Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi
Volume 5 Nomor 1, April 2026
e-ISSN : 2828-7495; p-ISSN : 2828-7487, Hal. 799 - 818
DOI: https://doi.org/10.55606/jurrie.v5i1.8264
Available online at: https://prin.or.id/index.php/JURRIE

Pengaruh Kepercayaan, Iklan Digital, dan Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli pada Marketplace Shopee di Kota Batam

Ensen*, Nora Pitri Nainggolan
Universitas Putera Batam, Indonesia
Alamat: Jalan R. Soeprapto, Muka Kuning, Kibing, Batu Aji, Kota Batam
Email: pb220910007@upbatam.ac.id, nora@puterabatam.ac.id*

Abstract. *This study aims to determine the effect of trust, digital advertising, and marketing mix, either partially or simultaneously, on purchase intention toward the Shopee marketplace in Batam City. The research method used was a quantitative method, with the sample size determined using the Lemeshow formula with a deviation rate of 5%, resulting in 100 respondents and use the Shopee application in Batam City. This study employed a non-probability sampling technique using purposive sampling. In collecting data, the researchers used a questionnaire distributed online through Google Form. A Likert scale applied as the measurement scale, and the data were processed using SPSS 25 application. The study utilized descriptive statistical analysis methods with several tests, including data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis tests. The results of the study indicate that the variables of Trust (X1) and Marketing Mix (X3) partially have a positive and significant effect on purchase intention toward the Shopee marketplace in Batam City. In contrast, Digital Advertising (X2) partially does not have a significant effect on purchase intention. However, simultaneously, Trust (X1), Digital Advertising (X2), and Marketing Mix (X3) have a positive and significant effect on purchase intention toward the Shopee marketplace in Batam City.*
Keywords: *Trust, Digital Advertising, Marketing Mix, Purchase Intention, Batam City*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, iklan digital, dan bauran pemasaran secara parsial maupun bersamaan terhadap minat beli marketplace Shopee di Kota Batam. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat penyimpangan 5% ialah 100 responden yang menggunakan aplikasi shopee dan bertempat tinggal di Kota Batam. Penelitian ini memakai teknik non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Peneliti dalam mengumpulkan data dalam studi ini memakai kuesioner yang disebarluaskan secara online dalam bentuk Google Form, peneliti memakai skala pengukuran Likert kemudian data diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Penelitian menggunakan metode analisis statistik deskriptif dengan berbagai uji seperti uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan variabel Kepercayaan (X1) dan Bauran Pemasaran (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli marketplace Shopee di Kota Batam. Sedangkan variabel Iklan Digital (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli marketplace Shopee di Kota Batam. Variabel Kepercayaan (X1), Iklan Digital (X2), dan Bauran Pemasaran (X3) secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli marketplace Shopee di Kota Batam.
Kata kunci: Kepercayaan, Iklan Digital, dan Bauran Pemasaran, Batam

1. LATAR BELAKANG

Dalam dunia bisnis digital yang berkembang pesat, kepercayaan, iklan digital, dan strategi bauran pemasaran menjadi faktor krusial dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Marketplace seperti Shopee bersaing ketat dalam merebut perhatian pelanggan melalui

Received: January 07, 2026; Revised: January 14, 2026; Accepted: January 21, 2026;
Published: April 30, 2026
**Corresponding author, e-mail address*

berbagai cara. Salah satu pendekatan penting adalah memahami bagaimana faktor-faktor seperti kepercayaan, iklan digital, dan bauran pemasaran dapat memengaruhi minat beli konsumen.

Kepercayaan memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan sebuah transaksi, terutama di era digital seperti saat ini. Tanpa adanya kepercayaan, konsumen akan ragu untuk berinteraksi maupun melakukan pembelian. Dalam konteks marketplace seperti Shopee, kepercayaan menjadi fondasi utama yang membangun hubungan antara penjual dan pembeli. Kepercayaan tersebut terbentuk melalui berbagai aspek, seperti kejelasan informasi produk, keamanan sistem pembayaran, respons penjual terhadap pertanyaan pelanggan. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan kepercayaan bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan kebutuhan penting agar penjual dapat menciptakan loyalitas konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar digital.

Iklan digital memiliki peran yang sangat penting dalam menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan persaingan bisnis online, iklan digital menjadi sarana utama bagi perusahaan untuk menjangkau audiens secara luas dan efektif. Melalui konten yang menarik, interaktif, dan relevan, iklan digital mampu membangun serta menciptakan kesan positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Platform marketplace seperti Shopee memanfaatkan berbagai bentuk iklan digital, mulai dari media sosial, video pendek, hingga kolaborasi dengan influencer untuk memperkuat citra dan daya tarik merek. Oleh karena itu, penerapan strategi iklan digital yang tepat menjadi kunci penting dalam meningkatkan visibilitas, kepercayaan, dan minat beli konsumen.

Bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (4P) memiliki peran yang sangat penting dalam menyusun strategi bisnis yang efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Melalui kombinasi yang tepat dari keempat elemen tersebut, perusahaan dapat menciptakan nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pasar. Pada platform seperti Shopee, penerapan bauran pemasaran terlihat dari variasi produk yang ditawarkan, penetapan harga yang kompetitif, kemudahan akses shopee berdasarkan tampilan, serta promosi menarik seperti flash sale dan gratis ongkir. Keselarasan antara setiap elemen bauran pemasaran akan membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek dan meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, memahami dan mengelola bauran

pemasaran secara efektif menjadi kunci utama dalam menciptakan keunggulan bersaing di pasar digital.

Minat beli memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli, munculnya minat beli menjadi indikator awal adanya ketertarikan dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Tingginya minat beli menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk, efektivitas iklan, serta strategi pemasaran yang diterapkan. Dalam konteks marketplace seperti Shopee, memahami dan meningkatkan minat beli menjadi kunci penting bagi penjual untuk mendorong terjadinya transaksi dan menciptakan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli sangat penting untuk membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Shopee sendiri merupakan salah satu marketplace terbesar di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Dikenal dengan berbagai promo menarik, sistem pembayaran yang mudah, dan jangkauan produk yang luas, Shopee menjadi pilihan utama konsumen dalam berbelanja online. Dalam perjalanannya, Shopee terus berinovasi dalam hal pemasaran, iklan, serta pengelolaan kepercayaan dari para seller untuk mempertahankan minat beli konsumen.

Namun demikian, tidak semua seller di Shopee mampu menjaga kepercayaan. Beberapa keluhan dari konsumen seperti ketidaksesuaian antara deskripsi dengan produk yang diterima, cacat, atau kualitas rendah masih kerap terjadi, kejujuran penjual ataupun reputasi penjual juga menjadi faktornya. Beberapa konsumen juga menyampaikan keluhan mengenai proses transaksi yang mempengaruhi pembelian ulang tentunya, sehingga tingkat kepercayaan terhadap penjual maupun platform menurun. Kondisi ini dapat memengaruhi keputusan pembelian dan pada akhirnya menurunkan minat beli.

Dari sisi iklan, terdapat seller yang belum maksimal dalam membuat konten promosi yang menarik. Banyak dari mereka hanya menampilkan deskripsi standar tanpa visualisasi yang mampu menarik perhatian. Kurangnya iklan digital membuat produk sulit bersaing, meskipun memiliki kualitas yang baik. Selain itu, menurut survei perilaku konsumen oleh Katadata Insight Center (2023), tercatat bahwa sekitar 35% pengguna Shopee pernah membatalkan transaksi karena merasa tidak yakin dengan produk setelah melihat detail promosi yang kurang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen belum sepenuhnya stabil dan masih sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas tampilan iklan, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh penjual di Shopee.

Bauran pemasaran juga menjadi tantangan bagi banyak penjual di Shopee. Tidak semua penjual mampu menyusun strategi harga, promosi, kualitas, tempat dan distribusi yang optimal. Hal ini menyebabkan konsumen beralih ke toko lain yang lebih menarik dari segi penawaran. Dari sisi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi), ketidakseimbangan dalam penerapan strategi juga dapat menjadi penyebab rendahnya minat beli. Misalnya, produk yang kurang bervariasi/kurang berkualitas, harga yang tidak kompetitif, akses pencarian yang sulit, atau promosi yang kurang menarik dapat membuat konsumen beralih ke platform lain. Rendahnya daya tarik dari elemen-elemen bauran pemasaran ini menunjukkan bahwa strategi penjual di Shopee masih perlu ditingkatkan agar lebih selaras dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Minat beli menjadi masalah utama Shopee yaitu menurunnya ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian meskipun platform ini dikenal sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia. Permasalahan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, seperti tidak tertarik pada produk di marketplace, tidak ada rasa ingin tahu/tidak mencari informasi lebih lanjut, tidak ada keinginan mencoba atau membeli, tidak ada keinginan memakai/merekomendasikan produk, tidak ada rencana pembelian dalam waktu dekat. Kondisi ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen di Shopee belum stabil dan sangat bergantung pada kepercayaan, strategi iklan digital, serta efektivitas penerapan elemen-elemen bauran pemasaran. Apabila tidak segera diatasi, rendahnya minat beli dapat berdampak pada penurunan penjualan, menurunnya loyalitas pelanggan, serta melemahkan citra shopee sebagai marketplace terpercaya di Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa kepercayaan, iklan digital, dan bauran pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen di marketplace Shopee. Melihat fenomena ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "Pengaruh Kepercayaan, Iklan Digital, dan Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam.

