



PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE SHOPEE

Sugih Prakoso¹, Tuti Setiatin²

¹²Manajemen, Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi

e-mail: ¹ sugihprakoso79@gmail.com

Informasi Artikel:

Terima: 14-02-2025

Revisi: 20-03-2025

Disetujui: 10-04-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi *Online* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen pada e-commerce shopee. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, dengan sampel sebanyak 100 responden. Data yang dikumpulkan merupakan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta uji prasyarat analisis yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas. Analisis data dilanjutkan dengan menggunakan regresi linier berganda. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi *online* dan Kepercayaan Konsumen, sedangkan variabel dependen adalah Minat Beli Konsumen. Model regresi linier berganda yang diperoleh menghasilkan persamaan $Y = 6,611 + 0,312 X_1 + 0,714 X_2$, dengan konstanta sebesar 6,611, koefisien Promosi online (X_1) sebesar 0,312, dan koefisien kepercayaan konsumen (X_2) sebesar 0,174. Berdasarkan uji t , promosi online (X_1) menunjukkan pengaruh parsial terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Begitu pula dengan kepercayaan konsumen (X_2) yang berpengaruh secara parsial dengan nilai signifikansi 0,01 ($<0,05$). Secara simultan, Promosi *Online* dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini dibuktikan melalui uji F dalam analisis ANOVA, di mana nilai F -hitung sebesar 103,695 lebih besar daripada F -tabel sebesar 3,09, dengan tingkat signifikansi 0,001 ($<0,05$).

Keywords: *Promosi Online, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli Konsumen*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Online Promotion and Consumer Trust on Consumer Purchase Interest in e-commerce shopee. The approach used in this study is a quantitative method. The population of this study were students of Linggabuana University PGRI Sukabumi, with a sample of 100 respondents. The data collected were primary data through the distribution of questionnaires to respondents. Data analysis techniques used include instrument validity and reliability tests, as well as analysis prerequisite tests that include normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and linearity tests. Data analysis was continued using multiple linear regression. The independent variables in this study are Online Promotion and Consumer Trust, while the



dependent variable is Consumer Purchase Interest. The multiple linear regression model obtained produces the equation $Y = 6.611 + 0.312 X_1 + 0.714 X_2$, with a constant of 6.611, an Online Promotion coefficient (X_1) of 0.312, and a consumer trust coefficient (X_2) of 0.174. Based on the t-test, online promotion (X_1) shows a partial influence on consumer purchasing interest with a significance value of 0.000 (<0.05). Likewise, consumer trust (X_2) has a partial influence with a significance value of 0.01 (<0.05). Simultaneously, Online Promotion and Consumer Trust have a positive and significant influence on Consumer Purchasing Interest. This is proven through the F test in the ANOVA analysis, where the F-count value of 103.695 is greater than the F-table of 3.09, with a significance level of 0.001 (<0.05).

Keywords: *Online Promotion, Consumer Trust, Consumer Purchasing Interest.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas berbelanja. Salah satu dampak utamanya adalah meningkatnya minat masyarakat terhadap belanja daring (online shopping). Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, menjadi salah satu pilihan utama konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara online. Hal ini tidak terlepas dari strategi promosi online yang agresif dan kemampuan membangun kepercayaan konsumen melalui fitur-fitur layanan yang ditawarkan.

Promosi online memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan mendorong minat beli konsumen. Berbagai strategi promosi seperti diskon, gratis ongkir, cashback, dan flash sale terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang dijual. Strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan pada akhirnya memengaruhi minat beli.

Selain promosi, faktor kepercayaan konsumen juga menjadi komponen penting dalam pembentukan minat beli di toko online. Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen bahwa platform atau penjual akan memenuhi janji-janjinya dan memberikan layanan yang sesuai ekspektasi. Menurut Gefen, Karahanna, dan Straub (2003), kepercayaan dalam konteks e-commerce sangat penting karena konsumen tidak dapat secara langsung menyentuh atau melihat produk sebelum membelinya. Oleh karena itu, faktor seperti keamanan transaksi, transparansi informasi, dan reputasi toko sangat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Dalam konteks Shopee, perusahaan secara aktif membangun kepercayaan dengan menyediakan sistem pembayaran yang aman, fitur ulasan dari pembeli sebelumnya, dan layanan pelanggan yang responsif. Kombinasi antara promosi yang menarik dan kepercayaan yang tinggi diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli sendiri merupakan suatu kondisi psikologis yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk (Schiffman & Kanuk, 2010).

Melihat pentingnya kedua faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris pengaruh promosi online dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen pada toko online Shopee. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam ranah e-commerce.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN



Promosi Online

Kegiatan promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produk atau jasa yang akan ditawarkan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi juga berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Sanjaya, 2015).

Menurut Tjiptono dalam (Listyawati and Indri Hastuti, 2016), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan individu atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran (Garaika and Feriyan, 2019). Promosi merupakan salah satu komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Aisyah, 2022). Menurut Sukirno dalam (Amalia et. al, 2022) promosi memperkenalkan barang supaya konsumen menyukainya dan kemudian membelinya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan atau menginformasikan produk kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Promosi *online* merupakan kegiatan promosi dengan menggunakan media internet dengan segala kelebihanannya, yaitu multimedia, realtime, dan interaktif (Pribadi dalam Kuspriyono, 2017). Promosi online merupakan bagian dari usaha perusahaan untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa menggunakan media internet. Jadi dapat disimpulkan, promosi *online* merupakan kegiatan untuk menyampaikan informasi dan menjual produk atau jasa dengan menggunakan media internet.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan awalnya hanya dikaji dalam bidang psikologi, karena kepercayaan berhubungan dengan sikap seseorang (Kusnuwardani and Candra, 2019). Namun saat ini kepercayaan telah dikaji dalam berbagai bidang seperti sosiologi, pemasaran dan juga dalam konteks organisasional. Kepercayaan tidak hanya dapat diberikan kepada seseorang, tetapi juga sebuah objek. Menurut Kramer dalam Ling *et al* (2010) kepercayaan merupakan masalah yang kompleks, karena seorang individu tidak mengetahui pasti motif dan niat individu lain terhadap dirinya (Andika and Istikomah, 2018).

Di dalam *e-commerce*, kepercayaan menjadi bagian penting untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli. Ketika melakukan belanja *online*, pembeli bergantung kepada janji yang diberikan oleh penjual. Misalnya, pembeli tidak akan tahu apakah produk yang dipesan akan sesuai dengan yang diinginkan, pembeli juga harus percaya bahwa informasi pribadi yang diberikan kepada penjual tidak akan disalah-gunakan, dan apakah transaksi yang dilakukannya aman dari penipuan.

Menurut Nurrahmanto dalam (Khotimah & Febriansyah, 2018) Kepercayaan konsumen yaitu keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain dapat dipercaya dan memiliki integritas, serta orang yang dipercaya dapat memenuhi kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan apa yang diharapkan. Kepercayaan sebagai kesediaan (*willingnes*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Menurut Mcknight dalam (Hasan, 2019) Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat didefinisikan kepercayaan konsumen yaitu keyakinan seorang konsumen yang menyatakan bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat

dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya saat melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan.

Minat Beli

Salah satu bentuk perilaku konsumen adalah minat atau keinginan untuk membeli sebuah produk atau layanan. Menurut Kotler dalam (Hidayat et. al, 2012) Minat beli merupakan suatu rangsangan yang timbul setelah melihat produk, kemudian ada ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul rasa ingin membeli agar dapat memilikinya. Menurut Swastha dan Irwan dalam (latief, 2018) Minat beli seseorang erat kaitannya dengan prasaan merasa senang dan puas ketika seseorang melihat produk atau jasa, maka akan meningkatkan minat beli seseorang. Minat beli merupakan keinginan untuk memiliki produk, yang akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap kualitas dan mutu dari suatu produk atau informasi seputar produk tersebut (Arianto and Difa, 2020).

