

Pengaruh E-Trust, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Pakaian Secara Online Pada Marketplace Shopee (Studi kasus pada Gen Z di Makassar)

Ashari Anugrah Azis^{1*}, Baso Amang², Imaduddin³

asharianugrah02@gmail.com^{1*}, baso.amang@umi.ac.id², imaduddin.imaduddin@umi.ac.id³

^{1*}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-trust, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen Shopee pada produk pakaian di Kota Makassar. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner online yang disebarakan kepada pengguna Shopee berusia 12–27 tahun. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 156 responden, yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan IBM SPSS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-trust berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap penjual tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Sementara itu, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menandakan bahwa semakin kompetitif harga yang ditawarkan serta semakin efektif strategi promosi yang dilakukan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di Shopee. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa faktor harga dan promosi memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan e-trust dalam menentukan minat beli konsumen. Oleh karena itu, Shopee dan para penjual di platform ini disarankan untuk lebih fokus pada strategi harga yang kompetitif serta promosi yang menarik guna meningkatkan daya tarik produk di pasar e-commerce.

Kata Kunci: E-Trust; Harga; Promosi; Minat Beli.

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

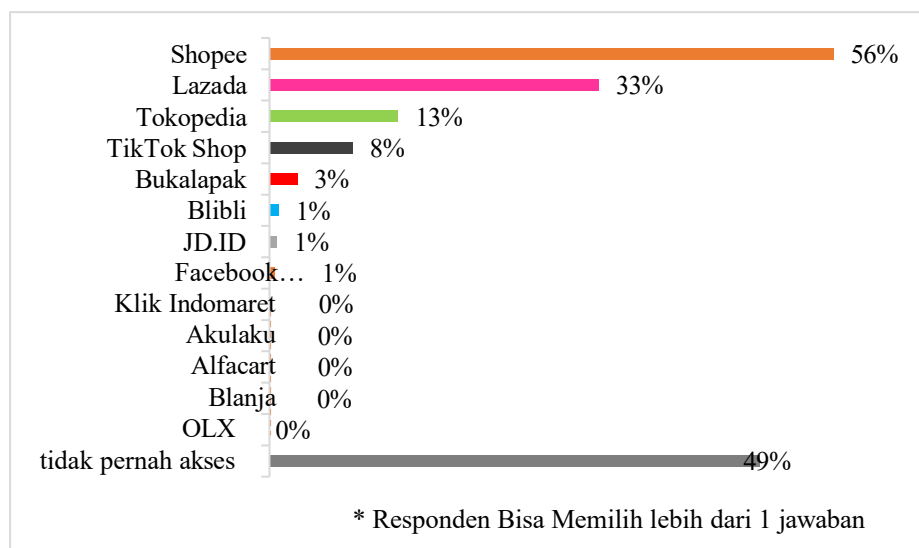
Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia, khususnya dalam bidang ekonomi dan bisnis. Inovasi digital telah mengubah cara berinteraksi dan bertransaksi, termasuk dalam kebiasaan konsumsi masyarakat. Salah satu manifestasi perubahan tersebut adalah tumbuh pesatnya platform perdagangan elektronik (E-commerce) yang kini menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup modern. E-commerce memungkinkan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli tanpa perlu pertemuan fisik, memberikan kemudahan dalam menemukan produk yang

dibutuhkan, serta membuka peluang pasar yang lebih luas bagi pelaku usaha.

