahasaraswati Denpasar menunjukkan koefisien regresi signifikan uji t sebesar $< 0,001$ yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Mahasaraswati Denpasar, dan hipotesis pertama (H3) diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa jangkauan dan kesadaran terhadap iklan di *marketplace* Shopee mampu menarik perhatian konsumen dan relevan dengan kebutuhan mereka. Iklan Shopee dinilai efektif karena mampu menimbulkan perhatian, menarik daya tarik konsumen, dan menimbulkan keinginan untuk membeli. Iklan tersebut tidak hanya memberikan informasi yang sesuai dengan preferensi pribadi konsumen tetapi juga menawarkan nilai yang jelas dan menarik. Selain itu, iklan yang ditayangkan oleh Shopee mampu memberikan informasi secara langsung, mudah dipahami, serta menciptakan dorongan emosional yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Dengan demikian, relevansi, daya tarik, dan efektivitas iklan menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen, khususnya pada Mahasiswa FEB Universitas Mahasaraswati Denpasar. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Martin et al. (2019), Ruswanti et al. (2019), Ningrat dan Yasa (2019), dan Oroh et al. (2019) menyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Pertanyaan	<i>Pearson correlation</i>	Keterangan
1	Trust (X_1)	$X_{1.1}$	0.535	valid
		$X_{1.2}$	0.855	valid
		$X_{1.3}$	0.761	valid
		$X_{1.4}$	0.587	valid
2	<i>Perceived ease of use</i> (X_2)	$X_{2.1}$	0.536	valid
		$X_{2.2}$	0.825	valid
		$X_{2.3}$	0.657	valid

		X _{2.4}	0.867	valid
3	Iklan (X ₃)	X _{3.1}	0.840	valid
		X _{3.2}	0.578	valid
		X _{3.3}	0.859	valid
		X _{3.4}	0.539	valid
4	Minat beli (Y)	Y _{1.1}	0.737	valid
		Y _{1.2}	0.731	valid
		Y _{1.3}	0.730	valid
		Y _{1.4}	0.734	valid

Source: Data diolah (2024)

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Trust</i> (X1)	0.638	Reliabel
2	<i>Perceived Ease Of Use</i> (X2)	0,712	Reliabel
3	Iiklan (X3)	0,663	Reliabel
4	Minat Beli (Y)	0,711	Reliabel

Source: Data diolah (2024)

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.73043195
Most Extreme Differences	Absolute		.075
	Positive		.044
	Negative		-.075
Test Statistic			.075
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.187
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	99% Confidence Interval		.175
	Lower Bound		.166
	Upper Bound		.185

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Source: Data diolah (2024)

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.226	4.428
	X2	.216	4.620
	X3	.877	1.140

a. Dependent Variable: Y

Source: Data diolah (2024)

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.267	1.106		1.145	.255
	X1	.163	.116	.297	1.406	.163
	X2	-.131	.118	-.239	-1.107	.271
	X3	-.023	.057	-.043	-.404	.687

a. Dependent Variable: ABS_RES

Source: Data diolah (2024)

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.992	1.816		4.401	<.001
	X1	-.292	.191	-.277	-1.532	.129
	X2	.258	.193	.246	1.334	.185
	X3	.519	.093	.511	5.578	<.001

a. Dependent Variable: Y

Source: Data diolah (2024)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.313	3	39.771	12.883	<.001 ^b
	Residual	299.439	97	3.087		
	Total	418.752	100			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Source: Data diolah (2024)

Tabel 8. Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.534 ^a	.285	.263	1.75699

Source: Data diolah (2024)

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.534 ^a	.285	.263	1.75699

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Source: Data diolah (2024)

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.992	1.816		4.401	<,001
	X1	-.292	.191	-.277	-1.532	.129
	X2	.258	.193	.246	1.334	.185
	X3	.519	.093	.511	5.578	<,001

a. Dependent Variable: Y

Source: Data diolah (2024)

CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh trust, perceived ease of use dan iklan terhadap minat beli di marketplace Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Mahasaraswati Denpasar sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil uji statistik, trust terbukti tidak berpengaruh terhadap minat beli. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen terhadap marketplace Shopee tidak secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen
- 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived ease of use tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya, kemudahan penggunaan Shopee tidak secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen.
- 3) Iklan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya iklan yang disampaikan oleh Shopee menarik dan cenderung mempengaruhi minat beli konsumen.