2. KAJIAN TEORITIS

Kepercayaan (X1)

Menurut (Tabelessy, Tehuayo, and Loppies 2022) kepercayaan merupakan salah satu elemen utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan mendorong konsumen merasa aman, nyaman, dan yakin terhadap transaksi yang dilakukan, sehingga berpotensi menciptakan loyalitas serta hubungan jangka panjang dengan

penjual maupun platform.. Sementara itu, menurut (Arif Fakhrudin 2022) kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak untuk bergantung pada pihak lain dengan risiko tertentu, yang didasari oleh keyakinan terhadap integritas, keandalan, dan kompetensi pihak tersebut. Sementara itu, menurut (Rafki & Mirna, 2022) kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa penjual atau penyedia jasa akan memberikan apa yang dijanjikan secara konsisten, sehingga dapat meminimalkan ketidakpastian dalam transaksi.

Adapun indikator kepercayaan menurut (Adirama et al., 2024) adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian produk dengan deskripsi di marketplace.
2. Kejujuran penjual dalam menyampaikan informasi produk.
3. Reputasi penjual berdasarkan ulasan dan rating.
4. Keamanan proses transaksi dan metode pembayaran.
5. Keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di toko yang sama.

Iklan Digital (X2)

Menurut (Aulia 2024) dalam era digital yang kompetitif, iklan digital sangat menentukan keberhasilan promosi suatu produk. Iklan tidak hanya tentang menjadi berbeda, tetapi juga tentang menyampaikan pesan yang relevan dengan cara yang menarik. Menurut (Wahyudi et al., 2025) Iklan Digital adalah kemampuan untuk menghasilkan ide-ide orisinal dan sesuai konteks, yang mampu menyampaikan pesan pemasaran secara efektif dan menarik bagi target audiens dalam bentuk visual. Iklan yang kreatif mampu membentuk citra positif terhadap produk dan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Adapun Menurut (D.Kusumawati 2024) indikator iklan digital adalah sebagai berikut:

1. Daya tarik (gambar, desain, warna)
2. Keunikan dan orisinalitas pesan iklan
3. Kesesuaian konten iklan dengan karakteristik target konsumen
4. Kemampuan iklan dalam membangkitkan emosi
5. Kejelasan dan kelengkapan informasi produk dalam iklan

Bauran Pemasaran (X3)

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kombinasi dari berbagai strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Konsep ini menurut (Sofiah et al., 2023) yang menyederhanakan elemen pemasaran ke dalam empat elemen utama, dikenal dengan 4P: Product, Price, Place, dan Promotion. Sementara itu, menurut (Purwati, 2023) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Dalam konteks marketplace, penjual menggunakan bauran pemasaran untuk menonjolkan produknya di antara ribuan pesaing lainnya.

Menurut (Ahmad Syahrizal, Usdeldi 2025) Indikator bauran pemasaran adalah:

1. Product: variasi, kualitas, dan fitur produk yang ditawarkan
2. Price: harga yang kompetitif, potongan harga, diskon
3. Place: kemudahan dalam mencari dan mengakses produk di platform
4. Promotion: promosi seperti gratis ongkir, flash sale, diskon musiman, dan penggunaan iklan berbayar

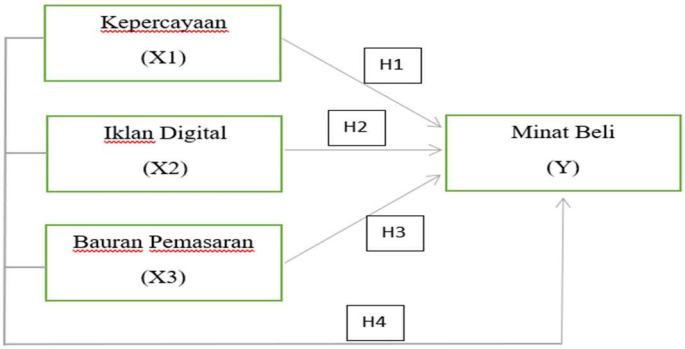
Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan salah satu bentuk respons psikologis konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan, minat beli berada pada tahap evaluasi alternatif dan menunjukkan adanya dorongan untuk melakukan pembelian. (Pramudita 2024). Menurut (Baswedan 2022) minat beli adalah respons dari konsumen yang terlihat dalam bentuk hasrat untuk membeli suatu produk berdasarkan persepsi, kebutuhan,danpreferensinya. Sementara itu, menurut (Rismawan 2024) minat beli timbul ketika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhannya dan memberikan manfaat yang diinginkan.

