

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELANJA PADA ONLINE SHOP YANG MENGUNAKAN INSTAGRAM DI KOTA DENPASAR

Made Friska Walesasi¹, Ni Putu Nita Anggraini², Pande Ketut Ribek³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

E-mail: walesasifriska07@gmail.com

ABSTRACT

One line of business that has high competition on Instagram is an online shop. According to data from kompas.com, no less than 45 million active monthly Instagram users come from Indonesia. This study aims to determine whether promotion, product quality and online shop trust on Instagram affect the shopping interest of people in the city of Denpasar.

Collecting data using a 5-point Likert scale questionnaire. The number of samples used was 105 people using the proportional sampling method. Data analysis technique using multiple linear regression test.

The results of the study show that promotion has a positive and significant effect on shopping interest. Product quality has a positive and significant effect on shopping interest. Trust has a positive and significant effect on shopping interest, which means that the higher the trust, the higher the shopping interest. It is recommended to increase the frequency of promotions on Instagram media, pay attention to the suitability of the specifications of the products being sold with market segments, and it is suggested that online stores in promoting the goods being sold provide narratives as they are, so that there are no differences in buyer expectations.

Keywords: *promotion, product quality, trust, online shop Instagram users, shopping interest*

PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi yang semakin maju dan berkembang menimbulkan berbagai pengaruh bagi penggunanya. Teknologi komunikasi ini mengalami perkembangan, dari yang awalnya orang-orang menggunakan kode morse untuk menyampaikan pesan hingga saat ini orang-orang sudah bisa mengirimkan gambar dan video hanya melalui gawai dalam genggam tangan. Masyarakat dituntut untuk mampu memanfaatkan teknologi sesuai dengan fungsinya. Menurut Simarmata (Arizona, 2017:107) internet adalah

sekelompok atau kumpulan dari jutaan komputer untuk mendapatkan informasi yang ada didalam kelompok tersebut dengan asumsi bahwa pemilik komputer memberikan izin akses. Pengguna internet sebagai salah satu akses informasi dalam melancarkan berbagai aktivitas masyarakat saat ini. Kondisi lingkungan yang mendukung masyarakat untuk mengakses berbagai bentuk inovasi atau perubahan yang ada di lingkungan sekitar akibat adanya internet. Internet memberikan beragam fasilitas yang sangat memudahkan penggunaannya untuk

mengakses beragam informasi yang diinginkan.

Salah satu bidang usaha yang memiliki persaingan yang tinggi di instagram adalah *online shop*. Ada beberapa faktor yang menunjukkan kesuksesan dari usaha *online shop* di instagram salah satunya yaitu faktor minat belanja dari para konsumen. Menurut Kotler dan Keller (Adi, 2016:3), minat belanja merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosdiana, *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Promosi juga berpengaruh dalam meningkatkan minat belanja konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau perusahaan agar mereka mau membeli. Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Perdana (2019) yang menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap minat belanja.

Faktor lainnya yaitu kualitas produk juga berpengaruh dalam meningkatkan minat belanja konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas produk

merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kartika, *et al.*, (2014) kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat belanja, sedangkan variabel kepercayaan konsumen tidak signifikan terhadap minat belanja.

Minat belanja konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen itu sendiri. Agar dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, toko *online* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat belanja, kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya toko *online*. Ketika seseorang ingin melakukan transaksi secara online, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko *online* itu sendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:135), bahwa karakteristik pembelian konsumen dipengaruhi kuat oleh budaya, sosial, personal, dan karakteristik psikologis. Faktor psikologis merupakan pemilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan serta sikap. Menurut Kurniawan (2011), kepercayaan merupakan faktor utama timbulnya minat belanja konsumen secara online. Menurut Sunarto (2016:153), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Kepercayaan konsumen dapat juga diciptakan dengan menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen. Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Sujirta (2020), menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, pemberian jaminan atau garansi dari toko *online* atau pemasar (seperti: penukaran atau penggantian barang karena rusak, servis atau produk yang rusak pasca pemakaian) kepada konsumen dalam pembelian produk juga akan memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen. Minimnya kepercayaan konsumen terhadap toko *online* menimbulkan konsumen takut untuk melakukan pembelian secara *online*. Kecendrungan konsumen untuk berbelanja melalui *online shop* menurangi tingkat kewaspadaan dalam melakukan transaksi jual beli. Terbukti dengan banyaknya kasus penipuan dengan modus *online shopping*. Faktor utama yang disebabkan karena pembeli tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual. Beberapa modus penipuan yang marak terjadi di *online shopping*, misalnya penjual yang menghilang setelah pembeli melakukan pembayaran, barang yang dikirim tidak sesuai dengan gambar yang ada di *online shop* tersebut.