Dengan demikian, strategi iklan yang baik berperan penting dalam mempengaruhi minat beli, sedangkan trust dan perceived ease of use tidak memiliki pengaruh signifikan dalam minat beli di marketplace Shopee pada Mahasiswa FEB universitas Mahasaraswati Denpasar.

Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat empiris: Memberikan data aktual terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat beli di Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa.
- 2) Manfaat teoritis: Mengembangkan pemahaman tentang relevansi teori TAM (Technology Acceptance Model) dalam konteks pemasaran digital.
- 3) Manfaat ekonomi: Memberikan wawasan bagi Shopee untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran guna mendorong transaksi di platformnya.

Keterbatasan Penelitian

Sampel yang digunakan terbatas pada mahasiswa Universitas Mahasaraswati Denpasar, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas. Penelitian hanya mempertimbangkan tiga variabel utama tanpa mengikutsertakan variabel eksternal seperti *perceived usefulness*, diskon, atau *brand ambassador* yang dapat memengaruhi hasil.

Saran untuk Peneliti Selanjutnya

- 1) Menambahkan variabel eksternal untuk memberikan pemahaman yang lebih luas dan mendalam.
- 2) Memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan populasi dari berbagai latar belakang demografi.
- 3) Melakukan pendekatan longitudinal untuk mengamati perubahan pola perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis mengucapkan puji syukur ke hadapan Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusinya selama proses penelitian ini, di antaranya:

1. Universitas Mahasaraswati Denpasar, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk menyelesaikan studi ini.
2. Dr. Ni Wayan Eka Mitariani, S.E., M.M., dan I Gede Yudhi Hendrawan, S.E., M.BA., selaku pembimbing, atas arahan, dukungan, dan masukan yang sangat berharga selama penyusunan penelitian ini.
3. Keluarga tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan moral, dan motivasi yang tiada henti dalam setiap langkah penulis.
4. Rekan-rekan mahasiswa FEB Universitas Mahasaraswati Denpasar, yang telah berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan, namun besar harapan penulis agar karya ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

REFERENCE

- Arta, T. L. F., & Azizah, S. N. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 291-303.
- Ha, N. T., Nguyen, T. L. H., Nguyen, T. P. L., & Nguyen, T. Do. (2019). The effect of trust on consumers' online purchase intention: An integration of tam and tpb. *Management Science Letters*, 9(9), 1451-1460. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.006>
- Jogiyanto, H.M. (2015). *Analisa dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*, ANDI, Yogyakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Ningrat, A. A. A. P. N. S., & Yasa, N. N. K. (2019). The Effect of Advertising and Celebrity Endorsement on Purchase Intention with Brand Awareness as Intervening Variable. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 3(10), 221-231. www.ajhssr.com
- Oroh, G. E., Massie, J. D. D., Oroh1, G. E., Massie, J. D. D., & Tumbuan, W. J. F. A. (2019). The influences of product, price, after sales service and advertising on consumer purchase intention of MPV car (case study of suzuki ertiga). *Jurnal EMBA*, 7(4), 4651-4660.
- Ru, L. J., Kowang, T. O., Long, C. S., Fun, F. S., & Fei, G. C. (2021). Factors Influencing Online Purchase Intention of Shopee's Consumers in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(1). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i1/8577>
- Ruswanti, E., Hapsari, N. P., Januarko, M. U., & Kusumawati, M. D. (2019, October). Analysis advertising, sales promotion, personal selling and direct selling on purchase intention vegetables in retail West Jakarta. In *2019 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2019)*, (pp. 657-662). Atlantis Press.
- Setiawaty, N. A. (2017). Pengaruh iklan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen smartphone samsung galaxy series (studi kasus mahasiswa/i universitas gunadarma, depok). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22(1), 47-56.
- Steven, J., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2023). E-Service Quality, E-Wallet Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Pembayaran Non Tunai Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1997>
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective.

Journal of International Consumer Marketing, 32(4), 287-299.
<https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>