Minat beli Menurut (Makkah and Pradikto 2025) Indikator minat beli mencakup:

1. Ketertarikan terhadap produk tertentu di marketplace
2. Rasa ingin tahu dan pencarian informasi lebih lanjut
3. Keinginan untuk mencoba atau membeli produk tersebut
4. Niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain
5. Rencana pembelian dalam waktu dekat

Gambaran tentang penelitian ini disajikan dalam bentuk kerangka pemikiran seperti dibawah ini :



Sumber: Peneliti (2025)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Bagian Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, iklan digital, dan bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada marketplace Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Menurut (Siroj et al., 2024) Kuantitatif ialah data yang dikumpulkan berupa angka-angka yang dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Jenis penelitian ini dipilih karena sesuai untuk mengukur sejauh mana variabel independen (kepercayaan, iklan digital, dan bauran pemasaran) memengaruhi variabel dependen (minat beli) berdasarkan persepsi konsumen shopee di wilayah penelitian.

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan instrumen bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Metode ini digunakan untuk mengolah data kuesioner yang telah dikumpulkan dari responden dan dianalisis secara kuantitatif.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang terhadap suatu objek (Karnadi Handoko Swatan, 2022). Skala ini terdiri dari lima tingkat preferensi jawaban, yang masing-masing diberi skor mulai dari 1 sampai 5. Skor ini mewakili sikap responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner yang telah disusun oleh peneliti.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Prof & No (2021), populasi merupakan seluruh individu atau kelompok yang berada dalam satu lingkup wilayah dan waktu tertentu serta memiliki karakteristik yang relevan dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah masyarakat yang

tinggal di wilayah Tembesi dan Nagoya dan telah melakukan minimal satu kali transaksi pembelian melalui media sosial shopee.

Menurut Prof & No (2021), sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang diambil sebagai representasi untuk diteliti karena memiliki ciri-ciri atau karakteristik yang sama dengan populasi secara keseluruhan. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah individu yang berdomisili di Batam dan memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian barang melalui platform shopee.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden serta melakukan pengamatan melalui internet, khususnya di aplikasi Shopee. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Universitas Putera Batam yang telah melakukan pembelian di marketplace Shopee, guna memperoleh data primer terkait variabel yang diteliti, yaitu kepercayaan, iklan digital, bauran pemasaran, dan minat beli.

Sumber data primer dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang penulis bagikan kepada responden, serta melalui pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti.

1. Penulis menyusun dan menyebarkan daftar pernyataan melalui kuesioner kepada responden, yaitu Mahasiswa Universitas Putera Batam yang pernah melakukan pembelian di marketplace Shopee. Kuesioner tersebut dirancang untuk memperoleh data terkait persepsi mereka terhadap kepercayaan, iklan digital, bauran pemasaran, dan minat beli.
2. Pengamatan dilakukan dengan cara membaca, mencermati, memahami, dan menganalisis kejadian atau fenomena yang berkaitan dengan aktivitas pembelian di marketplace Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa. Informasi yang diperoleh dari hasil pengamatan ini kemudian dicatat dan dijadikan data pendukung dalam penelitian ini.

Sumber data sekunder dalam penelitian ini berasal dari studi kepustakaan dimana penulis membaca, meneelah dari buku, jurnal, dan lainnya terhadap objek yang diteliti.

1. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan, seperti jurnal ilmiah, buku-buku referensi, artikel akademik, serta berbagai sumber data lain yang relevan dan dapat diakses secara daring (online). Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat teori, mendukung analisis, serta membandingkan hasil penelitian terdahulu dengan hasil penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas Data

Bagian Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen kuesioner mampu mengungkap data yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Puspasari & Puspita (2022), uji validitas bertujuan untuk mengetahui seberapa akurat suatu alat ukur dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS. Apabila nilai Sig. < 0,05, maka data dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai Sig. > 0,05, maka data dinyatakan tidak valid. Selain itu, uji validitas juga dapat dilihat dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel pada taraf signifikansi 5% (0,05). Jika nilai r hitung > r tabel, maka item pertanyaan dinyatakan valid. Namun, jika nilai r hitung ≤ r tabel, maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen dalam menghasilkan data yang stabil. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner akan memberikan hasil yang sama jika diukur kembali dalam kondisi yang sama. Semakin tinggi nilai reliabilitas, maka semakin konsisten alat ukur tersebut. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS. Suatu data dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi atau keandalan yang baik. Dengan demikian, apabila nilai Cronbach's Alpha pada output SPSS lebih besar dari 0,6, maka konstruk variabel dapat dianggap memiliki tingkat ketergantungan yang sangat baik.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat hubungan linear yang tinggi antar variabel independen. Menurut Stawati (2020), multikolinearitas menunjukkan adanya korelasi kuat antara dua atau lebih variabel bebas dalam model regresi, yang dapat mengganggu interpretasi hasil analisis regresi. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS. Apabila nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Sebaliknya, jika nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Nilai VIF menunjukkan tingkat hubungan antar variabel prediktor dalam suatu model. Semakin besar nilai VIF, semakin tinggi kemungkinan