Shopee, yang merupakan bagian dari SEA Group dan pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura, kini telah berekspansi ke berbagai negara Asia, termasuk Indonesia, dan bahkan ke Brasil. Shopee berfokus pada pengalaman belanja berbasis perangkat seluler, menawarkan berbagai produk mulai dari pakaian, aksesoris, perangkat elektronik, hingga kebutuhan rumah tangga. Popularitasnya di Indonesia dibuktikan dengan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Januari 2023, yang menunjukkan bahwa 56,04% dari 8.510 responden memilih Shopee sebagai platform belanja online yang paling sering digunakan. Data ini menegaskan dominasi Shopee di pasar Indonesia dibandingkan dengan pesaingnya seperti Lazada, Tokopedia, dan TikTok Shop. Berikut adalah data Toko Online yang Sering Digunakan Responden pada bulan Januari 2023:

Gambar 1. Toko Online yang sering digunakan Tahun 2023



(Sumber: [Databoks](#))

Dalam studi pemasaran, minat beli merupakan salah satu indikator penting dalam memahami perilaku konsumen. Minat beli mencerminkan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk sebagai respons terhadap rangsangan eksternal, seperti promosi atau harga. Menurut Kotler dan Keller (2008), minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumsi yang terbentuk setelah konsumen mengevaluasi berbagai alternatif dan sebelum keputusan pembelian aktual dilakukan. Minat beli juga menjadi prediktor penting yang dapat menggambarkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku bisnis.

Beberapa teori digunakan untuk membentuk dasar konseptual dalam penelitian ini. Teori pertama adalah Theory of Reasoned Action (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen, yang menyatakan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat untuk melakukan perilaku tersebut, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Dalam konteks ini, minat beli dapat dilihat sebagai bentuk niat yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap suatu platform E-commerce.

Dalam konteks E-commerce, kepercayaan atau electronic trust (e-trust) menjadi elemen penting yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. E-trust didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa platform daring dapat menyediakan layanan secara andal, aman, dan sesuai harapan (Wuisan et al., 2020). Robbins (2013) menguraikan indikator e-trust sebagai integritas, kompetensi, konsistensi, loyalitas, dan keterbukaan. Tanpa kepercayaan, konsumen akan merasa ragu untuk melakukan transaksi secara online, apalagi jika menyangkut pembayaran di muka atau informasi pribadi.

Harga juga merupakan faktor utama yang tidak dapat diabaikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), harga adalah jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Teori nilai ekonomi menjelaskan bahwa konsumen akan mengevaluasi manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan. Jika manfaat dianggap lebih besar dari harga, maka konsumen akan terdorong untuk membeli. Harga yang kompetitif, sesuai kualitas, dan transparan akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Selain e-trust dan harga, promosi juga memainkan peran krusial dalam mendorong minat beli. Promosi tidak hanya mencakup periklanan tetapi juga diskon, voucher, program loyalitas, gratis ongkir, dan cashback. Menurut Tjiptono (2002), promosi adalah strategi untuk menyampaikan informasi produk, menarik perhatian pasar, dan mendorong konsumen melakukan pembelian. Fungsi promosi mencakup penyampaian informasi, pembentukan kesan positif, dan membangun komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen. Dalam lingkungan digital, promosi juga berperan sebagai pengingat (reminder) dalam membentuk keputusan konsumen.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan secara sistematis dan terstruktur untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel secara objektif menggunakan data numerik dan metode statistik. Menurut Maziah, Nuringwahyu, & Zunaida (2021), penelitian kuantitatif bertujuan mengidentifikasi pola, hubungan, dan pengaruh antar variabel dengan pendekatan ilmiah yang dapat diuji secara empiris. Pendekatan ini sangat relevan dalam menggambarkan pengaruh e-trust, harga, dan promosi terhadap minat beli pakaian secara online pada marketplace Shopee.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data tersebut bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Shopee yang merupakan bagian dari Gen-Z. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumentasi, literatur ilmiah, serta jurnal-jurnal yang relevan dengan penelitian, yang digunakan sebagai dasar teori dan landasan konseptual.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan survei berbasis kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing

variabel dan disebarakan secara online melalui Google Form. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 5 poin (Suwandi, 2019). Penggunaan kuesioner dalam bentuk digital dipilih karena efisien, praktis, serta mampu menjangkau responden dalam jumlah besar dalam waktu yang singkat.

