Skip to Main Content

ANALISIS PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KEAMANAN BERBELANJA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE.

by Bima Renaldy

FILE	JURNAL_BIMA.DOCX (75.01K)		
TIME SUBMITTED	18-JUL-2020 08:32AM (UTC+0700)	WORD COUNT	3333
SUBMISSION ID	1358851513	CHARACTER COUNT	21699

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KEAMANAN BERBELANJA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI *ONLINE* PADA *MARKETPLACE* SHOPEE.

"Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya"

Bima Renaldy
1211600169
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Bimarenaldy45@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini telah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, terutama dalam bisnis yang berbasis dengan internet atau yang sering kita sebut e-commerce. Pertumbuhan bisnis e-commerce yang cepat, sejalan dengan makin banyaknya pengguna internet di Indonesia.

Dengan adanya peningkatan jumlah pengguna internet yang signifikan maka akan memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk memperoleh keuntungan dari fenomena yang ada yaitu dengan cara membuat bisnis toko *online* yang merupakan bagian dari *e-commerce*. Melihat fenomena di atas peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul:"Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Keamanan Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli pada *Marketplace* Shopee." (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).

Adapun tujuan yang ingi dicapai sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas adalah untuk mencapai keberhasilan suatu *e-commerce*, terdapat tiga variabel yang ingin penulis teliti yaitu promosi penjualan dan keamanan belanja,dan kepercayaaan konsumen dimana dengan tiga variabel tersebut dapat diketahui pengaruhnya terhadap minat beli di *e-commerce*. Pada penelitian ini menggunakan metode *Nonprobability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*, khususnya adalah *Judgement Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Hasil penelitian pada taraf signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa: (1) promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 7,872 > 1,661 dan probabilitas < α yaitu 0,000 < 0,05 (2) Keamanan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilaigt_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 5,054 > 1,661 dan probabilitas < α yaitu 0,000 < 0,05, (3) Kepercayan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t_{hitung} untuk lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 2,842 > 1,661 dan probabilitas < α yaitu 0,005 < 0,05, dan (4) Secara simultan promosi penjualan, keamanan berbelanja dan kepercayan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai F_{hitung} sebesar 51,427 lebihgbesar dari F_{tabel} yaitu 3,09 dengangtingkat signifikansi 0,000 < 0,05.

Kata kunci: Promosi penjualan, Keamanan belanja, Kepercayaan kosumen, Minat beli

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini telah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, terutama dalam bisnis yang berbasis dengan internet atau yang sering kita sebut *e-commerce*. Pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang cepat, sejalan dengan makin banyaknya pengguna internet di Indonesia. Dengan adanya peningkatan jumlah pengguna internet yang signifikan maka akan memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk memperoleh keuntungan dari fenomena yang ada yaitu dengan cara membuat bisnis toko *online* yang merupakan bagian dari *e-commerce*. Para pelaku bisnis tersebut melihat *e-commerce* sebagai peluang yang besar bagi bisnis mereka dengan tujuan agar dapat bertahan dan bersaing di pasar. Saat ini *bisnis e-commerce* sedang sangat popular dan banyak peminatnya, hingga perusahaan berlomba-lomba membuat toko *online* atau *e-commerce* sendiri untuk memasarkan produknya, dengan alasan *e-commerce* prospeknya yang sangat bagus. Pemerintah juga mengharapkan dengan adanya *e-commerce* bisa membantu UKM (Usaha Kecil Menegah) dalam memasarkan produknya. Selain membantu UKM (Usaha Kecil Menengah) saat ini pemerintah juga sedang menyiapkan Paket Kebijakan Ekonomi tersebut dikeluarkan karena belum adanya peta jalan (*roadmap*) pengembangan *e-commerce* nasional yang menjadi pedoman bagi pemangku kepentingan dan adanya berbagai peraturan yang mengatur tumbuh kembangnya *e-commerce*. masyarakat Indonesia lebih suka belanja lewat ponsel. Hasil studi ini juga mengungkap bahwa 77,15% dari jumlah pengunjung *e-commerce* di 2019 datang dari versi *web mobile* dan hanya 22,85% datang dari desktop. Hal ini menunjukkan jika hampir semua *online shopper* di Indonesia lebih menyukai belanja *online* dengan menggunakan *smartphone* dari pada desktop. Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai top *e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di PlayStore. Pada kuartal II 2019, Shopee juga memimpin pada kategori ranking AppStore. Namun jika berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung situs secara bulanan, Shopee dikalahkan oleh Tokopedia. Pengunjung situs Tokopedia secara bulanan mencapai 140,4 juta pengunjung sedangkan Shopee sebanyak 90,7 juta pengunjung.

