

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN E-TRUST
TERHADAP E-PURCHASE DECISION MELALUI E-PURCHASE INTENTION
PENGUNA PLATFORM SHOPEE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Malang)**

Mochamad Irfan Noviandi ¹⁾, Nur Ajizah ²⁾
Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Yudharta Pasuruan
irfannoviandi24@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *e-trust* terhadap *e-purchase decision* melalui *e-purchase intention* pengguna platform shopee. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa di Kota Malang yang menggunakan platform shopee, Tahun 2023. Pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 110 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dimana orang yang dipilih sebagai sampel sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian. pada pengolahan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis jalur (*Path Analisis*). Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-purchase intention*, *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-purchase intention*, *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-purchase decision*, *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-purchase decision*, dan *e-purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-purchase decision*.

Kata kunci : Digital Marketing; E-Trust; E-Purchase Decision; dan E-Purchase Decision

Abstrak

This study aims to determine the effect of digital marketing and e-trust on epurchase decisions through e-purchase intention of Shopee platform users. This research was conducted on students in Malang City who used the shopee platform, in 2023. The sample selection used in the study was 110 respondents using the purposive sampling method, which is a sampling technique in which the people selected as samples are in accordance with the purpose of conducting the research. in processing the research data is carried out using the method of path analysis (Path Analysis). Based on the results of this study it can be seen that digital marketing has a positive and significant effect on e-purchase intention, e-trust has a positive and significant effect on e-purchase intention, digital marketing has a positive and significant effect on e-purchase decision, e-trust has a positive and negative effect significant effect on e-purchase decision, and e-purchase intention has a positive and significant effect on e-purchase decision.

Keyword : Digital Marketing; E-Trust; E-Purchase Decision; and E-Purchase Intention

PENDAHULUAN

Teknologi informasi yang semakin berkembang membawa dampak persaingan juga pada departemen store yang semakin ketat dalam mendorong para pemasar untuk memiliki strategi yang unggul agar dapat bertahan di tengah persaingan yang ada. Perusahaan dituntut untuk dapat mengelolah sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar perusahaan bisa mempunyai keunggulan dalam persaingan. Strategi bisnis ini diharapkan dapat memberikan dampak pada keuntungan keuangan, non keuangan perusahaan, dan guna mencapai tujuan jangka panjang organisasi (Sopiyan, 2022). Adanya suatu objektifitas pada teknologi informasi yang mempengaruhi suatu bisnis, agar terus bersaing pada teknologi informasi yang dibutuhkan masyarakat. *Digital Marketing* menjadi salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan dilakukan pada umumnya..

Digital marketing menjadi salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Dengan hal ini banyak masyarakat mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional hingga beralih ke pemasaran modern atau *Digital Marketing*. Survei yang telah dilakukan oleh (Pradani, 2017) yang di kutip oleh (sopiyan, 2022) menemukan bahwa 132,7 juta penduduk Indonesia telah terhubung melalui internet, dimana saat ini internet memegang peran penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen pada platform *Digital Marketing*.

Menurut Riset dari (Snapchart, 2020) berdasarkan kelompok umur, Shopee paling disukai oleh kelompok umur 19-24 tahun (72%) dalam melakukan berbelanja dimana rata-rata umur tersebut adalah rentang umur mahasiswa. Pada kebutuhan mahasiswa sendiri yang semakin banyak dan mereka akan cenderung lebih konsumtif. Kota Malang merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang terdapat banyak perguruan tinggi. Kota Malang memiliki lebih dari 50 perguruan tinggi yang berarti terdapat banyak mahasiswa yang tinggal di Kota Malang untuk menempuh studinya (Irfandi & Anggraeni, 2020). Hal yang membuat keputusan penulis dalam mengambil objek penelitian pada Mahasiswa Kota Malang adalah kecenderungan lebih memilih platform shopee dalam berbelanja online untuk mencari produk yang menjadi kebutuhan pada kalangan mahasiswa sendiri.