Hasil

Deskripsi Statistik Variabel Penelitian

Deskripsi variabel membantu memahami tanggapan responden mengenai *e-trust*, harga dan promosi. Distribusi kuesioner menghasilkan data variabel penelitian, memungkinkan penilaian kecenderungan responden terhadap setiap variabel.

Tabel 1. Variabel *e-trust*

Pernyataan	X1.1		X1.2		X1.3		X1.4		X1.5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
STS	6	3.8	5	3.2	4	2.6	3	1.9	3	1.9
TS	6	3.8	10	6.4	11	7.1	6	3.8	6	3.8
N	44	28.2	35	22.4	43	27.6	13	8.3	33	21.2
S	57	36.5	57	36.5	59	37.8	49	31.4	63	40.4
SS	43	27.6	49	31.4	39	25.0	85	54.5	51	32.7
Rata²	3.80		3.87		3.76		4.33		3.98	

Sumber: Hasil olah data SPSS 24

Variabel *e-trust* ditinjau dari lima indikator, dengan nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan bahwa responden cenderung kembali berbelanja pada penjual yang dipercaya (4,33). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas terhadap penjual sangat berkontribusi terhadap rasa percaya. Nilai rata-rata terendah ditemukan pada indikator konsistensi kualitas produk (3,76), yang mengindikasikan bahwa sebagian responden masih meragukan konsistensi mutu produk di Shopee.

Tabel 2. Variabel harga

Pernyataan	X2.1		X2.2		X2.3	
	F	%	F	%	F	%
STS	1	1.3	1	.6	4	2.6
TS	4	2.6	4	2.6	6	3.8
N	20	12.8	30	19.2	32	20.5
S	66	42.3	64	41.0	57	36.5
SS	64	41.0	57	36.5	57	36.5
Rata²	4.19		4.10		4.01	

Sumber: Hasil olah data SPSS 24

Variabel harga memiliki tiga indikator utama. Pernyataan mengenai keterjangkauan harga memperoleh rata-rata tertinggi (4,19), disusul oleh kesesuaian harga dengan kualitas (4,10), dan daya saing harga terhadap platform lain (4,01). Meskipun semua indikator menunjukkan nilai tinggi, skor pada indikator terakhir menunjukkan adanya persepsi bahwa harga Shopee belum tentu lebih murah dibanding platform lain.

Tabel 3. Variabel promosi

Pernyataan	X3.1		X3.2		X3.3		X3.4	
	F	%	F	%	F	%	F	%
STS	8	5.1	2	1.3	1	1.3	3	1.9
TS	10	6.4	4	2.6	5	3.2	4	2.6
N	28	17.9	28	17.9	21	13.5	17	10.9
S	50	32.1	59	37.8	62	39.7	66	42.3
SS	60	38.5	63	40.4	66	42.3	66	42.3
Rata²	3.92		4.13		4.19		4.21	

Sumber: Hasil olah data SPSS 24

Variabel promosi memiliki nilai deskriptif yang tinggi pada seluruh indikator, terutama pada kemudahan memilih produk melalui katalog aplikasi (4,21) dan citra Shopee sebagai marketplace terpercaya (4,19). Namun, pengaruh iklan terhadap ketertarikan membeli pakaian menunjukkan nilai rata-rata lebih rendah (3,92), yang berarti sebagian pengguna tidak sepenuhnya oleh iklan visual.

Tabel 4. Variabel minat beli

Pernyataan	Y.1		Y.2		Y.3	
	F	%	F	%	F	%
STS	5	3.2	4	2.6	2	1.3
TS	3	1.9	8	5.1	3	1.9
N	16	10.3	22	14.1	26	16.7
S	57	36.5	52	33.3	50	32.1
SS	75	48.1	70	44.9	75	48.1
Rata²	4.24		4.13		4.24	

Sumber: Hasil olah data SPSS 24

Variabel minat beli juga menunjukkan skor tinggi. Responden paling banyak menyetujui pernyataan bahwa mereka mengetahui Shopee melalui media sosial dan cenderung memilihnya sebagai tempat membeli produk tertentu (rata-rata 4,24). Indikator keinginan segera membeli produk di keranjang memperoleh nilai sedikit lebih rendah (4,13), menunjukkan ada faktor penunda seperti pertimbangan harga atau promo.