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan (Schiffman & Kanuk, 2007:228) dalam (Lina and Permatasari, 2020). Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut (Listyawati, 2016)

HIPOTESIS

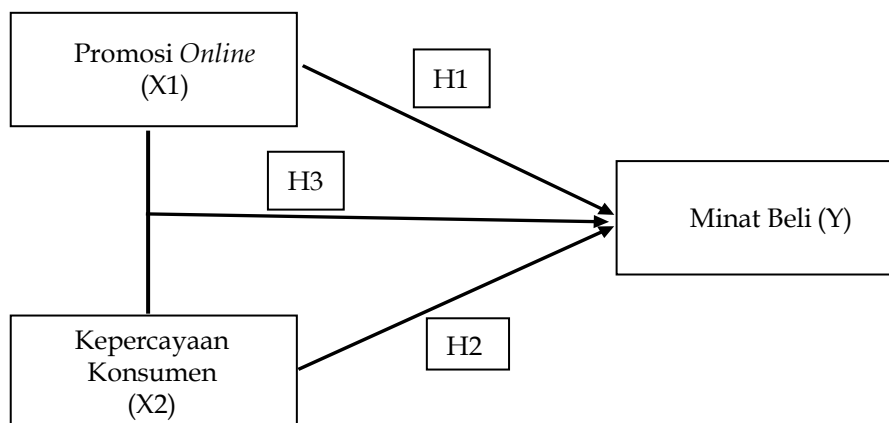
Berdasarkan tinjauan literatur dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1 : Promosi *Online* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H2 : Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H3 : Promosi *Online* dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berikut adalah kerangka kerja penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel yang diteliti, berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya. Kerangka ini menunjukkan Promosi *Online* dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen.



Gambar 1. Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Jenis dan Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan hubungan kausalitas, menurut Sugiono (dalam Sari et al., 2022), untuk mengungkap hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Objek penelitian mencakup Promosi *online*, kepercayaan konsumen, dan minat beli konsumen, dengan lokasi di Kota Sukabumi

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner terkait Promosi *online* (X1), kepercayaan konsumen (X2), dan minat beli konsumen (Y), yang dikirimkan kepada pengguna toko online shopee (studi kasus pada mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi).

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini untuk menghitung jumlah sampel dari populasi dihitung berdasarkan rumus Slovin. Berdasarkan data yang diperoleh dari kampus Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, tercatat sebanyak 2.400 mahasiswa. Rumus Slovin adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}n &= N / 1 + N e^2 = 2400 / 1 + 2.400 (0,1^2) \\&= 2400 / 1 + (2.400 \times 0,01) \\&= 2400 / 1 + 24 \\&= 2400 / 25 \\&= 96\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 dan digenapkan menjadi 100 responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda, yang dapat dirumuskan sebagai berikut:
 $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

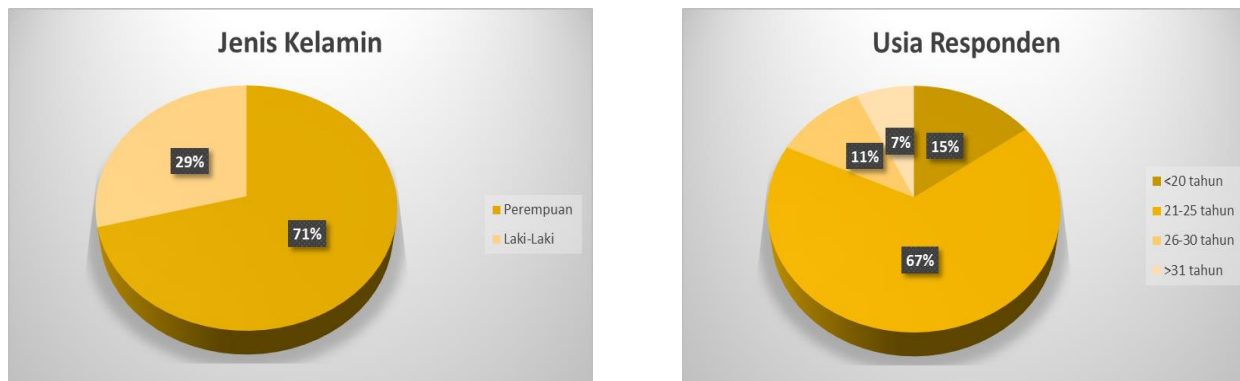
HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari total keseluruhan 100 responden terdapat 71 orang berjenis kelamin perempuan dengan presentase 71%, dan sebanyak 29 orang berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 29%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa yang merupakan konsumen/pengguna shopee berjenis kelamin perempuan.