terjadinya multikolinearitas. Oleh karena itu, model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila seluruh variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dari model regresi tersebar secara normal. Jika data berdistribusi normal, maka asumsi klasik terpenuhi dan hasil analisis dapat dipercaya. Menurut Rahmayanti (2020), residual yang normal menunjukkan bahwa model regresi valid dan layak digunakan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov dan uji Shapiro–Wilk, yang dilihat berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual dalam satu model regresi. Uji ini penting dilakukan karena heteroskedastisitas dapat menyebabkan model regresi menjadi tidak efisien. Menurut (Herlina, 2024) model yang baik adalah model yang tidak mengandung gejala heteroskedastisitas, artinya variabel residualnya memiliki varians yang konstan dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. normal. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik scatter plot pada hasil pengolahan data menggunakan SPSS. Apabila titik-titik pada grafik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas (atau terjadi homoskedastisitas). Sebaliknya, apabila titik-titik pada grafik membentuk pola tertentu, seperti pola teratur atau bergelombang, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas.

Uji Pengaruh

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan alat statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh dari beberapa variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen), baik secara parsial maupun simultan (Rahmayanti, 2020). Model regresi linear berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$. Pada persamaan tersebut, Y merupakan variabel dependen yaitu minat beli, sedangkan X_1, X_2, dan X_3 merupakan variabel independen yang terdiri dari kepercayaan, iklan digital, dan bauran pemasaran. α adalah konstanta, sementara b_1, b_2, dan b_3 menunjukkan koefisien regresi yang menggambarkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat beli.

Nilai koefisien regresi yang diperoleh kemudian dimasukkan ke dalam persamaan regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan antarvariabel.

2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat. Nilai R^2 memberikan informasi mengenai seberapa besar variasi nilai variabel dependen dapat dijelaskan oleh model regresi yang digunakan (Setiawati, 2021). Nilai R^2 berada antara 0 sampai 1. Semakin besar nilai R^2, maka semakin besar pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebagai contoh, nilai R^2 = 0,61 menunjukkan bahwa variabel independen mampu memengaruhi variabel dependen sebesar 61%, sedangkan sisanya sebesar 39% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau individu dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini juga digunakan untuk melihat apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli secara terpisah (Risandi et al., 2021). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan program SPSS. Kriteria pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Selain itu, pengujian juga dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df) sebesar $n - 2$. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Namun, jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berdasarkan kriteria tersebut, dapat ditarik kesimpulan mengenai ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

a. H0: Variabel Kepercayaan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli (Y) shopee di Kota Batam.

b. H1: Variabel Kepercayaan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) shopee di Kota Batam.

c. H0: Variabel Iklan Digital (X2) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli (Y) shopee di Kota Batam.

d. H2: Variabel Iklan Digital (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) shopee di Kota Batam.

e. H0: Variabel Bauran Pemasaran (X3) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli (Y) shopee di Kota Batam.

f. H3: Variabel Bauran Pemasaran (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) shopee di Kota Batam.

2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah ketiga variabel independen dalam penelitian ini (kepercayaan, iklan digital, dan bauran pemasaran) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Pane, 2021). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut: apabila nilai Sig. F < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai Sig. F > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan kriteria tersebut, dapat disimpulkan apakah variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

a. H0: Variabel Kepercayaan (X1), Iklan Digital (X2), dan Bauran Pemasaran (X3) secara bersamaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat beli (Y) Shopee di Kota Batam.

b. H4: Variabel Kepercayaan (X1), Iklan Digital (X2), dan Bauran Pemasaran (X3) secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli (Y) Shopee di Kota Batam.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas Data

Didasarkan dari kuesioner yang telah disebarkan, peneliti menguji vadilitas data terhadap variabel kepercayaan (X1), Iklan Digital (X2), Bauran Pemasaran (X3), dan Minat Beli (Y) dengan menggunakan software SPSS versi 25, dengan df = 100 – 2 = 98 dengan signifikansi 5% *Two-tailed* dengan begitu R tabel adalah 0.1966 dan memberikan hasil pada tabel:

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,764	0,1966	Valid
2	0,769	0,1966	Valid
3	0,735	0,1966	Valid

4	0,747	0,1966	Valid
5	0,744	0,1966	Valid

Tabel 1. Uji Validitas Kepercayaan (X1)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2025)

Pada tabel 1 dapat dilihat R hitung > R tabel maka disimpulkan data pada variabel kepercayaan (X1) tergolong valid.

Tabel 2. Uji Validitas Iklan Digital (X2)

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,634	0,1966	Valid
2	0,718	0,1966	Valid
3	0,778	0,1966	Valid
4	0,762	0,1966	Valid
5	0,739	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2025)

Pada tabel 2 dapat dilihat R hitung > R tabel maka disimpulkan data pada variabel iklan digital (X2) tergolong valid.

Tabel 3. Uji Validitas Bauran Pemasaran (X3)

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,816	0,1966	Valid
2	0,789	0,1966	Valid
3	0,763	0,1966	Valid
4	0,793	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2025)

Pada tabel 3 dapat dilihat R hitung > R tabel maka disimpulkan data pada variabel bauran pemasaran (X3) tergolong valid.

Tabel 4. Uji Validitas Minat Beli (Y)

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,769	0,1966	Valid
2	0,734	0,1966	Valid
3	0,742	0,1966	Valid
4	0,722	0,1966	Valid
5	0,719	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2025)

Pada tabel 4 dapat dilihat R hitung > R tabel maka disimpulkan data pada variabel minat beli (Y) tergolong valid.

2. Uji Reliabilitas Data

Didasarkan dari kuesioner yang telah disebarkan, peneliti menguji reliabilitas data terhadap variabel kepercayaan (X1), iklan digital (X2), bauran pemasaran (X3), dan minat beli (Y) dengan menggunakan software SPSS versi 25 dan memberikan hasil pada tabel yaitu:

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R	Keterangan
Minat Beli (Y)	0,789	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X1)	0,806	0,60	Reliabel
Iklan Digital (X2)	0,777	0,60	Reliabel
Bauran Pemasaran (X3)	0,800	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2025)

Pada tabel 5 dapat dilihat uji data pada variabel kepercayaan (X1), iklan digital (X2), bauran pemasaran (X3), dan minat beli (Y) tergolong reliabel karena dilihat berdasarkan nilai dari cronbach alpha > 0,60 maka disimpulkan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Didasarkan dari hasil olahan data spss, peneliti menguji normalitas dengan menggunakan software SPSS versi 25 dan memberikan hasil yaitu:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47914635
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.054
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070[c]

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

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2025)

Gambar 2. Gambar Uji Normalitas

Berdasarkan hasil analisis data pada gambar 2 diatas dilihat berdasarkan nilai sig ialah 0,07 dimana lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, maka data disimpulkan atau dinyatakan terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Didasarkan dari hasil olahan data spss, peneliti menguji multikolineritas dengan menggunakan software SPSS versi 25 dan memberikan hasil yaitu:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	1.984	1.099		1.805	.074		
	Kepercayaan (X1)	.379	.080	.384	4.744	.000	.378	2.644
	Iklan Digital (X2)	.079	.080	.084	.984	.327	.344	2.903
	Bauran Pemasaran (X3)	.564	.100	.477	5.668	.000	.350	2.861

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

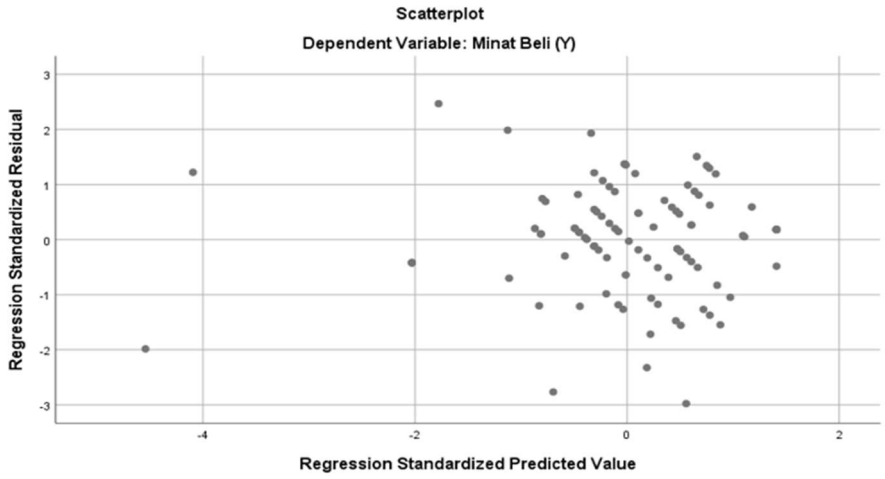
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2025)