Penulis tertarik melakukan penelitian ini karena masih banyak pemilik online shop di instagram yang belum mengetahui apa yang menjadi dasar seseorang berminat untuk berbelanja pada *online shop* di instagram dan masih banyak masyarakat yang masih belum percaya untuk melakukan transaksi pada online shop di instagram,

seperti permasalahan yang telah dipaparkan, beberapa penelitian sebelumnya juga ditemukan perbedaan hasil penelitian (*research gap*). Menurut Kartika, *et al.*, (2014) kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat belanja, dan menurut Perdana (2019) kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang negatif terhadap minat belanja. Namun beberapa penelitian yang dilakukan Rosdiana, *et al.*, (2018), Lopian dan Roring (2018), dan Perwira (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja.

Tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari promosi pada *online shop* di instagram terhadap minat belanjabelanja masyarakat di kota denpasar .
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari kualitas produk pada *online shop* di instagram terhadap minat belanjabelanja masyarakat di kota denpasar .
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari kepercayaan konsumen pada *online shop* di instagram terhadap minat belanjabelanja masyarakat di kota denpasar.

II TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi adalah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau perusahaan agar mereka mau membeli. Terdapat lima indikator promosi yaitu:

- a. Jangkauan promosi, *online shop* sering mengadakan

- promosi secara berkala di instagram.
- b. Kualitas promosi, promosi yang diadakan oleh *online shop* memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian di instagram.
 - c. Kuantitas promosi, promosi yang diadakan oleh *online shop* di instagram menarik minat konsumen untuk bertransaksi melalui instagram.
 - d. Waktu promosi, adanya promosi yang di adakan *online shop* pada hari-hari tertentu.
 - e. Ketepatan sasaran promosi, promosi yang diadakan *online shop* di instagram membantu konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan.

Kualitas Produk

Kualitas produk karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Terdapat delapan indikator kualitas produk yaitu:

- a. *Performance* (kinerja), produk yang dijual *online shop* di instagram memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- b. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), produk yang dijual *online shop* di instagram memiliki penampilan yang khas sehingga membedakan dengan produk online shop yang menggunakan media sosial lainnya.
- c. *Reliability* (reliabilitas), produk yang dijual oleh *online shop* di instagram dibuat dari bahan-bahan yang berkualitas.
- d. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan

- spesifikasi), produk yang dijual *online shop* di instagram memiliki spesifikasi yang sesuai standar yang di inginkan konsumen.
- e. *Durability* (daya tahan), produk yang dijual *online shop* di instagram tidak pernah berada di masa kadaluwarsa dan sudah terjamin tidak adanya kerusakan.
 - f. *Serviceability* (kemampuan melayani), pelayanan yang diberikan *online shop* di instagram sangat memuaskan konsumen.
 - g. *Esthetics* (estetik), tampilan produk yang dijual *online shop* di instagram dibuat seunik mungkin sehingga membuat konsumen berminat untuk membeli.
 - h. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), kualitas yang diberikan *online shop* di instagram sangat memuaskan konsumen.

Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut atau manfaat. Terdapat empat indikator kepercayaan konsumen yaitu:

- a. Keandalan, konsumen akan melakukan pembelian produk dari *online shop* di instagram yang menawarkan keamanan privasi.
- b. Kejujuran, konsumen akan melakukan pembelian dari *online shop* di instagram karena kerahasiaan tentang konsumen terlindungi.
- c. Kepedulian, konsumen akan melakukan pembelian produk

dari *online shop* di instagram karena terdapat jaminan terkait kemanan dan kerahasiaan.

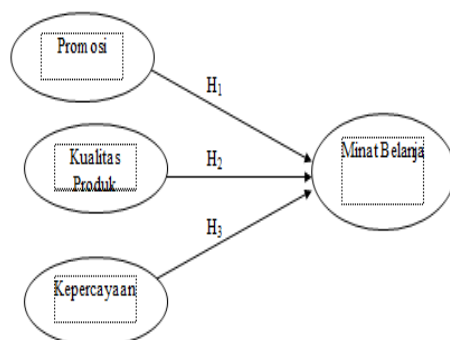
- d. Kredibilitas, konsumen akan melakukan pembelian produk dari *online shop* di instagram karena terdapat kompensasi apabila tidak sesuai dengan harapan.

Minat Belanja

Minat belanja adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Terdapat empat indikator minat belanja yaitu:

- Attention*, konsumen memahami dengan baik produk yang ditawarkan.
- Interest*, konsumen menanyakan dengan detail produk yang saya inginkan.
- Desire*, konsumen melakukan diskusi dengan penjual tentang produk yang ditawarkan.
- Action*, konsumen melakukan transaksi setelah mengetahui detail produk yang saya inginkan.

III. KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS



Gambar 1
Kerangka Berpikir

HIPOTESIS

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Promosi berpengaruh positif terhadap minat belanja pada *online shop* di instagram.
- H₂: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat belanja pada *online shop* di instagram.
- H₃: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat belanja pada *online shop* di instagram

IV. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar.

Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang dilakukan pada masyarakat kota Denpasar yang menggunakan online shop di instagram adalah promosi, kualitas produk, kepercayaan dan minat belanja

Identifikasi Variabel

- Variabel bebas atau variabel independen (X) yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam hal ini menjadi variabel bebas adalah promosi (X₁), kualitas produk (X₂) dan kepercayaan konsumen (X₃).
- Variabel terkait atau variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam hal ini yang menjadi variabel terikat (dependen) adalah minat belanja dalam penelitian ini diberi simbol (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Denpasar yang jumlahnya sebanyak 962.900 orang. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini

adalah *proportional sampling* dengan pertimbangan semua penduduk Kota Denpasar terwakili dari semua kecamatan. Jadi, jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebesar 105 responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis data berpedoman pada hasil kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert. Tahapan analisis terdiri dari:

1. Uji Instrumen Penelitian
2. Deskripsi Variabel Penelitian
3. Uji Asumsi Klasik
4. Analisis Kuantitatif
5. Analisis regresi linier berganda

Uji Asumsi Klasik Uji normalitas

Tabel 1
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,05089937
Most Extreme Differences	Absolute	,185
	Positive	,101
	Negative	-,185
Kolmogorov-Smirnov Z		,900
Asymp. Sig. (2-tailed)		,147

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,147 yang lebih besar dari 0,05. Hal itu berarti data telah berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF	
1	X1	,801	1,248	
	X2	,957	1,045	
	X3	,785	1,273	

a. Dependent Variable: Y

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai tolerance promosi (X_1) sebesar 0,801, kualitas produk (X_2) sebesar 0,957, kepercayaan (X_3) sebesar 0,785 dan *variance inflation factor* (VIF) variabel promosi (X_1) sebesar 1,248, variabel kualitas produk (X_2) sebesar 1,045, kepercayaan sebesar 1,273 sehingga semua variabel bebas bernilai tolerance lebih dari 0,1 atau *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10, maka disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,967	,578		-1,672	,098
	X1	-,029	,027	-,110	-1,061	,291
	X2	,037	,044	,253	,837	,587
	X3	,067	,057	,257	1,166	,116

a. Dependent Variable: Abres

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai sig > 0,05 dengan demikian variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel absolut residu. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian regresi berganda untuk mengevaluasi pengaruh promosi, kualitas produk dan kepercayaan terhadap minat belanja disajikan pada Tabel 4

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients Beta (β)	t	Sig.
	b	Std. Error			
Konstanta	2,748	0,805	-	3,416	0,000
Promosi (X1)	0,174	0,038	0,218	4,635	0,000
Kualitas produk (X2)	0,235	0,019	0,533	12,386	0,000
Kepercayaan (X3)	0,399	0,038	0,503	10,581	0,000
R	0,906				
adjusted Rsquare	0,816				
F hitung	154,415				
Sig F hitung	0,000				

Berdasarkan Tabel 4 hasil analisis regresi, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 2,748 + 0,174X_1 + 0,235X_2 + 0,399X_3$

Koefisien Determinasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi promosi, kualitas produk, kepercayaan terhadap minat belanja yang dinyatakan dalam persentase, ditunjukkan pada Tabel 4. Berdasarkan hasil analisis statistik pada Tabel 4 diperoleh besarnya koefisien determinasi sebesar 0,816 atau 81,6%. Ini menunjukkan promosi, kualitas produk, dan kepercayaan memberikan pengaruh terhadap minat belanja sebesar 81,6% dan 18,4% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Belanja

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linier berganda diperoleh nilai Unstandardized Coefficients B (b_1) sebesar 0,038 dan uji t dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui promosi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja. Hasil penelitian memberikan makna bahwa semakin tepat sasaran promosi dilakukan maka minat belanja semakin meningkat.

Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau perusahaan agar mereka mau membeli, Kotler dan Armstrong (2016). Maka semakin bagus dan baik cara perusahaan mempromosikan suatu produknya kepada konsumen sampai akhirnya bisa membuat konsumen berminat, maka akan dampak bagus bagi perusahaan itu sendiri. Ini juga didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Perdana (2019), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Belanja

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linier berganda diperoleh nilai Unstandardized Coefficients B (b_2) sebesar 0,019 dan

uji t dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja. Hasil penelitian memberikan makna bahwa semakin tinggi kualitas produk maka minat belanja kerja semakin meningkat.