Kemudian, Berdasarkan data secara usia yaitu, 15 orang yang berusia <20 tahun dengan presentase 15%, 67 orang berusia 21-25 tahun dengan presentase 67%, 11 orang berusia 26-30 tahun dengan presentase 11%, dan 7 orang berusia >31 tahun dengan presentase 7%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa yang merupakan konsumen/pengguna toko *online* shopee berusia 21-25 tahun, sebagaimana tercantum pada grafik berikut :

Gambar 2. Jenis kelamin dan usia responden



Uji Asumsi Klasik

Cara mengetahui signifikan atau tidaknya hasil uji normalitas adalah dengan memperhatikan angka pada kolom signifikan (sig.), dimana jika $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal. Berdasarkan tabel 2 hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov test* menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* Sebesar $0,066 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa datapenelitian ini terdistribusi secara normal dan layak digunakan sebagai penelitian. Adapun tabel hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		2,15071031
Most Extreme Differences	Absolute		0,086
	Positive		0,086
	Negative		-0,060
Test Statistic			0,086
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0,066
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		0,068
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,062
		Upper Bound	0,075
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengecek apakah ada ketidaksamaan variansi residual antar pengamatan dalam model regresi. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui uji glejser pada tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada masing-masing variabel bernilai lebih dari 0,05, yaitu variabel (X1) promosi *online* sebesar 0,739 dan variabel (X2) kepercayaan konsumen sebesar 0,658 sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan variabel-variabel bebas dapat dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,525	1,217		0,213
	Promosi online	0,017	0,052	0,050	0,739
	Kepercayaan konsumen	-0,034	0,077	-0,067	0,658
a. Dependent Variable: Abs_RES					

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengukur tingkat korelasi antar variabel bebas, diketahui nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10 maka variabel bebas multikolinieritas (Ghozali, 2016). Berdasarkan hasil olah data SPSS menunjukan nilai *tolerance* variabel promosi *online* sebesar 0,457 dan variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,457. VIF pada masing-masing variabel yakni, variabel promosi *online* sebesar 2.190 dan variabel kepercayaan konsumen sebesar 2.190. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolienaritas pada kedua variabel, karena nilai tolerance >0,1 dan nilai VIF <10.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	6,611	1,794		3,686	0,000			
	Promosi online	0,312	0,076	0,347	4,088	0,000	0,457	2,190	
	Kepercayaan konsumen	0,714	0,113	0,536	6,316	0,000	0,457	2,190	
a. Dependent Variable: Minat beli									

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi berganda yang dikembangkan pada penelitian ini dinotasikan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = 6.611 + 0,312 X_1 + 0,714 X_2 + e$$

Penjelasan :

Y : Promosi *online*

X1: Kepercayaan konsumen

X2: Minat beli konsumen

e : epsilon/error

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Promosi *online* mempengaruhi Minat beli konsumen sebesar 0,312, dan kepercayaan konsumen sebesar 0,714. Signifikansi Promosi *online* (p-value 0,000) dan kepercayaan konsumen (p-value 0,000) masing-masing lebih kecil dari 0,05, yang berarti keduanya berpengaruh. Uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,001, yang mengindikasikan adanya pengaruh Promosi *online* dan kepercayaan konsumen terhadap Minat beli konsumen. Nilai R Squared sebesar 0,681 menunjukkan bahwa pengaruhnya mencapai 68,1%, sementara sisanya 31,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,611	1,794		3,686	0,000
	Promosi online	0,312	0,076	0,347	4,088	0,000
	Kepercayaan konsumen	0,714	0,113	0,536	6,316	0,000
a. Dependent Variable: Minat beli						