Gambar 3. Gambar Uji Multikolinearitas

Berdasar analisis gambar 3 diatas diperolah hasil nilai tolerance X1 (0,378), X2 (0,344), X3 (0,350) > 0,100 dan nilai VIF X1 (2,644), X2 (2,903), X3 (2,861) < 10,00 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Didasarkan dari hasil olahan data spss, peneliti menguji heteroskedastisitas dengan menggunakan software SPSS versi 25 dan memberikan hasil yaitu:



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2025)

Gambar 4. Gambar Uji Heteroskedastisitas

Berdasar analisis gambar 4 dilihat data hasil olah SPSS terlihat terdapat beberapa titik-titik dan tidak terjadi pembentukan pola maka disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Pengaruh

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Didasarkan dari hasil olahan data spss, peneliti menganalisis regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS versi 25 dan memberikan hasil yaitu:

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1(Constant)	1.984	1.099		1.805	.074
Kepercayaan (X1)	.379	.080	.384	4.744	.000
Iklan Digital (X2)	.079	.080	.084	.984	.327
Bauran Pemasaran (X3)	.564	.100	.477	5.668	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2025)

Gambar 5. Gambar Analisis Regresi Linear Berganda

Didasarkan Berdasarkan gambar 5 diatas, persamaan regresi linear berganda:

$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$

$Y = 1.984 + 0.379X_1 + 0.079X_2 + 0.564X_3$

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat diartikan:

a. Konstanta sebesar 1.984, hal ini menunjukkan bahwa apabila X1, X2, X3 bernilai sebesar 0 maka nilai Y tetap sebesar 1.984

b. Berdasar variabel kepercayaan (X1) hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai b = 0.379 artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel kepercayaan (X1) sebesar 1 poin maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0.379

c. Berdasar variabel iklan digital (X2) hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel iklan digital (X2) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai b = 0.079 artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel iklan digital (X2) sebesar 1 poin maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0.079

d. Berdasar variabel bauran pemasaran (X3) hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (X3) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai b = 0.564 artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel bauran pemasaran (X3) sebesar 1 poin maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0.564yaitu:

2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Didasarkan dari hasil olahan data spss, peneliti menganalisis koefisien determinasi dengan menggunakan software SPSS versi 25 dan memberikan hasil yaitu:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873[a]	.762	.755	1.502

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran (X3), Kepercayaan (X1), Iklan Digital (X2)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2025)

Gambar 6. Gambar Analisis Koefisien Determinasi

Berdasar hasil analisis gambar 6 diatas diperoleh persentase keragaman variabel minat beli (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan (X1), iklan Digital (X2), bauran pemasaran (X3) adalah 76,2% sedangkan selebihnya 23,8% sisanya dijelaskan variabel lain diluar model regresi.

Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Didasarkan dari hasil olahan data spss, peneliti melakukan uji hipotesis secara parsial dengan menggunakan software SPSS versi 25 dan memberikan hasil yaitu:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.984	1.099		1.805	.074
	Kepercayaan (X1)	.379	.080	.384	4.744	.000
	Iklan Digital (X2)	.079	.080	.084	.984	.327
	Bauran Pemasaran (X3)	.564	.100	.477	5.668	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2025)

Gambar 7. Gambar Uji T

Berdasar hasil analisis gambar 7 diatas diperoleh kesimpulan:

1. X1 = Berdasar hasil analisis diatas diperoleh nilai t hitung (4.744) > t tabel (1.985) dan nilai sig 0.00 < 0.05 disimpulkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan dan H1 diterima dan H0 ditolak.
2. X2 = Berdasar hasil analisis diatas diperoleh nilai t hitung (0.984) < t tabel (1.985) dan nilai sig 0.327 > 0.05 disimpulkan iklan digital berpengaruh positif dan tidak signifikan dan H2 ditolak dan H0 diterima.
3. X3 = Berdasar hasil analisis diatas diperoleh nilai t hitung (5.668) > t tabel (1.985) dan nilai sig 0.00 < 0.05 disimpulkan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan dan H3 diterima dan H0 ditolak. regresi.