Promosi penjualan sebagai variabel berdasarkan berita yang ditulis oleh Suara.com, *marketplace* Shopee berhasil mencatat rekor penjualan terbaik sebesar 5,8 juta transaksi dalam waktu 24 jam. Dari berbagai *marketplace* yang ada, Shopee menjadi salah salah satu *marketplace* ternama di Indonesia yang paling sering mengadakan promosi setiap bulannya, sehingga banyak calon konsumen yang menggunakan dan berbelanja untuk mendapatkan promo menarik dari Shopee.

Permasalahan yang terjadi pada konsumen *M-Commerc*e adalah kurangnya kepercayaan pada keamanan sistem *online*. *security* atau keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. yang shopee. Kejahatan yang sering terjadi pada jual –beli *online* seperti kasus penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), transfer dana ilegal dari rekening tertentu dapat terjadi apabila sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Hal ini yang kemudian menjadi permasalahan bagi masyarakat yang ingin melakukan pembelian secara *online*, jadi faktor keamanan juga sangat mempengaruhi dalam minat beli secara *online*.

Dalam memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Minat beli secara *online* adalah kegiatan seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian pada situs *online* yang salah satunya dapat dipengaruhi oleh kepercayaan yang tinggi terhadap situs *online shop*. Kepercayaan sebagai keinginan menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Definisi lain yaitu kepercayaan merupakan rasa percaya diri seseorang yang akan ditemukan berdasarkan hasrat dari orang lain daripada kekuatan dirinya sendiri. Berarti jika seseorang sudah percaya terhadap sebuah produk, maka seseorang akan termotivasi untuk membeli.

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Karena minat terhadap sesuatu yang diinginkan, maka

muncul keinginan untuk membeli. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Minat beli juga merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian .

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah penelitianya dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online* pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah keamanan berbelanja berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online* pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh signifkan terhadap Minat Beli *online* pada *marketplace* Shopee?
4. Apakah promosi penjualan, keamanan berbelanja dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online* pada *marketplace* Shopee?

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei. Metode survei yang dilakukan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini digolongkan dalam penelitian asosiatif kausal atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Jenis Data

Jenis Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Metode survei yang dilakukan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Penelitian ini digolongkan dalam penelitian asosiatif kausal atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) . Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil pengukuran yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka-angka, yang meliputi nilai dari jawaban kuisioner yang telah dibuat dan diisi oleh responden.

Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data premier. Data premier adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, sekelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika kusioner disebarkan melalui internet

Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang mengetahui dan pernah berbelanja mengunakan *Marketpleace* Shopee. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Cara menentukan sampel dari populasi yang tidak diketahui dapat menggunakan rumus Lemeshow Berdasarkan perhitungan rumus diatas maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

Metode Analisis Data

Terknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Nonprobability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*, khususnya adalah *Judgement Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas:

Validitas data diukur dengan membandingkan rhitung > rtabel dengan α = 0,05 maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila rhitung < rtabel maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk uji validitas dengan 100 responden maka nilai df (n-2) adalah 0,165, dan berikut hasil perhitungan uji validitas yang menggunakan bantuan SPSS versi 25.0.

Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	Alpha	Kesimpulan
Promosi Penjualan (X1)	X1.1 - X1.3	0,749	Reliabel
Keamanan Berbelanja (X2)	X2.1 – X2.6	0,888	Reliabel
Kepercayan Konsumen(X3)	X3.1 – X3.6	0,879	Reliabel
Minat Beli (Y)	Y1 – Y5	0,782	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, dapat diketahui bahwa variabel-variabel tersebut telah reliabel, karena semua nilai alpha (rhitung) lebih besar dari 0.6, maka seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.15789311
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.058
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,80 dimana lebih dari nilai α atau 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut adalah berdistribusi normal dan dinyatakan valid.

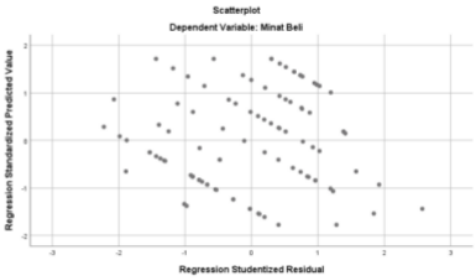
Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi Penjualan	0,893	1,120
Keamanan Berbelanja	0,877	1,140
Kepercayaan Komsumen	0,879	1,138

Sumber data primer diolah, 2020

Dari tabel data diatas dapat dilihat perhitungan *Variante Inflation Factor* (VIF) menunjukkan bahwa nilai tolerance kedua variabel lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, jadi dapat dikatakan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan gambar terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 dan tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja. Penyebaran titik-titik tersebut tidak membentuk pola. Maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi layak digunakan.

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.516	1.741		.871	.386
	Promosi Penjualan	.746	.095	.527	7.872	.000
	Keamanan Berbelanja	.252	.050	.341	5.054	.000
	Kepercayaan Konsumen	.146	.051	.192	2.842	.005

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber data primer diolah, 2020

Persamaan Regresi

Y= 1.516 + 0,746 X1 + 0,252 X2 + 0,146 X3 + e

Interpretasi dari persamaan model regresi di atas, sebagai berikut:

1 Konstanta (β0) = 1,516 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas konstan, maka nilai minat beli sebesar 1,516.

2 Nilai Koefisien promosi penjualan (X1) = 0,746 menunjukkan bahwa apabila promosi penjualan meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,746 dengan asumsi variabel lain konstan.

3 Nilai Koefisien keamanan berbelanja (X2) = 0,252 menunjukkan bahwa apabila keamanan berbelanja meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,252 dengan asumsi variabel lain konstan.

4 Nilai Koefisien kepercayan konsumen(X3) = 0,146 menunjukkan bahwa apabila kepercayan konsumen meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,146 dengan asumsi variabel lain konstan.

Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.516	1.741		.871	.386
	Promosi Penjualan	.746	.095	.527	7.872	.000
	Keamanan Berbelanja	.252	.050	.341	5.054	.000
	Kepercayaan Konsumen	.146	.051	.192	2.842	.005

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber data primer diolah, 2020

1. Variabel Promosi Penjualan

Variabel promosi penjualan mempunyai nilai t hitung > t tabel (7,872 > 1,661), maka signifikansi variabel promosi penjualan (X1) lebih besar dari tingkat signifikansi (0,001 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya bahwa variabel promosi

penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

2. Variabel Keamanan Berbelanja

Variabel keamanan berbelanja mempunyai nilai t hitung > t tabel (5,054> 1,661), maka signifikansi variabel keamanan berbelanja (X2) lebih besar dari tingkat signifikansi (0,000 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya bahwa variabel keamanan berbelanja memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)

3. Variabel kepercayaan konsumen

Variabel kepercayan konsumen mempunyai nilai t hitung > t tabel (2,842 > 1,661), maka signifikansi variabel kepercayan konsumen (X3) lebih besar dari tingkat signifikansi (0,000 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya bahwa bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan minat beli (Y)

Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213.309	3	71.103	51.427	.000[b]
	Residual	132.731	96	1.383		
	Total	346.040	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Promosi Penjualan, Keamanan Berbelanja

Sumber Data Primer Diolah, 2020

Dari tabel 4.18 diatas hasil $f_{hitung} > f_{tabel}$ 51,427 > 3,09), selain itu perolehan nilai signifikansinya yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau nilai F hitung yaitu 51,427 lebih besar dari F tabel yaitu 3,09 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan (X1), variabel keamanan berbelanja (X2), variabel kepercayan konsumen (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Uji Determinasi Koefisien (R2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785[a]	.616	.604	1.176