PEMBAHASAN

Promosi *Online* terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi *online* terhadap variabel minat beli konsumen pada toko *online* shopee. Yang dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar $4.088 > t_{tabel} 1.98472$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil analisis diatas dapat diartikan bahwa apabila promosi yang dilakukan semakin meningkat atau gencar maka minat beli konsumen pada toko *online* shopee akan semakin meingkat. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, para kosumen senang berbelanja di toko *online* shopee karena banyaknya kegiatan promosi yang dilakukan. Salah satu contoh promosi yang paling banyak menarik minat beli konsumen adalah Gratis Ongkir tanpa minimal belanja. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Abdul Latief (2018), bahwa promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen. Dan sejalan juga dengan definisi dari Hermawan (2012) mendefinisikan bahwa promosi merupakan salah satu komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan konsumen terhadap variabel minat beli konsumen pada toko *online* shopee. Yang dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar $6.316 > t_{tabel} 1.98472$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil analisis diatas dapat diartikan bahwa apabila kepercayaan



konsumen semakin meningkat maka minat beli konsumen pada toko *online* shopee akan semakin meningkat juga. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, konsumen senang berbelanja di toko *online* shopee karena barang yang datang sesuai pesanan dan deskripsi produk. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Azwar Haekal dan Bambang Widjajanta (2016), bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat membeli secara *online*. Dan sejalan juga dengan definisi dari Nurrahmanto dalam Khotimah & Febriansyah (2018) mendefinisikan bahwa kepercayaan konsumen yaitu keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain dapat dipercaya dan memiliki integritas, serta orang yang dipercaya dapat memenuhi kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan apa yang diharapkan.

Promosi Online dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian bahwa secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi *online* dan variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen pada toko *online* shopee. Yang dilihat dari nilai uji F diperoleh $F_{hitung} 103.695 > 1.98472 F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Wahyu Budi Santoso (2020), bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel promosi dan variabel kepercayaan terhadap variabel minat beli secara daring.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai Promosi *Online* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen pada toko online Shopee (studi kasus mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi), serta hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi *Online* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,088 yang lebih besar dari t tabel 1,98472, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi positif sebesar 0,312. Selain itu, variabel Kepercayaan Konsumen (X2) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y), dengan t hitung sebesar 6,316 yang lebih besar dari t tabel 1,98472, nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi positif sebesar 0,714. Secara simultan, variabel Promosi *Online* (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y), dengan nilai F hitung sebesar 103,695 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,09, dan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05.

REFERENSI

- Aisyah, N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Idol Kpop, Promosi, Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Yang Ada Di Jember). *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 439-446.
- Amalia, T., & Pribadi, J. D. (2022). Pembuatan Desain Katalog Online Instagram Dengan Menggunakan Aplikasi Canva Sebagai Media Promosi Untuk Menarik Minat Beli Pada Sulungs Food Kabupaten Pematang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 199-204.
- Andika, A., & Istikomah, K. (2018). Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kemudahan penggunaan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara online. *Famous: Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 2(01).



-
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2).
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi dan pengaruhnya terhadap terhadap animo calon mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi swasta. *Jurnal Aktual*, 16(1), 21.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Hasan, I. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Motivasi dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Gresik* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Hidayat, A. T., Elita, F. M., & Setiawan, A. (2012). Hubungan antara atribut produk dengan minat beli konsumen. *Students E-Journal*, 1(1), 19.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19-26.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusnuwardani, K. C. (2019). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN TRANSAKSI DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI ONLINE DI TOKOPEDIA* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh promosi online dan kemasan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Perspektif*, 15(2), 147-154.
- Latief, A. (2018). Analisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90-99.
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Kredibilitas Selebriti Mikro pada Niat Beli Produk di Media Sosial. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1(2), 155-170.
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(1).
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada pt. Sinar sosro medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Abdullah, R. (2022). Explanatory survey dalam metode penelitian deskriptif kuantitatif. *Metode*, 1.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.