Fenomena yang terjadi membuat mahasiswa mencari informasi terlebih dahulu dari orang-orang yang sudah memiliki produk sebelumnya, karena mereka lebih percaya pada review, komentar hingga ulasan dari suatu produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Dimana menurut (Ardyanto, 2015), bahwa kepercayaan konsumen kepada layanan yang diberikan secara online oleh suatu perusahaan *E-Commerce* akan menciptakan isu atau rumor yang beredar cepat, dengan hal tersebut akan membuat orang sadar akan keberadaan sebuah produk dan membuat orang tersebut semakin ingin mencari tahu akan informasi produk.

Penelitian ini menjadi penting dilakukan karena perkembangan teknologi informasi saat ini mempengaruhi suatu bisnis, agar terus bersaing pada teknologi informasi yang dibutuhkan masyarakat. *E-Commerce* merupakan bisnis digital yang sering dilakukan masyarakat mulai dari penyebaran, pembelian, penjualan hingga pemasaran melalui media elektronik. Sehingga pada hal ini membawa dampak juga pada perilaku konsumen untuk melakukan suatu aktivitas jual beli pada *E-Commerce*. Dengan dilakukan penelitian ini di harapkan para pelaku *E-Commerce* terus mengembangkan bisnisnya dengan adanya kecenderungan masyarakat yang konsumtif dalam mencari informasi yang dibutuhkan, terutama pada penjualan serta pembelian suatu produk maupun jasa pada *Digital Marketing* pada suatu platform belanja online yang berkaitan dengan adanya kepercayaan pada Mahasiswa di Kota Malang menggunakan platform shopee dalam mengambil keputusan pembelian pada suatu produk. Dari adanya perkembangan media yang semakin canggih dan keadaan lingkungan yang mendukung mahasiswa mengakses

internet serta informasi yang di cari pada suatu platform *E-Commerce* belanja online. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Digital Marketing* Dan *E-Trust* Terhadap *E-Purchase Decision* Melalui *E-Purchase Intention* Pengguna Platform Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Malang)**

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti kemukakan sebelumnya maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

- Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *E-Purchase Intention* pengguna aplikasi Shopee pada Mahasiswa di Kota Malang ?
- Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Purchase Intention* pengguna aplikasi Shopee pada Mahasiswa di Kota Malang ?
- Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *E-Purchase Decision* pengguna aplikasi Shopee pada Mahasiswa di Kota Malang ?
- Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Purchase Decision* pengguna aplikasi Shopee pada Mahasiswa di Kota Malang ?
- Apakah *E-Purchase Intention* berpengaruh terhadap *E-Purchase Decision* pengguna aplikasi Shopee pada Mahasiswa di Kota Malang ?

Manfaat penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuannya, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Manfaat Teoritis**
Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan termasuk teori dan konsep-konsep pemasaran, pada bisnis *E-Commerce* yang dapat berguna sebagai bahan pemikiran yang diperoleh dari perkuliahan mengenai *Digital Marketing*, kepercayaan (*E-Trust*), minat beli (*E-Purchase Intention*), dan keputusan pembelian (*E-Purchase Decision*). Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan pihak lain yang mempunyai permasalahan yang sama dan ingin melakukan penelitian lebih lanjut.
- Manfaat Praktis.**
Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan untuk perusahaan dalam mengembangkan *E-Commerce* pada Platform *Digital Marketing* seperti Shopee. serta dari adanya kecenderungan mahasiswa yang konsumtif dalam mencari informasi yang dibutuhkan, terutama pada penjualan serta pembelian suatu produk maupun jasa pada *E-Commerce* shopee.

KERANGKA TEORI

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Menurut pemasaran merupakan sebuah proses social dimana dalam proses tersebut individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk atau jasa yang bernilai kepada pihak lain. Menurut The American Marketing Association (AMA) dalam (Kotler & Keller, 2009:5) yang di kutip oleh (Rhaziqien, 2018) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Perilaku Konsumen

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen dalam kegiatan yang berhubungan dengan pembelian oleh konsumen. Sehingga pada kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Menurut korller dalam (Saputri, 2016) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian, bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Digital Marketing

Menurut (Febriyantoro & Arisandi, 2018) Peran strategi *Digital Marketing* dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektornik dan komunikasi tradisional. Sedangkan Menurut (Urban, 2004) yang dikutip oleh Bagus Ilham Lucyantoro, *Digital Marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Menurut (Urban, 2004) yang dikutip oleh Bagus Ilham Lucyantoro, *Digital Marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional.

E-Trust

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Dalam penelitian (Al-dweeri et al., 2017) yang di kutip oleh (Mayang Elsa Nabila, 2021) Konsep kepercayaan juga merupakan salah satu elemen terpenting dalam terciptanya hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terutama dalam kaitannya dengan menjaga kerahasiaan informasi yang berkaitan dengan klien, dan terkait dengan komitmen untuk memberikan layanan / produk terbaik dari waktu ke waktu.

E-Purchase Intention

Menurut (Dodds Et Al,1991 dalam Schiffman dan Kanuk, 2007) *E-Purchase Intention* adalah sesuatu hal yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan akan rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. (Anwar & Adidarma, 2016) Sama hal nya menurut (Sugianto Putri, 2018) minat beli adalah proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada, konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Kotler & Keller, 2009) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

E-Purchase Decision

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen menurut (Kotler & Armstrong, 2016) yang di diadopsi oleh (Soetanto et al., 2020) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari tahapan yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *asosiatif* dengan pendekatan kuantitatif, dimana menurut (Sugiyono, 2019) kuantitatif adalah penelitian dengan menggunakan statistik sebagai alat untuk analisis data yang telah dikumpulkan, Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di Kota Malang yang pernah melakukan keputusan pembelian pada suatu produk di platform shopee. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 110 responden.. Jenis data yang digunakan adalah kuantitatif. Sumber data yang dipakai adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Uji instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data terdiri dari analisis statistik deskriptif, analisis statistik inferensial, uji asumsi klasik, *path analysis*, dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada signifikan 5%, maka dapat ditanyakan pada item kuesioner tersebut valid. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada signifikan 5%, maka dapat dinyatakan item kuesioner tersebut tidak valid. Berdasarkan perhitungan uji validitas untuk item *Digital Marketing*, *E-Trust*, *E-Purchase Intention*, dan *E-Purchase Decision* diketahui nilai $r_{hitung} > 0,05$ dan $r_{hitung} > r_{tabel}$. R_{tabel} diketahui dengan jumlah sampel 110 pada taraf signifikansi 5% pada distribusi nilai r_{tabel} statistic, maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,187. Maka dapat disimpulkan bahwa item dari variabel *Digital Marketing*, *E-Trust*, *E-Purchase Intention*, dan *E-Purchase Decision* dinyatakan valid. Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan pearson correlation validity dengan teknik product moment yaitu skor dari setiap item dikorelasikan dengan skor total.

Tabel Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Koefiensi Kolerasi	Sig.	Keterangan
1.	<i>Digital Marketing</i>	X1.1	0,709	0,000	Valid
		X1.2	0,705	0,000	Valid
		X1.3	0,715	0,000	Valid
		X1.4	0,780	0,000	Valid
		X1.5	0,471	0,000	Valid
		X1.6	0,668	0,000	Valid
2.	<i>E-Trust</i>	X2.1	0,884	0,000	Valid
		X2.2	0,833	0,000	Valid
		X2.3	0,833	0,000	Valid
3.	<i>E-Purchase Intention</i>	Z.1	0,768	0,000	Valid
		Z.2	0,743	0,000	Valid
		Z.3	0,713	0,000	Valid
		Z.4	0,754	0,000	Valid
4.	<i>E-Purchase Decision</i>	Y.1	0,784	0,000	Valid
		Y.2	0,762	0,000	Valid
		Y.3	0,744	0,000	Valid
		Y.4	0,803	0,000	Valid
		Y.5	0,739	0,000	Valid
		Y.6	0,820	0,000	Valid

Sumber : hasil uji SPSS versi 25 (2023)

Dari tabel diatas menunjukan bahwa hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS versi 25 menunjukan bahwa seluruh pernyataannya valid karena Rhitung > Rtabel dengan tingkat eror toleransi 5%

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis Alpha Cronbach`s. Hasil uji reliabilitas dapat dikatakan reliable apabila alpha cronbach`s > 0,60. diketahui nilai alpha cronbach`s > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing*, *E-Trust*, *E-Purchase Intention*, dan *E-Purchase Decision* dikatakan reliable. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing, E-Trust, E-Purchase Intention, dan E-Purchase Decision dikatakan reliable.

Tabel Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1.	<i>Digital Marketing</i>	0,755	Reliabel
2.	<i>E-Trust</i>	0,806	Reliabel
3.	<i>E-Purchase Intention</i>	0,730	Reliabel
4.	<i>E-Purchase Decision</i>	0,863	Reliabel

Sumber : hasil uji SPSS versi 25 (2023)

Hasil dari uji reliabilitas dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa pernyataan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel karena nilai lebih besar dari titik reliabel yakni 0,600

Uji Normalitas

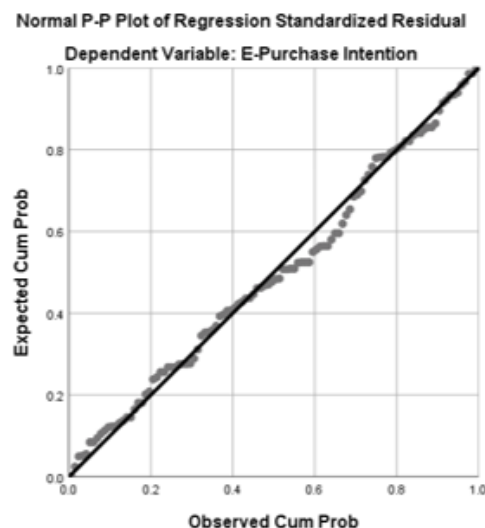
Dijelaskan bahwa metode pendekatan grafik normal probability plot dan one sample Kolmogorov smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi (*Sig.*) > 0,05 maka data penelitian tersebut berdistribusi normal.

Tabel Hasil Uji Normalitas Model 1 & 2

Model 1	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Asymp Sig. (2-tailed)</i>	0,200
Model 2	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Asymp Sig. (2-tailed)</i>	0,200

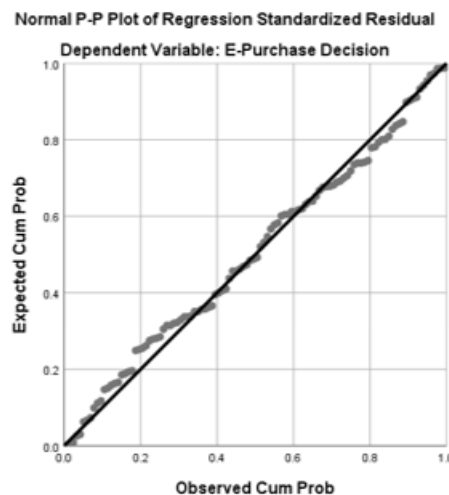
Sumber : hasil uji SPSS versi 25 (2023)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji normalitas jalur 1 dapat diketahui nilai sig. Ebear 0,200 lebih besar dari 0,05 dan hasil uji normalitas jalur 2 dapat diketahui nilai sig. Sebesar 0,200 lebih besar 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas Model 1

Dari gambar diatas “Dapat disimpulkan bahwa jika yang berupa titiktitik yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas



Gambar4.2 Hasil Uji Normalitas Model 2

Dari gambar diatas “Dapat disimpulkan bahwa jika yang berupa titiktitik yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas

Uji Linieritas

Asumsi linearitas menunjukkan bahwa semua hubungan variabel yang dilakukan dengan menggunakan compare means pada SPSS versi 25, dapat dikatakan linear apabila nilai Deviation From Linearity sig. > 0,05, atau apabila nilai sig. < 0,05 maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel Hasil Uji Linieritas

Model path	Variabel independen	Variabel dependen	p-value	Sig.	Keterangan
Model 1	Digital Marketing	E-Purchase Intention	0,813	0,000	Linear
	E-Trust	E-Purchase Intention	0,794	0,000	Linear
Mode 2	Digital Marketing	E-Purchase Decision	0,633	0,000	Linear
	E-Trust	E-Purchase Decision	0,008	0,000	Linear
	E-Purchase Intention	E-Purchase Decision	0,730	0,000	Linear

Sumber : hasil uji SPSS versi 25 (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil pengujian linearitas model analisis jalur (path analysis) pada model 1 menunjukkan antara variabel independen dengan variabel dependen memiliki taraf signifikansi uji linearitas lebih besar dari 0,05 yang berarti hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen adalah linear, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model 1 analisis jalur asumsi linearitas terpenuhi.

Model analisis jalur 2 menunjukkan bahwa antara variabel independen dengan variabel dependen memiliki taraf signifikansi uji linearitas lebih besar dari 0,05 yang memiliki arti hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen adalah linear. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada analisis jalur model 2 asumsi linearitas juga telah terpenuhi

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur (Path Analysis) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel Hasil Uji Analisis Jalur Model 1

Variabel	Koefisien Jalur (Beta)	t-hitung	p-value	Keterangan
Digital Marketing	0,406	4,417	0,000	Signifikan
E-Trust	0,358	3,904	0,000	Signifikan
R Square	0,483			

Sumber : hasil uji SPSS versi 25 (2023)

Dari hasil perhitungan statistik diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. pengaruh *Digital Marketing* (X1) terhadap *E-Purchase Intention* (Z) memiliki t-hitung sebesar 4,417 dengan *P-Value* sebesar 0,000 dan koefisien jalur (Beta) sebesar 0,406. Dikarenakan t-hitung > t-tabel ($4,417 > 1,982$) dan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel *E-Purchase Intention* (Z).
2. pengaruh *E-Trust* (X2) terhadap *E-Purchase Intention* (Z) memiliki t-hitung sebesar 3,904 dengan *P-Value* sebesar 0,000 dan koefisien jalur (Beta) sebesar 0,358. Dikarenakan t-hitung > t-tabel ($3,904 > 1,982$) dan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Trust* (X2) berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel *E-Purchase Intention* (Z).

Tabel Hasil Uji Analisis Jalur Model 2

Variabel	Koefisien Jalur (Beta)	t-hitung	p-value	Keterangan
Digital Marketing	0,330	3,534	0,001	Signifikan
E-Trust	0,218	2,377	0,019	Signifikan
E-Purchase Intention	0,303	3,357	0,001	Signifikan
R Square	0,552			

Sumber : hasil uji SPSS versi 25 (2023)

Dari hasil perhitungan statistik diatas, maka dapat di interpresentasikan sebagai berikut :

1. pengaruh *Digital Marketing* (X1) terhadap *E-Purchase Decision* (Y) memiliki t-hitung sebesar 3,534 dengan *P-Value* sebesar 0,001 dan koefisien jalur (Beta) sebesar 0,330. Dikarenakan t-hitung > t-tabel ($3,534 > 1,982$) dan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,001 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel *E-Purchase Decision* (Y).
2. pengaruh *E-Trust* (X2) terhadap *E-Purchase Decision* (Y) memiliki t-hitung sebesar 2,377 dengan *P-Value* sebesar 0,019 dan koefisien jalur (Beta) sebesar 0,218. Dikarenakan t-hitung > t-tabel ($2,377 > 1,982$) dan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,019 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Trust* (X2) berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel *E-Purchase Decision* (Y).
3. Hasil perhitungan statistika pengaruh *E-Purchase Intention* (Z) terhadap *E-Purchase Decision* (Y) memiliki t-hitung sebesar 3,357 dengan *P-Value* sebesar 0,001 dan koefisien jalur (Beta) sebesar 0,303. Dikarenakan t-hitung > t-tabel ($3,357 > 1,982$) dan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,001 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Purchase Intention* (Z) berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel *E-Purchase Decision* (Y).

Uji T

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen secara satu persatu atau parsial. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t-hitung.

Tabel Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis 1	Coefficients		
	Variabel	t	Sig.
	<i>Digital Marketing</i>	4,417	0,000
Hasil Uji Hipotesis 2	Coefficients		
	Variabel	t	Sig.
	<i>E-Trust</i>	3,904	0,000
Hasil Uji Hipotesis 3	Coefficients		
	Variabel	t	Sig.
	<i>Digital Marketing</i>	3,534	0,001
Hasil Uji Hipotesis 4	Coefficients		
	Variabel	t	Sig.
	<i>E-Trust</i>	2,377	0,019
Hasil Uji Hipotesis 5	Coefficients		
	Variabel	t	Sig.
	<i>E-Purchase Intention</i>	3,357	0,001

Sumber : hasil uji SPSS versi 25 (2023)

Berdasarkan hasil uji t pada table diatas dari hasil perhitungan statistik diatas maka dapat di interpresentasikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis 1 menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,417 lebih besar dari t tabel 1,982 ($4,417 > 1,982$) dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka keputusannya H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *E-Purchase Intention* diterima.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis 2 menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,904 lebih besar dari t tabel 1,982 ($3,904 > 1,982$) dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka keputusannya H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Purchase Intention* diterima.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis 3 menunjukkan nilai t hitung sebesar 3.534 lebih besar dari t tabel 1,982 ($3.534 > 1,982$) dan nilai probabilitas sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka keputusannya H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *E-Purchase Decision* diterima.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis 4 menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,377 lebih besar dari t tabel 1,982 ($2,377 > 1,982$) dan nilai probabilitas sebesar 0,019 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 ($0,019 < 0,05$), maka keputusannya H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Purchase Decision* diterima.
5. Berdasarkan hasil uji hipotesis 5 menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,357 lebih besar dari t tabel 1,982 ($3,357 > 1,982$) dan nilai probabilitas sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka keputusannya H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *E-Purchase Intention* berpengaruh signifikan terhadap *E-Purchase Decision* diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali, 2016) koefisien determinan (*adjusted R²*) digunakan untuk mengukur kemampuan dalam menjelaskan variasi variabel *dependen*. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Apabila nilai koefisien determinan R^2 kecil artinya kemampuan variabel *independen* dalam menjelaskan variabel *dependen* terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu mengartikan bahwa variabel independen dibutuhkan untuk menjelaskan variasi variabel *dependen*.

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>		
Model	R	<i>Adjusted R Square</i>
1	.0,695	0,483
2	0,743	0,552

Sumber : hasil uji SPSS versi 25 (2023)

1. Dari hasil uji determinasi dapat diketahui bahwa hasil perhitungan analisis jalur model 1, yaitu pengaruh *Digital Marketing* (X_1) dan *E-Trust* (X_2) terhadap *E-Purchase Intention* (Z) memiliki nilai R Square sebesar 0,483 atau 48,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *Digital Marketing* dan *E-Trust* dalam menjelaskan varian dari variabel *E-Purchase Intention* adalah sebesar 48,3%, sisanya yaitu 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2. Dari hasil uji determinasi dapat diketahui bahwa hasil perhitungan analisis jalur model 2, yaitu pengaruh *Digital Marketing* (X1), *E-Trust* (X2) dan *E-Purchase Intention* (Z) terhadap *E-Purchase Decision* (Y) memiliki nilai R Square sebesar 0,552 atau 55,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *Digital Marketing*, *E-Trust*, dan *E-Purchase Intention* dalam menjelaskan varian dari variabel *E-Purchase Decision* adalah sebesar 55,2%, sisanya yaitu 44,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap E-Purchase Intention

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *Digital Marketing* (Sri, 2020). Dari hal tersebut potensi minat beli pada konsumen akan berpengaruh juga dengan adanya jual beli pada *Digital Marketing*. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah di peroleh menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *E-Purchase Intention* (Z) ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (Beta) sebesar 0,406 dengan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,483 atau 48,3%. dan nilai t hitung sebesar 4,417 serta nilai probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Variabel *Digital Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Purchase Intention* pada Mahasiswa di Kota Malang yang melakukan pembelian pada aplikasi shopee. Jika di lihat koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukan bahwa semakin banyaknya penggunaan *Digital Marketing* maka akan semakin tinggi tingkat konsumen melakukan *E-Purchase Intention* pada platform jual beli. Hal ini di sebabkan karena adanya perilaku minat beli dalam berbelanja sehingga terjadilah *E-Purchase Intention* untuk membeli suatu produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas, 2021) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Purchase Intention*.

2. Pengaruh E-Trust Terhadap E-Purchase Intention

Menurut (Mahadhika, 2021) *E-Trust* konsumen atau kepercayaan konsumen, kepercayaan memiliki peran yang sangat penting dalam proses belanja on-line. Dengan adanya rasa percaya antara penjual dengan pembeli, membuat proses pembelian dapat berjalan dengan lancar. Sehingga juga pada pola minat beli (*E-Purchase Intention*) yang terjadi pada kepercayaan konsumen dari adanya suatu objek produk yang dimiliki. Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh menunjukkan bahwa variabel *E-Trust* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *E-Purchase Intention* (Z) ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (Beta) sebesar 0,358 dengan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,483 atau 48,3%. dan nilai t hitung sebesar 3,904 serta nilai probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Variable *E-Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Purchase Intention* pada Mahasiswa Di Kota Malang yang melakukan pembelian pada aplikasi shopee. Jika di lihat koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukan bahwa semakin tinggi value kepercayaan (*E-Trust*) pada menggunakan situs belanja online maka semakin tinggi juga value minat beli (*E-Purchase Intention*) akan kebutuhan suatu produk maupun jasa. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mahadhika, 2021) yang menyatakan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Purchase Intention*.

3. Pengaruh Digital Marketing Terhadap E-Purchase Decision

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan salah satunya seperti keputusan pembelian (*E-Purchase Decision*). Menurut (Putri & Marlien, 2022) Keputusan pembelian adalah serangkaian pemilihan yang dibuat oleh konsumen setelah mereka menginginkan untuk membeli dan sebelum melakukan pembelian pada media pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *E-Purchase Decision* (Y) ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (Beta) sebesar 0,330 dengan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,552 atau 55,2%. dan nilai t hitung sebesar 3,534 serta nilai probabilitas sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$). Variabel *Digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Purchase Decision* pada Mahasiswa Di Kota Malang yang melakukan pembelian pada aplikasi shopee. Jika di lihat koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin banyaknya penggunaan *Digital Marketing* maka akan semakin tinggi tingkat konsumen melakukan keputusan pembelian (*E-Purchase Decision*) akan kebutuhan produk yang menjadi daya tarik serta kesenangan mereka dalam penggunaannya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sri, 2020) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Purchase Decision*.

4. Pengaruh E-Trust Terhadap E-Purchase Decision

Menurut (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) Kepercayaan pembeli atau pengalaman konsumen mengenai kepercayaan terhadap suatu produk dan terdapat manfaat atau kegunaan dari atribut tersebut, sehingga Kepercayaan pembeli sebagai kunci terpenting dari adanya keputusan pembelian Karena aktivitas bidang usaha yang dijalankan adalah melalui online, penjual dan pembeli tidak berhadapan secara langsung. Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh menunjukkan bahwa variabel *E-Trust* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *E-Purchase Decision* (Y) ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (Beta) sebesar 0,218 dengan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,552 atau 55,2%. dan nilai t hitung sebesar 2,377 serta nilai probabilitas sebesar 0,019 ($0,019 < 0,05$). Variabel *E-Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Purchase Decision* pada Mahasiswa di Kota Malang yang melakukan pembelian pada aplikasi shopee. Jika di lihat koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin tinggi value kepercayaan (*E-Trust*) pada menggunakan situs belanja online maka semakin tinggi juga adanya keputusan pembelian (*E-Purchase Decision*) yang terdapat pada konsumen dari adanya rasa kepercayaan akan suatu produk maupun jasa yang di pakai. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) yang menyatakan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Purchase Decision*.

5. Pengaruh E-Purchase Intention Terhadap E-Purchase Decision

Menurut (Kotler, 2000) dalam proses pembelian, niat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. adanya motif konsumen pada niat beli maka akan berdampak juga pada keputusan pembelian yang di lakukan konsumen dari adanya niat beli sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh menunjukkan bahwa variabel *E-Purchase Intention* (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *E-Purchase Decision* (Y) ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (Beta) sebesar 0,303 dengan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,552 atau 55,2%. dan nilai t hitung sebesar 3,357 serta nilai probabilitas sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$). Variabel *E-*

Purchase Intention berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Purchase Decision* pada Mahasiswa Di Kota Malang yang melakukan pembelian pada aplikasi shopee. Jika di lihat koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin tinggi niat beli konsumen (*E-Purchase Intention*) maka keputusan pembelian (*E-Purchase Decision*) konsumen juga akan semakin meningkat. Hal ini terjadi karena sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian pasti dari hal tersebut ada motif niat beli di awal pada produk maupun jasa yang di inginkan kemudian menuju pada proses suatu keputusan pembelian dari adanya niat beli akan kebutuhan yang akan dimiliki. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hilmawan, 2019) yang menyatakan bahwa *E-Purchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Purchase Decision*.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh *Digital Marketing* dan *E-Trust* terhadap *E-Purchase Intention* dan *E-Purchase Decision*, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Purchase Intention*
2. *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Purchase Intention*
3. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Purchase Decision*
4. *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Purchase Decision*
5. *E-Purchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-*

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Pada Civitas Akademika khususnya pada kalangan mahasiswa adalah diharapkan mahasiswa lebih bisa memanfaatkan *E-Commerce* yang sekarang lebih update yang berkaitan dengan kebutuhan mahasiswa dengan adanya platform jual beli online seperti shopee. Dimana kebutuhan mahasiswa yang semakin konsumtif untuk bisa mendapatkan suatu keinginan yang ingin dimiliki melalui platform jual beli online sehingga mahasiswa menjadi peran penting untuk meningkatkan keunggulan pada *E-Commerce* dalam meningkatkan pembelian maupun penjualan secara modern dari adanya *E-Commerce* sekarang.
2. Pada perusahaan seperti platform shopee yang perlu dilakukan adalah terus menjadikan suatu situs jual beli online shopee lebih unggul dalam memberikan informasi yang di butuhkan konsumen, sehingga konsumen menjadi percaya akan informasi rael yang di berikan oleh shopee mulai dari informasi seputar hiburan, produk barang, hingga jasa yang di tawarkan oleh penjual pada platform shopee. Hal tersebut akan membuat konsumen timbul perilaku minat beli (*E-Purchase Intention*) suatu produk maupun jasa yang di tawarkan hingga menjadi suatu keputusan pembelian (*E-Purchase Decision*) pada konsumen
3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari factor lain yang dapat menciptakan terjadinya perilaku *E-Purchase Intention* hingga *E-Purchase Decision* baik dari dalam diri konsumen (internal) maupun dari pemasar (eksternal) pada suatu pemasaran *Digital Marketing* yang membuat konsumen percaya (*E-Trust*) akan kegunaan dalam mencari informasi yang di butuhkan pada platform situs jual beli online seperti shopee maupun *E-Commerce* lainnya.

Daftar Pustaka

- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RISIKO PADA MINAT BELI BELANJA ONLINE Rosian Anwar 1 Wijaya Adidarma 2. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwajaya*, 14, 2.
- Ardyanto, D. (2015). PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN MENGGUNAKAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Survei Pada Konsumen *www.petersaysdenim.com*). 22(1), 1–8.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hilmawan, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario Di Kota Serang). *Jurnal Elektronik Rekaman (Riset Ekonomi Bidang Manajemen Dan Akuntansi) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo*, 3 (3), 154–166.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Irfandi, S. A., & Anggraeni, R. (2020). PENGARUH SALES PROMOTION, VISUAL MERCHANDISING DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA APLIKASI SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa/i di Malang Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*.
- Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Mahadhika, P. A. (2021). PENGARUH E-TRUST dan KUALITAS WEBSITE TERHADAP E-PURCHASE INTENTION THE EFFECT Of E- TRUST AND WEBSITE QUALITY To E-PURCHASE INTENTION. *E-Proceeding of Management : Vol.8, No.2*, 16(4), 327–332. <https://doi.org/10.22141/2224-0721.16.4.2020.208486>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rhaziqien, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Modem Smartfren Di Kota Malang. In *Gastronomía ecuatoriana y turismo local*. (Vol. 1, Issue 69).
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 291–297. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sri, G. W. S. dan I. G. A. K. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen Vol. 9, No. 7*, 9(7), 58–66.

<https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07>

Sugianto Putri, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.