Uji Validitas

Hanya jika koefisien korelasi R_{hitung} lebih besar dari koefisien korelasi R_{tabel} pada tingkat signifikan tertentu, maka koefisien korelasi r dalam penelitian ini dapat dianggap sah. Dalam hal ini, nilai R_{tabel} adalah 0.157 dengan 156 responden yang diperoleh pada R_{tabel} (koefisien korelasi sederhana), dan ambang batas signifikan yang digunakan untuk penelitian ini adalah 0,05

Tabel 5. Hasil validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (154)	Keterangan
<i>E-trust</i>	X1.1	0.841	0.157	Valid
	X1.2	0.900	0.157	Valid
	X1.3	0.839	0.157	Valid
	X1.4	0.755	0.157	Valid
	X1.5	0.845	0.157	Valid
Harga	X2.1	0.861	0.157	Valid
	X2.2	0.862	0.157	Valid
	X2.3	0.847	0.157	Valid

Promosi	X3.1	0.869	0.157	Valid
	X3.2	0.827	0.157	Valid
	X3.3	0.806	0.157	Valid
	X3.4	0.887	0.157	Valid
Minat Beli	Y.1	0.811	0.157	Valid
	Y.2	0.832	0.157	Valid
	Y.3	0.834	0.157	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 24

Seluruh item kuesioner pada masing-masing variabel menunjukkan nilai korelasi yang lebih tinggi dari r tabel (0,157), sehingga dapat dinyatakan valid.

Uji reliabilitas

Pengujian Cronbach Alpha untuk setiap variabel dalam penelitian ini dapat digunakan untuk mengevaluasi reliabilitasnya. Nilai yang dapat diterima untuk pernyataan kuesioner adalah nilai Cronbach Alpha > 0.6 menurut Ghazali dalam Purwiranti (2017).

Tabel 6. Hasil reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas Alpha	Keterangan
1.	E-trust (X1)	0.893	0.6	Reliabel
2.	Harga (X2)	0.814	0.6	Reliabel
3.	Promosi (X3)	0.864	0.6	Reliabel
4.	Minat Beli (Y)	0.764	0.6	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS 24

Hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha menunjukkan nilai > 0,6 untuk semua variabel. E-trust mencatat nilai tertinggi (0,893), diikuti oleh promosi (0,864), harga (0,814), dan minat beli (0,764), yang mengindikasikan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik.

Uji normalitas

Data berdistribusi normal apabila nilai signifikan > 0.05 yang menunjukkan tidak ada berbanding yang signifikan antara data yang di uji dengan data normal standar.

Tabel 7. Hasil normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		156
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.32026419
Most Extreme Differences	Absolute	0.063
	Positive	0.054
Test Statistic	Negative	-0.063
		0.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

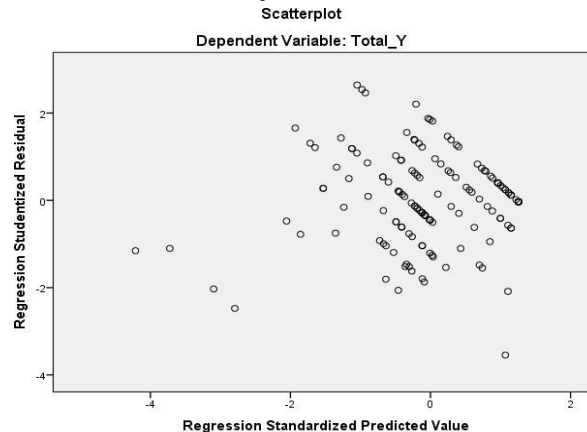
Sumber: Hasil olah data SPSS 24

Hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi normal. Uji multikolinieritas memperlihatkan nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 pada semua variabel, berarti tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilaksanakan untuk mendeteksi adanya perbedaan variasi dalam model regresi. Heteroskedastisitas dapat diidentifikasi melalui pengamatan pola pada grafik.