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Promosi Penjualan, Keamanan Berbelanja

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian menunjukan bahwa besarnya koefisien korelasi berganda (R), koefisien determinasi (R Square), dan koefisien yang disesuaikan (Adjusted R Square). Berdasarkan tabel model summary diatas diperoleh bahwa nilai koefisien korelasi berganda R (koefisien korelasi secara menyeluruh) sebesar 0,785 atau 78,5%. Hasil pada tabel diatas juga menunjukan bahwa koefisien determinasi R Square sebesar 0,616 atau 61,6% dan koefisien determinasi yang disesuaikan Adjusted R Square (karena variabel lebih dari satu) sebesar 0,604 atau 60,4%. Hal ini berarti 0,604 atau 60,4% variasi dari keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variasi variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 0,396 atau 39,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian.

Simpulan

Berdasarkan hasil análisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 7,872 > 1,661 dan probabilitas < α yaitu 0,000 < 0,05, artinya semakin tinggi dan tepat promosi penjualan maka akan semakin meningkatkan minat beli *online* pada *marketplace* Shopee.
2. Keamanan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu

sebesar 5,054 > 1,661 dan probabilitas < α yaitu 0,000 < 0,05, artinya semakin tinggi keamanan berbelanja maka akan semakin meningkatkan minat beli *online* pada *marketplace* Shopee.

3. Kepercayan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t_{hitung} untuk lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 2,842 > 1,661 dan probabilitas < α yaitu 0,005 < 0,05, artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin meningkatkan minat beli online pada marketplace Shopee.
4. Secara bersama-sama atau simultan promosi penjualan, keamanan berbelanja dan kepercayan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai F_{hitung} sebesar 51,427 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,09 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya semakin tinggi promosi penjualan, keselamatan dan kesehatan kerja dan lingkungan kerja akan semakin meningkatkan minat beli *online* pada *marketplace Shopee*.
5. Berdasarkan analisis determinasi diperoleh r2 sebesar 0,604. Artinya bahwa kontribusi atau sumbanga variabel promosi penjualan, keamanan berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap variasi atau perubahan naik turunnya minat beli online pada marketplace shopee sebesar 60,4 %. Sedangkan sisanya 39,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicantumkan oleh peneliti seperti kualitas produk atau pelayanan, citra merek, harga, atribut produk, dan faktor acuan yang lain

Saran

Berdasarkan kesimpulan atas data yang telah dianalisis dalam penelitian ini maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Pihak *marketplace* Shopee dapat meningkatkan promosi penjualan dengan memberikan berbagai macam promosi yang menarik dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan begitu, dapat menarik perhatian dan minat konsumen untuk berbelanja di *marketplace* Shopee.
2. Pihak shopee tetap memperhatikan variabel keamanan berbelanja, karena apabila *marketplace Shopee* terus meningkatkan keamanan bertransaksi secara *online*, memberikan jaminan terhadap produk yang hilang atau tidak sesuai, serta protokol keamanan bertransaksi yang lain, maka minat konsumen untuk membeli secara *online* pada *marketplace* Shopee akan semakin meningkat.
3. Pada variabel kepercayaan konsumen, apabila *marketplace* Shopee tetap dan terus memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam bertransaksi dengan cara meningkatkan kepercayaan informasi, kesuaian produk, perlindungan privasi dan hak konsumen, maka akan meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee.
4. Bagi peneliti selanjutnya yaitu masih perlu dilakukan penelitian pada aspek yang sama untuk mengetahui konsistensi hasil penelitian ini, perlu dilakukan penelitian yang lebih luas terkait promosi penjualan, keamanan berbelanja dan kepercayan konsumen supaya dapat lebih diperhatikan, dan sebaiknya menambah variabel lain yang berpengaruh terhadap minat beli sehingga penelitian yang akan datanggakan lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. 2007. **Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa**. Bandung : Cv. Alfabeta.