2. Uji F (Simultan)

Uji F Didasarkan dari hasil olahan data spss, peneliti melakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan software SPSS versi 25 dan memberikan hasil yaitu:

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	693.400	3	231.133	102.442	.000[b]
	Residual	216.600	96	2.256		
	Total	910.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran (X3), Kepercayaan (X1), Iklan Digital (X2)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2025)

Gambar 8. Gambar Uji F

Berdasar hasil analisis gambar 8 diatas didapatkan nilai F hitung (102.442)

df = k – 1, maka 3 – 1 = 2

df = n – k – 1, maka 100 – 3 – 1 = 96

Dilihat dari F tabel sesuai tabel uji F ialah 3,091

Maka F hitung (102.442) > F tabel (3,091) dan sig (0.000) < 0.05 maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel x1, x2, x3 secara bersama – sama secara simultan terhadap y sehingga H4 diterima dan H0 ditolak.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada marketplace Shopee di Kota Batam. Variabel iklan digital (X2) secara parsial berpengaruh positif, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada marketplace Shopee di Kota Batam. Selanjutnya, variabel bauran pemasaran (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada marketplace Shopee di Kota Batam. Secara simultan, variabel kepercayaan (X1), iklan digital (X2), dan bauran pemasaran (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada marketplace Shopee di Kota Batam.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan jumlah populasi dan sampel yang lebih besar agar hasil penelitian menjadi lebih akurat dan representatif. Selain itu, peneliti berikutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel independen lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

Ainurzana, A. A., & Jemadi, J. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan, Dan Penggunaan Brand Ambassador K-Pop Idol Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, *16*(2), 351–366. https://doi.org/10.35508/jom.v16i2.9939

Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, *11*(2), 228–241.

Ardhianti, D., & Kusuma, P. J. (2023). Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee). *Jurnal Maneksi*, *12*(4), 950–962. https://doi.org/10.31959/jm.v12i4.2026

Astuti, R., Deoranto, P., Wicaksono, M. L. A., & Nazzal, A. (2021). Green marketing mix: An example of its influences on purchasing decision. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *733*(1). https://doi.org/10.1088/1755-1315/733/1/012064

Atiqah, Z. U., Yamin, M. N., & Syarifuddin, S. (2024). Marketing Mix and Purchase Decisions on the Shopee Marketplace in Makassar City. *Pinisi Business Administration Review*, *6*(2), 137. https://doi.org/10.26858/pbar.v6i2.65724

Ayu Yulianti Putri. (2023). Pengaruh Iklan Produk Di Aplikasi, Promosi Penjualan, Brand Ambassador Shopee, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee. *Manajemen Kreatif Jurnal*, *1*(4), 01–14. https://doi.org/10.55606/makreju.v1i4.2080

Ferry Cahaya, Y., Siswanti, I., Mihadi Putra, Y., & Pattiwael, A. C. (2023). Contributions to Customer Satisfaction from Product Quality, Promotion and Price. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, *06*(06), 2434–2440. https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i6-02

Program, M. S. (2025). *Management Study Program, Faculty of Business, Law and Social Sciences, University of Muhammadiyah Sidoarjo - Indonesia*. *18*(2), 1375–1390.

Purba, J. W. P., Simbolon, P., & Girsang, R. M. (2023). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, *5*(2), 112–128. https://doi.org/10.36985/manajemen.v5i2.832

Ramadhani, T., Budimansyah, B., & Sanjaya, Vi. F. (2021). PENGARUH RATING DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI PEMEDIASI PADA MARKETPLACESHOPEE DALAM PERSFEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, *2*(2), 143–162. https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9623

Saman, M. N., Wolor, C. W., & Saparuddin, S. (2023). The Influence Of Product Quality, Promotion, Price, Trust And Purchase Decisions On Consumer Loyalty At Pt. X. *Jurnal Syntax Transformation*, *4*(9), 103–110. https://doi.org/10.46799/jst.v4i9.817

Sukaesih, U., Utami Rohadini, V., & Miswan, M. (2024). Persepsi Konsumen Mengenai Periklanan Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, *7*(1), 51–60. https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v7i1.2113

Anggraini, Wahyu Putri. 2024. "The Influence of Online Customer Reviews , Brand Reputation , and Brand Trust on the Purchase Intention of Somethinc Skincare Products on Shopee." *Jurnal Economic Resources* 8(1).

Murtiasih, Sri. 2025. "The Effect of Social Media Marketing and Online Advertising on Purchase Decisions through Brand Trust." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 13(6):4989–5000. doi: 10.37641/jimkes.v13i6.4167.

Astuti et al., 2021 Afna, N., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pocari sweat di kota batam. *Dynamic Management Journal*, *7*(4), 645–660.

Kusumawati et al., 2022 Kusumawati, R. D., Oswari, T., Yusnitasari, T., & Dutt, H. (2022). Analysis of Marketing Mix and Website Performance on E-marketplace of Agricultural Products. *Lecture Notes in Networks and Systems*, *314*(May 2023), 437–444. https://doi.org/10.1007/978-981-16-5655-2_42