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen Kotler dan Keller (2016:156). Didukung juga oleh Kartika, *et al.*, (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Belanja

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linier berganda diperoleh nilai Unstandardized *Coefficients B* (b_3) sebesar 0,038 dan uji t dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja. Hasil penelitian memberikan makna bahwa semakin tinggi kepercayaan maka minat belanja semakin meningkat.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya, Sunarto (2016:153). Didukung juga oleh Rosdiana, *et al.*, (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli.

VI PENUTUP

Simpulan

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja, yang artinya semakin tepat sasaran melakukan promosi maka minat belanja semakin meningkat.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja, yang berarti semakin tinggi kualitas produk maka minat belanja semakin tinggi.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja, yang berarti semakin tinggi kepercayaan maka minat belanja semakin tinggi.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan yang telah diuraikan, maka yang dapat disarankan kepada pengusaha online sebagai berikut:

1. Pada variabel promosi sebaiknya ditingkatkan pada kuantitas promosi, karena indikator tersebut dinilai paling rendah oleh responden, untuk itu disarankan untuk meningkatkan frekuensi promosi di media instagram.
2. pada variabel kualitas produk sebaiknya ditingkatkan adalah memperhatikan kesesuaian spesifikasi produk yang dijual dengan segmen pasar.
3. Pada variabel kepercayaan sebaiknya ditingkatkan aspek kejujuran. untuk itu disarankan toko online dalam mempromosikan barang yang dijual memberikan narasi apa adanya, sehingga tidak terjadi perbedaan ekspektasi pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, 2015. Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarmasin. *Jurnal UNY* Vol 8 N0.2
- Andayai, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta : Salemba Empat.
- Arikunto, 2013 *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI, Jakarta : PT Rineka Cipta
- Arumni, 2013. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terdiri dari minat secara intrinsik dan minat secara ekstrinsik. *Jurnal Lentera Bisnis*. Vol 8 No.2
- Arumsari, 2012. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Bayumedia Publishing Malang
- Assauri, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Benyamin Molan, 2014 *Manajemen Pemasaran* : Sari Kuliah, Cetakan I, Satu Nusa, Bandung
- Diyatma, 2017. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jakarta: LPFE-UI
- Ghozali, 2018 *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro
- Giles, 2004. *self efficacy*, Armonk New york : M.E. Sharpe, Inc.
- Hair, 2016 *Essentials of Business Research Methods*. Armonk New york : M.E. Sharpe, Inc
- Harding, 2000. Shipping Fees or Shipping Free? A Tale of Two price Partitioning Strategies in Online Retailing. *Production and Operations Management*. Vol. 22. No. 4
- Kartika, 2018. Pengaruh Promosi Online Dalam Media Sosial Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Prabujaya Outfit. *Jurnal UMM.ac.id*
- Knight, 2002. *Principles of Marketing*. New Jersey Pearson Education Limited.
- Kotler dan Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga
- Kurniawan, 2011. Kepercayaan merupakan faktor utama timbulnya minat belanja konsumen secara online. *Jurnal Inovasi Bisnis*. 7, 162-165
- Lapian dan Roring, 2018. Pengaruh Kepercayaan Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee Secara Online Pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakeret. *Jurnal Sosioteknologi*. Vol. 15. No. 2
- Maharani, 2010, *Riset Pemasaran*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Marhand, 2019. Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Bukalapak.com (Survey Pada Mahasiswa Di Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta). *Jurnal Bisnis & Teknologi*

- Politeknik NSC Surabaya*.
Vol. 4. No. 1
- Morissan, 2012 *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empa
- Mowen dan Minor, 2012, Which is More Important in Internet Shopping, Perceived Proce or Trust?. *Electronic Commerce Research and Aplications*. 11, 241-252.
- Muhammad, 2016. Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung Rabbani. *Jurnal Emba* Vol 13 No.2
- Muhidin dan Abdurahman, 2017. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Penerbit Erlangga Jakarta
- Nuary, 2010. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Perdana, 2019. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan Konsumen, dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa FKIP Unila . *Production and Operations Management*. Vol. 22. No. 4
- Perwira ,2017. Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi pada toko online olx.co,id). *Jurnal Management* Vol 13 No.1
- Priansa, 2017 *Perencanaan & Pengembangan SDM*. Bandung. Alfabeta
- Rosdiana dan Haris, 2018. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Management* Vol 13 No.2
- Sari, 2018. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Secara Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung. *Jurnal EMBA* Vol 10 No.4
- Sari, 2015. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Setyobudei, 2008. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shaw, Shiu and Clark, 2000 *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited
- Silaen, 2018. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta. Liberty.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sujirta, 2020, Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 9. No. 3
- Sunarto, 2016. *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Cetakan 1. Yogyakarta : Ust. Press
- Surjita , 2020. Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Situs OLX. *JBMA* Vol 7 No.1
- Tjiptono, 2016. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta
- Umar, 2003. *Metode riset Pemasaran*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta