

## **Pengaruh *Digital Marketing* Dan Pilihan Produk Dalam Pengambilan Keputusan Minat Membeli Konsumen Pada *Marketplace* Tokopedia**

**Anggit Suryoprato<sup>1</sup>, Evan Jaelani<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Bisnis Digital, <sup>2</sup>Manajemen

<sup>1</sup>Universitas Ma'soem, <sup>2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN IM

E-mail : [suryoprato.anggit@gmail.com](mailto:suryoprato.anggit@gmail.com)<sup>1</sup>, [evanjae@stan-im.ac.id](mailto:evanjae@stan-im.ac.id)<sup>2</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh *digital marketing* yang terdiri dari media social, *website*, *PPC advertising*, dan *SEO Search engine optimization* terhadap minat membeli konsumen dan pilihan produk pada *marketplace* Tokopedia. Ruang lingkup penelitian hanya membahas pengaruh *digital marketing* dan pilihan produk terhadap minat membeli konsumen pada *marketplace* Tokopedia.

Rancangan penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga, yaitu *digital marketing* ( $X_1$ ), Pilihan Produk ( $X_2$ ), dan Minat Membeli ( $Y$ ). Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner, populasi penelitian adalah konsumen *Marketplace* Tokopedia, di mana jumlah populasinya tidak diketahui.

Sampel diambil dengan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) ada pengaruh positif *digital marketing* terhadap keputusan minat membeli produk di Tokopedia; (2) tidak ada pengaruh pilihan produk terhadap keputusan minat membeli di Tokopedia; dan (3) ada pengaruh *digital marketing* dan pilihan produk terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Faktor *digital marketing* dan pilihan produk mempunyai pengaruh sebesar 27% terhadap keputusan minat membeli produk di Tokopedia, sedangkan sisanya 73% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Digital Marketing, Pilihan Produk, Minat Membeli

### **ABSTRACT**

*This study was conducted to determine the magnitude of the influence of digital marketing which consists of social media, websites, PPC advertising, and SEO Search engine optimization on consumer buying interest and product choices in the Tokopedia marketplace. The scope of the research only discusses the influence of digital marketing and product choice on consumer buying interest in the Tokopedia marketplace.*

*This research design uses explanatory research with a quantitative approach. There are three variables used in this study, namely digital marketing ( $X_1$ ), Product Choice ( $X_2$ ), and Purchase Interest ( $Y$ ). Data collection was obtained through distributing questionnaires, the research population was the Tokopedia Marketplace consumer, where the total population was unknown. Samples were taken by accidental sampling technique.*

*The results of the study show that: (1) there is a positive influence of digital marketing on the decision to buy products at Tokopedia; (2) there is no influence of product choice on the decision to buy interest at Tokopedia; and (3) there is an*

*influence of digital marketing and product choice on purchasing decisions at Tokopedia. Digital marketing factors and product choice have an influence of 27% on the decision to buy products at Tokopedia, while the remaining 73% are influenced by other variables not included in this study.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Product Choice, Purchase Interest*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet pada saat ini sudah sangat cepat dan mudah diakses oleh masyarakat luas. Di jaman modern dan serba canggih sekarang ini, tentunya mengetahui keberadaan internet dan pentingnya internet bagi kehidupan. Sebagai penghubung antara pengguna dengan jaringan, internet tidak dapat digantikan keberadaannya. Karena mengalami perkembangan, internet mulai merambah di dunia bisnis. Toko online menjadi salah satu bisnis yang melibatkan internet di dalamnya. Tanpa jaringan internet, bisnis online tidak dapat dilakukan. Berbisnis secara online, penjualan dan pemilihan barang dagangan dilakukan dengan menggunakan internet. Pelanggan toko online dapat memilih barang dan mengetahui spesifikasi barang yang mereka inginkan. Pelanggan toko online dapat memilih metode pembayaran atas barang yang mereka pesan. Selain memilih metode pembayaran, pelanggan toko online juga dapat melakukan pemesanan barang. Melalui internet, pemesanan barang dapat dilakukan dengan mudah dan cepat (Andrian, 2019).

Berdasarkan data survey strategi pemasaran digital marketing yang dilakukan oleh ascend2 (Clarisa, 2020) pada tahun 2020. Dapat kita ketahui bahwa data survey strategi pemasaran digital marketing menunjukkan bahwa *Search Engine Optimization* (Fishkin, 2019) memperoleh jumlah pengunjung atau pengguna sebesar 49%, lalu pada urutan kedua disusul dengan *Social media/blog posting* sebesar 47%, urutan ketiga *Search and social ads* dan seterusnya. Dari jenis digital marketing pada gambar di atas hal tersebut mampu menunjukkan bahwa digital marketing dapat dijadikan strategi dalam menarik konsumen. Adapun fenomena yang didapatkan dari survey strategi pemasaran *digital marketing* yaitu konsumen dihadapkan dalam memilih jenis *digital marketing* apa yang efektif digunakan untuk memasarkan produk. Jenis *digital marketing* meliputi *Search Engine Optimization, Social media/blog posting, Search and social ads, Personalization/content, Email/enewsletters, Videos/motion graphics, AI/Chatbots*, dan sebagainya dalam mempengaruhi Minat Membeli dalam mencari tau informasi produk yang diinginkan konsumen dalam berbelanja (Andrian, 2019).

*Marketplace* merupakan media online berbasis internet (*webbased*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual (Nasir, 2017).

Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi supplier/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka (Kotler, 2011). Maka dari itu perusahaan saat ini mulai terus menerus melakukan upaya kegiatan *marketing* melalui *marketplace*. Karena, *marketplace* dijadikan sebagai perantara yang memudahkan konsumen dan produsen dalam melakukan kegiatan transaksi jual beli produk secara online (Opiida, 2014). Salah satu *marketplace* yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini ialah Tokopedia.

PT. Tokopedia merupakan salah satu mall online di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace* dan *mall online*. Wujud sebuah *mall online* yang mempertemukan penjual dan pembeli dan memungkinkan untuk terjadinya transaksi jual beli online dengan aman dan nyaman (Kholis, A. A., & Dr. Putu Nina Madiawati, S.T., M.T., 2019). Bergabung untuk menggunakan Tokopedia sangatlah mudah dan tidak dipungut biaya. Setelah beroperasi [www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com) telah menjadi salah satu *online marketplace* dengan tingkat pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia (Prashandyawan, B. Y., Hetami, A. A., Wahyuni, A., 2019). Tokopedia mampu bersaing di pasar *marketplace* Indonesia, selain mempunyai metode yang berbeda dari pesaingnya Tokopedia mampu terus maju dalam persaingan bisnis *e-commerce*. Bisa kita ketahui bahwa pada tahun 2021 Q3 Tokopedia telah berada di urutan pertama pengunjung yang sering di kunjungi melewati Web sebanyak 158.136.700 pengunjung tiap bulannya. Tokopedia kembali memperoleh jumlah pengunjung yang terbanyak melalui sosial media Twitter sebanyak 966.050 pengunjung. Dibandingkan dengan Shopee yang masih memperoleh urutan kedua sebanyak 672.390 pengunjung dari media social Twitter. Tokopedia berhasil melakukan pemasaran melalui media social atau jejaring social dimana Tokopedia saat ini sedang banyak diminati dan diakses oleh masyarakat umum bahkan Tokopedia mampu mengalahkan *marketplace* besar lainnya yang sejak lama sudah beroperasi. Dapat dilihat jumlah pengunjung yang mengakses situs *marketplace* Tokopedia. Tokopedia berada di urutan pertama dengan jumlah pengunjung sebanyak 135.076.700 kunjungan. Banyaknya pengunjung yang mengakses aplikasi Tokopedia hal itu membuat Tokopedia memunculkan berbagai macam jenis fitur kategori produk yang menarik untuk dijual (Tokopedia, n.d.).

Sasaran pengguna Tokopedia adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Tokopedia hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat (Herosian, M. Y., & Samvara, 2019). Kategori produk yang ditawarkan Tokopedia lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga. Jenis Produk yang ditawarkan adalah Pakaian Pria dan Wanita (Fashion), Handphone dan Aksesoris, Komputer dan Aksesoris, Perawatan dan Kesehatan, Perlengkapan Rumah, Sepatu Pria dan Wanita, Tas Pria dan Wanita, Elektronik, Fotografi, Pajak, serta Makanan dan Minuman. Saat ini Tokopedia sudah dapat mencakup wilayah diseluruh Indonesia bahkan dikota kecil (Prashandyawan, B. Y., Hetami, A. A., Wahyuni, A., 2019). Dan sudah banyak Penjual yang menawarkan Produk nya pada aplikasi Tokopedia dan banyak juga Konsumen memilih Tokopedia sebagai tempat Belanja Online. Adapun cara Praktis pada Tokopedia melakukan Pembayaran (Carter, 2009), yaitu: Kartu Kredit/Debit Online, Indomart, Transfer Bank, Pembayaran Kredivo. Di Tokopedia untuk pembayaran via Transfer Bank sangat mudah karena ada system Pengecekan Otomatis, pembeli tidak perlu upload bukti transfer. Sedangkan Pembayaran Kredivo adalah kredit instan yang memberikan pembeli kemudahan untuk bayar dalam 30 hari tanpa bunga atau dengan fasilitas cicilan 3, 6 dan 12 bulan tanpa memerlukan kartu kredit (Barriyah, K., & Suyanti, 2019).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sampai seberapa jauh pelaksanaan *digital marketing* dapat mempengaruhi Minat Membeli konsumen untuk berbelanja produk pada took online, khususnya Tokopedia, dimana di kalangan kaum milenial Tokopedia ini sangat populer dibandingkan toko-toko online lainnya. Sehingga penulis memutuskan untuk meneliti mengapa kaum milenial (remaja) sangat menggemari berbelanja lewat toko online yang satu ini (Durianto, 2004).

Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menganalisis dampak *digital marketing* terhadap minat membeli konsumen dalam berbelanja produk pada Toko Online (Barriyah, K., & Suyanti, 2019) Tokopedia dan juga untuk mengetahui dan menganalisis pilihan produk terhadap minat membeli konsumen dalam berbelanja produk pada Toko Online Tokopedia pada umumnya.

## 2. METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian korelasional. “Korelasi merupakan suatu hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya” (Muninjaya, 2015). Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh antar variabel bebas yaitu *Digital Marketing* dan Berbagai Pilihan Produk dengan variabel terikat yaitu Minat Membeli Konsumen pada toko online Tokopedia.

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Kota Bandung. Alasan peneliti mengambil lokasi ini dikarenakan Kota Bandung merupakan daerah perkotaan yang dekat dengan tempat perkuliahan, perkantoran serta Kawasan Kota Bandung juga banyak kaum milenial pengguna gadget untuk berbelanja secara online, sehingga hal ini memudahkan peneliti untuk mendapatkan sampel penelitian.

### Populasi Dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi adalah konsumen marketplace Tokopedia di Kota Bandung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen marketplace Tokopedia di Kota Bandung, dimana jumlah populasinya tidak diketahui. Untuk memudahkan jumlah sampel sejumlah 100 orang. Dan sampel yang digunakan peneliti ditentukan dengan kriteria:

#### A. Teknik Penarikan Sampel

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah Teknik *accidental sampling* yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang yang kebetulan ditemui sesuai dengan kriteria sumber data. Sampel yang digunakan peneliti ditentukan dengan kriteria:

- a. Responden yang terpilih adalah anggota sampel yang benar-benar sudah pernah melakukan pembelian produk-produk secara *online* pada Tokopedia.
- b. Responden yang terpilih adalah sampel yang pernah melakukan pembelian produk secara *online* minimal dua kali

## B. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan Kuesioner kepada para masyarakat secara langsung dan wawancara. Kemudian data-data tersebut diolah dengan software SPSS versi 22, dengan beberapa uji seperti Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas (Uji Kolmogorov-Smirnov), Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F) serta Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ ).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur tingkat keabsahan sebuah kuesioner. Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan metode analisa korelasi. Dari penelitian ini, dihasilkan untuk variabel *digital marketing*,  $r$  hitungnya 0,5438, untuk Pilihan Produk sebesar 0,57163 dan untuk Minat Membeli sebesar 0,60229, dimana hasil-hasil  $r$  hitung tersebut lebih besar dari  $r$  tabel yang dihasilkan ( $d.f = 100 - 2 = 98$ ) yaitu sebesar 0,1966, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indicator menunjukkan hasil yang signifikan dan **Valid**.

### Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dari hasil respon/jawaban para responden. Dari penelitian ini, dihasilkan bahwa Aplha Cronbach dari masing-masing variabel seperti variabel *digital marketing* adalah sebesar 0,822, variabel Pilihan Produk sebesar 0,813 dan Minat Membeli 0,667. Dimana semua nilai tersebut adalah diatas nilai standar yaitu 0,60, yang berarti dapat disimpulkan bahwa alat pengukuran tersebut **Reliabel/ dapat diandalkan**

### Uji Normalitas (Uji Kolmogorov-Smirnov)

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tersebut, variabel-variabel gangguan atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Hasilnya menunjukkan bahwa signifikansi asimtot variabel (2 arah) dari *digital marketing* (0,102), Pilihan Produk (0,126), dan Minat Membeli (0,130) lebih kecil dari tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ) = 0.05, maka variabel tersebut adalah **Berdistribusi Normal** dan **mempunyai pengaruh yang signifikan** dan saling mempengaruhi antar variabel.

### Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model Regresi menemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebasnya. Sebuah model Regresi yang baik tidak seharusnya mempunyai korelasi antar variabel-variabel bebasnya. Multikolinieritas dapat dilihat dari Nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika Nilai VIF  $< 10$ , dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinieritas antar variabel-variabel independen dalam model regresi dalam penelitian ini. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa semua variabel independent mempunyai Nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar ( $X_1 = 1,636$ ;  $X_2 = 2,700$ )  $< 10$ , dan nilai tolerance adalah sebesar ( $X_1 = 0,611$ ;  $X_2 = 0,370$ )  $> 0,10$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa **tidak terjadi Multikolinieritas** antar variabel-variabel independen dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki variance yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Untuk mengetahui adanya gejala ini maka dapat dilakukan dengan menggunakan Teknik uji Glejser. Hasilnya diketahui bahwa nilai signifikan variabel *digital marketing* ( $X_1$ ) sebesar 1,000, pilihan produk ( $X_2$ ) sebesar 1,000. Dalam uji heteroskedastisitas ini diketahui bahwa signifikan variabel *digital marketing* dan pilihan produk  $> 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel *digital marketing* dan pilihan produk mempunyai hubungan linier atau tidak dengan variabel minat membeli. Dari hasil uji ANOVA atau F test, didapatkan  $F_{hitung}$  adalah 11,834 dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% dan  $F_{tabel} = 2,70$ . Dari hasil perhitungan  $F_{hitung} 11,834 > F_{tabel} 2,70$  maka dinyatakan model regresi dengan variabel bebas *digital marketing* dan pilihan produk dapat digunakan untuk memprediksi variabel minat membeli produk di Tokopedia.

## Uji Hipotesis

### a. Hipotesis 1

Hipotesis ke 1 mengatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap minat membeli di Tokopedia. Dari hasil penelitian menunjukkan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat membeli di Tokopedia, ( $r = 0,138$ , sig  $t_{hitung} < 0,05$ ). Dengan demikian hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, yang berarti bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli di Tokopedia.

### b. Hipotesis 2

Hipotesis ke 2 mengatakan bahwa pilihan produk berpengaruh terhadap minat membeli di Tokopedia. Dari hasil penelitian menunjukkan pilihan produk tidak berpengaruh terhadap minat membeli di Tokopedia, ( $r = -0,028$ , sig  $t_{hitung} > 0,05$ ). Dengan demikian hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternative ( $H_a$ ) ditolak, yang berarti bahwa variabel pilihan produk tidak berpengaruh terhadap minat membeli di Tokopedia.

### c. Hipotesis 3

Hipotesis ke 3 mengatakan bahwa *digital marketing* dan pilihan produk, berpengaruh terhadap minat membeli di Tokopedia. Hasil analisis data dapat dikatakan bahwa model regresi berganda ini baik. Artinya bahwa variabel *digital marketing* ( $X_1$ ) dan pilihan produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap minat membeli di Tokopedia dan dapat menjadi predictor variabel minat membeli di Tokopedia ( $F_{hitung} = 11,834$ ; sig  $< 0,01$ ). Berdasarkan analisis data diperoleh angka  $R^2$  (R Square) sebesar 0,270 (27%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel bebas (*digital marketing* dan pilihan produk) terhadap variabel terikat (minat membeli) sebesar 27%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## 4. SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan seberapa efektif konsep *digital marketing* dan pilihan produk dapat mempengaruhi minat membeli konsumen pada toko online Tokopedia. Dari hasil analisis penelitian, peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut: (1) Variable *Digital Marketing* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Membeli di toko online Tokopedia (Y), namun Variabel Pilihan Produk ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Membeli di toko online Tokopedia (Y).

Implikasi dari penelitian ini adalah diketahuinya variabel independen (X) mana yang mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dan mana yang tidak, atau keduanya mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan, atau keduanya tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y). Sehingga hasil dari penelitian dapat diambil manfaat oleh pihak perusahaan/produsen maupun oleh pembeli/konsumen itu sendiri dalam menentukan pengambilan keputusan sebelum melakukan proses jual beli.

Hasil uji determinasi  $R^2$  (R square) sebesar 0,270 (27%) yang menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel *digital marketing* dan pilihan produk terhadap minat membeli di Tokopedia sebesar 27% artinya 73% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Membeli Konsumen dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel, yaitu *digital marketing* dan Pilihan Produk, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Minat Membeli di Tokopedia, seperti kegiatan Promosi, Potongan Harga, Kemudahan Pembayaran, Kualitas Produk yang ke depannya memungkinkan untuk diteliti lebih lanjut.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Andrian. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 14–24.
- Barriyah, K., & Suyanti, A. M. A. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pengunjung Toko Online Shopee.co.id. *E-Proceeding of Management*, 6, 321–329.
- Carter, B. (2009). When Pay Per Click Is NOT Right For You. *Search Engine Journal*.
- Clarisa, C. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Palembang). In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).

- Durianto, & L. (2004). Analisa Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11(1), 35–55.
- Fishkin, R. (2019). *SEO: Pengertian, Jenis, Tujuan, Manfaat, Cara Kerja dan Indikator Terlengkap*. <https://seputarilmu.com/2019/10/seo.html>.
- Herosian, M. Y., & Samvara, M. A. (2019). Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Dan Kemudahan Akses Layanan Aplikasi Belanja Online Dalam Peningkatan Daya Beli Masyarakat Kota Medan Di Era Revolusi Industri Marketing 4.0. *Jurnal Akbar Juara*, 4(5), 45–62.
- Kholis, A. A., & Dr. Putu Nina Madiawati, S.T., M.T., M. M. (2019). Pengaruh Keamanan Situs, Kepercayaan Terhadap Minat Beli Di Situs Belanja Online Shopee. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 1–9.
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509>
- Muninjaya. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Nasir, M. (2017). Pengaruh E-Service Quality Dan Diskon Terhadap Minat Beli Pada Situs Online Di Website Zalora.Co.Id Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 15–18.
- Opiida. (2014). *Pengertian E-MarketPlace*.
- Prashandyawan, B. Y., Hetami, A. A., Wahyuni, A., & A. (2019). Pengaruh E-Commerce Tokopedia.Com Terhadap Minat Beli Pakaian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Mulawarman. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7(4).
- Tokopedia*. (n.d.).