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Uji heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar acak, tanpa pola khusus, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda berguna untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 8. Hasil regresi linier berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.702	0.620		2.747	0.007
1 E-trust	0.068	0.045	0.119	1.508	0.134
1 Harga	0.291	0.073	0.284	3.981	0.000
1 Promosi	0.364	0.056	0.497	6.544	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil olah data SPSS 24

Model regresi linier berganda yang dihasilkan dari analisis data dapat dituliskan dalam bentuk persamaan:

$$Y = 1,702 + 0,068X_1 + 0,291X_2 + 0,364X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut, diketahui bahwa:

- Variabel e-trust memiliki koefisien positif (0,068), namun nilai signifikansi sebesar 0,134 ($> 0,05$), yang menunjukkan pengaruhnya terhadap minat beli tidak signifikan.
- Variabel harga memiliki koefisien 0,291 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- Variabel promosi memiliki koefisien tertinggi sebesar 0,364 dan juga signifikan secara statistik (0,000), menjadikan promosi sebagai variabel paling dominan dalam mempengaruhi minat beli.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dibutuhkan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

Tabel 9. Hasil koefisien determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.827 ^a	0.683	0.677	1.333
a. Predictors: (Constant), promosi, harga, e-trust				

Sumber: Hasil olah data SPSS 24

Nilai R Square sebesar 0,683 menunjukkan bahwa 68,3% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen: e-trust, harga, dan promosi. Sisanya sebesar 31,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini. Adjusted R Square sebesar 0,677 memperkuat bahwa model cukup baik dan stabil meskipun ada penyesuaian jumlah variabel.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F (simultan) diuji dengan melihat nilai signifikansi, apabila nilainya < 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan. Kriteria dalam penarikan kesimpulan, antara lain:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan.

Tabel 10. Hasil uji simultan (uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	582.967	3	194.322	109.323	0.000 ^b
	Residual	270.180	152	1.778		
	Total	853.147	155			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, E-trust						

Sumber: Hasil olah data SPSS 24

Uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 109,323 yang lebih besar dari F tabel 2,66, dengan signifikansi 0,000. Artinya, ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Ini menunjukkan bahwa kombinasi e-trust, harga, dan promosi dalam strategi pemasaran Shopee memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian pakaian oleh konsumen Gen-Z.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian tingkat pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan uji parsial (t). Taraf signifikan yang digunakan dalam menguji parsial sebesar 0.05 atau 5%. Ho dapat diterima apabila taraf signifikan > 0.05 dan Ha ditolak yang berarti variabel independen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 11. Hasil uji parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.702	0.620		2.747	0.007
	E-trust	0.068	0.045	0.119	1.508	0.134
	Harga	0.291	0.073	0.284	3.981	0.000
	Promosi	0.364	0.056	0.497	6.544	0.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil olah data SPSS 24

Uji t menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t hitung masing-masing 3,981 dan 6,544 yang lebih besar dari t tabel (1,655). E-trust memiliki t hitung 1,508 dan nilai signifikansi 0,134 ($> 0,05$), yang berarti tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hanya harga dan promosi yang terbukti secara parsial mempengaruhi minat beli secara signifikan dalam model ini.

Pembahasan

Pembahasan Temuan dalam penelitian ini mengungkap bahwa promosi adalah faktor paling dominan dalam mempengaruhi minat beli. Keberadaan katalog yang memudahkan konsumen dalam memilih produk serta reputasi Shopee sebagai marketplace yang terpercaya memperkuat kecenderungan pembelian. Temuan ini memperkuat teori Kotler & Armstrong (2016) bahwa promosi efektif menciptakan persepsi positif dan mendukung konversi konsumen.

Harga juga terbukti signifikan. Konsumen menilai harga yang ditawarkan Shopee cukup terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk. Hal ini mendukung temuan Tjiptono (2015) dan Kotler & Keller (2016) bahwa harga memainkan peran kunci dalam persepsi nilai dan keputusan pembelian. Strategi harga kompetitif yang dijalankan Shopee menjadi keunggulan yang harus dipertahankan.

Sementara itu, variabel e-trust tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Meskipun konsumen menunjukkan kecenderungan kembali ke penjual yang dipercaya, kepercayaan ini tidak selalu menjadi penentu utama keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Rosdiana & Haris (2018) yang menyatakan bahwa pengaruh e-trust bisa berkurang jika konsumen sudah memiliki preferensi platform dan terbiasa dengan pola transaksi tertentu. Dalam konteks Gen-Z, kemungkinan besar mereka sudah terbiasa dengan sistem Shopee sehingga faktor kepercayaan tidak lagi menjadi isu utama.

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan lebih dari dua pertiga variasi dalam minat beli, menjadikan hasilnya cukup kuat sebagai dasar pengambilan keputusan strategis di bidang pemasaran digital. Bagi pelaku usaha dan tim pemasaran, fokus pada penyempurnaan strategi promosi dan penawaran harga menjadi kunci keberhasilan dalam menarik minat beli, terutama dari generasi muda yang sangat responsif terhadap diskon, katalog menarik, dan kemudahan transaksi.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan nilai koefisien beta standar (*Standardized Coefficients Beta*) dari hasil penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. e-trust memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli pakaian pada marketplace shoope, dengan kontribusi sebesar 13%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan terhadap penjual penting, pengaruhnya terhadap minat beli tidak sebesar pengaruh harga dan promosi.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian pada marketplace shoope, dengan kontribusi sebesar 32%. Artinya, harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk di Shopee.
3. Promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan paling dominan terhadap minat beli pakaian pada marketplace shoope, dengan kontribusi sebesar 55%. Ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Shopee sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- ..., Edisi, M. P., Surachman, S. A., Merek, D. D. M., Schiffman, L. G., & ... (n.d.). Desi Arista, Elisabeth. Jurnal "Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang" *Repository.Unmuhjember.Ac.Id*.<http://repository.unmuhjember.ac.id/6207/4/LAMPIRAN.pdf>
- Aftika, S., Kartika, W. I., Widyasari, S., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Rating Review Belanja Di Shopee Terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)*.
- Altaian, E. I., Margaine, M., Schlosser, M., Vernimmen, P., & ... (n.d.). INDEX TO VOLUME IX 1973 Abrahamson, Allen A., and John T. Emery;" Abstract: Risk and Price Distribu-tions"; November, p. 847. Aldrich, Carole A.;" A Model for Cambridge. Org. <https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-financial-and-quantitative-analysis/article/index-to-volume-ix-1974/9A7A68DA6FCB15A9462139CC10742EB9>
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal: Journal Of Pembangunan* http://ojs.upj.ac.id/index.php/journal_widya/article/view/24
- Cahyani, N. M., Indriyanto, E., & ... (2016). Uji Validitas dan Reabilitas Terhadap Implementasi Aplikasi Penjualan dan Pembelian. *Information System For* <http://101.255.92.196/index.php/ISBI/article/view/167>
- Donahue, L. H., Lamare, J. R., & Kotler, F. B. (2007). *ILR Impact Brief–Employee or Independent Contractor? Misclassification Comes at a Price*. *ecommons.cornell.edu*.https://ecommons.cornell.edu/bitstream/1813/73089/1/brief_18KotlerDonahu_e.pdf
- Fitriani, M., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust

- Terhadap Minat Beli Konsumen Lazada Di Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*.
- Ghozali, I. (2018). Pengertian Uji Normalitas. *Pengaruh Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah*
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap repurchase intention melalui e-customer satisfaction pada pengguna shopee food. *Agora*.
- Kotler, A., & Armstrong, G. (2013). Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan. *JurnalEMBA A A*.
- Kotler dan Armstrong (2014:345). (n.d.). Kotler dan Armstrong (2014:345). Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Dimensi Promosi. *Jakarta: Erlangga*.
- Kurniawan, I., Santoso, S. B., & ... (2007). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Studi Manajemen &* <http://eprints.undip.ac.id/14877/>
- Lesmana, T. (2023). The Role Of Mindfulness On Mindful Consumption Mediated By The Involvement Of Online Shopper Consumers. *Jurnal RAP (Riset Aktual Psikologi Universitas Negeri Padang)*, 14(2).
- Mahmud, A., Wesardana, A., & Amang, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Selebgram Sebagai Endorser Terhadap Minat Beli Pada Produk Girlsneed di Kota Makassar: Studi Kasus Pada Mahasiswi *Jurnal Ekonomi Global*. <http://pasca-umi.ac.id/index.php/jeg/article/view/1106>
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian baju batik di toko "Florensia" Kota Sawahlunto. *Matua Jurnal*. <https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/266>
- Permatasari, S. M., Fadhil, M., Hamid, U., & ... (2025). Model Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Layanan, Harga, dan Kualitas Produk Pada Online Tiktok Shop. *Center of Economic* <https://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/CSEJ/article/view/1138>
- Pujihastuti, I. (2010). Prinsip penulisan kuesioner penelitian. *CEFARS: Jurnal Agribisnis*. <https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/cefars/article/view/63>
- Purwanto, P. (2018). Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah. *Magelang: Staiapress*.
- Robbins, B. (2013). Cooperation without Culture? The Null Effect of Generalized Trust on Intentional Homicide: A Cross-National Panel Analysis, 1995–2009. *PLoS One* <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0059511>
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. *International Journal of Social Science and Business*.
- Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021). PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Ilmu Dan Riset* <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4017>
- Sativa, A., & SRI, R. T. A. (2016). Analisis Pengaruh E-trust dan E-service quality terhadap E-loyalty dengan E-satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi

- pada Pengguna E-commerce C2C eprints.undip.ac.id.
<http://eprints.undip.ac.id/49704/>
- Sugito, Y. (2013). *Metodologi penelitian*. books.google.com.
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=cEjBDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=yogi+penelitian&ots=ljBfMGURUE&sig=rGZ5dP3qY5MDWaGuaPyaU92xlrU>
- Sugiyono, P. D. (2018). *Teknik Analisis Data. Metode Penelitian Kualitatif (Untuk Penelitian Yang*
- Suhatman, S., Sari, M. R., Nagara, P., & ... (2020). Pengaruh atribut produk dan promosi terhadap minat beli konsumen kota pariaman di toko online Shopee.
- Bisnis, Manajemen*, <http://journal.jis-institute.org/index.php/jbme/article/view/81>
- Sulistiyono, S., & Sulistiyowati, W. (2018). Peramalan produksi dengan metode regresi linier berganda. *PROZIMA (Productivity, Optimization*
<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/prozima/article/download/1350/899>
- Suwandi, E. (2019). *Analisis tingkat kepuasan menggunakan skala likert pada layanan speedy yang bermigrasi ke indihome. 2019.*
- Tjiptono, F. (2002). Pengertian Promosi. Didapatkan:<
[Https://Maroebeni.Wordpress. Com/2](https://Maroebeni.Wordpress.Com/2).
- Trijoko, N., & Feranisa, A. (2013). Karakterisasi Morfologi dan Diversitas Genetik Hasil Persilangan *Macrobrachium rosenbergii* (De Man, 1879) Populasi Samas, Bone, dan Sintetis *Jurnal Sain Veteriner*.
- Wuisan, D. S. S., Candra, D., Tanaya, M. A., & ... (2020). Pengaruh Website Design Quality dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Sociolla E-Trust Sebagai Variabel Mediasi. ... *Journal of Computer*
<https://journal.untar.ac.id/index.php/computatio/article/view/7748/0>
- Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen Universitas Serang Raya*.