Azifah, Nurul & Citra K. D.. 2016. **Pengaruh Shopping Orientation, Online Trust Dan Prior Online Purchase Experience Terhadap Online Purchase Intenton (Studi Pada Online Shop Hijabi House).** Bina Ekonomi. Vol.20 No.2.

Bajaj, K.K., dan Nag, D., 2000, ***E-commerce Revolusi Baru Dunia Bisnis***, Surabaya: *Akana Press Offset*.

Cateora, Philip R dan Graham, J. L.(2007).**Pemasaran Internasional 13th Edition**.Jakarta: salemba empat

Ferdinand, A. 2006 **Metode Penelitian Manajemen**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fitri, Irna. 2016. **Analisis Penjualan Online, Harga, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Ceker Brontak (Studi Pada Ceker Brontak Kota Bandar Lampung).** Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.

Ghozali, I. 2011. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Gitosudarmo, I. 2000. **Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam**. Yogyakarta: Bpfe. 237.

Hair, J F. 2006. **Multivariate Data Analysis. Fifth Edition**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Hildaria, H., 2017, **Pengaruh kepercayaan konsumen, pengalaman berbelanja, dan kemudahan transaksi terhadap minat belanja online di kalangan mahasiswa program studi Manajemen Universitas Santa Dharma Yogyakarta**. Skripsi. Program Studi Pendidikan ekonomi Fakultas keguruan dan ilmu pendidikan Universitas Santa Dharma.

Husein, U., **Manajemen Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen**, Jakarta: Pt. Gramedia Pusaka.

Kalakota, R., Whinston, B. Andrew B. 1997. **Elektronic Commerce**: A Manager's

Kotler dan Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13**. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., 2000. **Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Kesebelas**. Jakarta : Pt. Prehallind.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. **Manajemen Pemasaran, Edisi 12**. Jakarta : Erlangga

Kwek C. L., Lau T. C., Tan H. P. 2010. **The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention**, International Business Research. Vol.3 No.3.

Laudon, J., dan Laudon, K. C. 1998. **Essential Of Management Information System**. Prentice Hall. New Jersey.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P., 2008. ***Sistem Informasi Manajemen 2***, Salemba Empat, Jakarta.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. 2012. **E-Commerce 2012 : Business. Technology. Society (Eighth Edition)**. Kendallville: Pearson.

Sekaran, U., 2006, **Metodologi Penelitian Bisnis (Terjemahan).** Jakarta: Salemba Empat

Sistaningrum. 2002. **Manajemen Promosi Pemasaran**. Jakarta: Pt Index.

Sofian Effendi., dan Tukiran. (2014). ***Metode Penelitian Survei***. Jakarta : LP3S

Stanton, William J., 1996. **Prinsip Pemasaran**. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono, 2012, **Metode Penelitian Administrasi**. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2008. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: Cv. Alfabeta.

Swastha, B. dan Irawan. 2003. **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta: Liberty.

Syaifudin, M. 2014. **Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online Di Olx.Co.Id.** Jurnal Manajemen Pemasaran. No.2.

Tjiptono, F. 2001. **Strategi Pamasaran Edisi Ketiga Cetakan Pertama** . Yogyakarta: Andi Offset.

Utama, Louis dan Yuniarwati. 2016. **Pengaruh Merek, Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Niat Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Secara Online.** Jurnal Ekonomi. Vol.21 No.3.

Yoebrilianti , A. 2018. **Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial).** Jurnal Manajemen, Vol.8 No.1.

Pamungkas, Y. F. C. 2014. **Pengaruh Orientasi Pembelian, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Niat Beli Online.** Jurnal Ekonomi Manajemen. No.15.

ANALISIS PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KEAMANAN BERBELANJA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE.

ORIGINALITY REPORT

%14	%15	%4	%10
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	%6
2	www.slideshare.net Internet Source	%3
3	eprint.stieww.ac.id Internet Source	%3
4	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	%3

EXCLUDE QUOTES	OFF	EXCLUDE MATCHES	< 3%
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY	ON		