

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI SHOPEEFOOD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia)

Hannah Chrissanty¹, Remista Simbolon²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Advent Indonesia

Koresponden Auditor: 1931018@unai.edu, remista.simbolon@unai.edu

Abstrak: Tingkat keinginan pelanggan untuk menggunakan suatu platform penyedia jasa antar makanan merupakan urgensi dilakukannya penelitian untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan promosi terhadap minat beli pada aplikasi *ShopeeFood*. Penelitian ini menggunakan studi kasus pada mahasiswa Universitas Advent Indonesia, pengumpulan data primer melalui kuesioner, dan penggunaan metode purposive sampling dalam memilih responden. Hasil yang didapat dari 106 responden menunjukkan bahwa minat beli pelanggan pada aplikasi *ShopeeFood* dipengaruhi oleh variabel kepercayaan dan promosi berupa voucher yang ada pada *Shopeefood*. Hal tersebut ditunjukkan melalui nilai sign $0.001 < 0.05$ dan nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ yaitu $37.256 > 3.08$ yang memberikan hasil positif dari proses pengolahan data.

Kata Kunci : Kepercayaan ; Promosi ; Minat Beli.

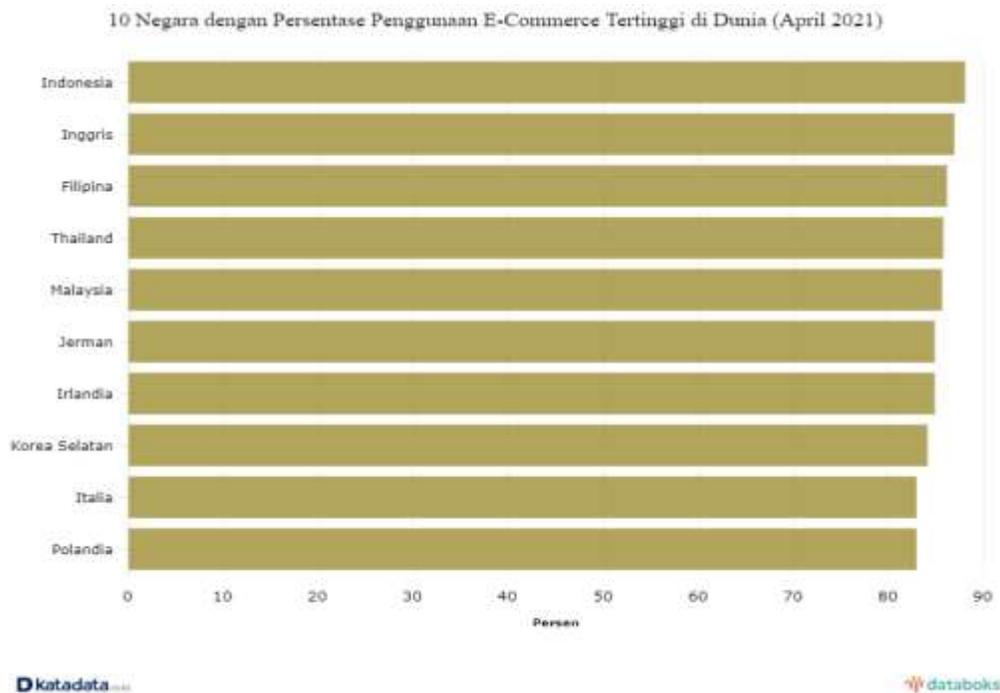
Abstract: *The level of customer desire to use a food delivery service provider platform is the urgency of conducting research to knowing the effect of trust and promotion on buying interest in the ShopeeFood application. This research uses a case study on students from Adventist University of Indonesia, primary data collection through questionnaires, and the use of purposive sampling method in selecting respondents. The results obtained from 106 respondents indicate that customer buying interest in the ShopeeFood application is influenced by the trust and promotion variables in the form of vouchers available at Shopeefood. This is indicated by the sign value of $0.001 < 0.05$ and $F_{value} > \text{the } F_{table} \text{ value is } 37.256 > 3.08$ which gives positive results from the data processing process.*

Keywords : Trust ; Promotion ; Buying Interest

PENDAHULUAN

Di zaman kemajuan teknologi ini, segala sesuatu harus selalu dilakukan secara digital. E-commerce, sering dikenal sebagai perdagangan elektronik, adalah praktik melakukan bisnis melalui internet dan menggunakan sarana elektronik. Karena mempermudah segala aktivitas—termasuk belajar, bekerja, mengobrol, dan berbelanja—maka masyarakat Indonesia terbiasa berbelanja online.

Melalui internet, sudah bukan hal yang tidak asing lagi dengan gaya hidup masyarakat Indonesia dalam hal berbelanja online lebih banyak diminati dibandingkan berbelanja secara tradisional. Salah satu contohnya ialah konsumen dapat berbelanja online kapanpun tanpa harus pergi ke toko secara langsung. Ini berarti lebih banyak orang menggunakan internet karena lebih banyak orang berbelanja online. Rusdy Sumantri, Direktur Nielsen Indonesia, mengatakan jumlah orang yang berbelanja online semakin bertambah banyak oleh karena dari hasil pengguna internet di Indonesia tumbuh sebesar 32% dengan perolahan dimana 34 juta dan melaju naik sebesar 45 juta pada tahun ini.



Hasil survei yang ditampilkan pada tabel katadata.co.id di atas menunjukkan bahwa sebanyak 88,1% pengguna internet Indonesia melakukan pembelian melalui website e-commerce. Pada survei We Are Social April 2021, data ini mewakili persentase di ujung atas distribusi global. Bandingkan dengan Inggris Raya yang menempati urutan kedua dengan 86,9% pengguna internet dan menempati urutan pertama dalam e-commerce. Setelah China, Filipina menempati urutan kedua dalam penetrasi e-commerce. Hingga 85% dari pengguna internet Thailand dan Malaysia terlibat dalam belanja online secara teratur. Kedua, di Jerman, Irlandia serta Korea Selatan, sekitar 84% yang menggunakan internet juga menggunakan e-commerce. Yang lebih mengesankan dimana fakta bahwa 82,9% pengguna internet Italia dan Polandia terlibat dalam belanja online. Jelas bahwa Indonesia memiliki pengguna e-commerce per kapita terbanyak dari negara mana pun di dunia.

Dari data yang sudah diteliti tersebut yang membuat semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis digital dimana menuntut setiap perusahaan harus memiliki keunggulan baik seperti dapat dipercaya dan promosi yang lebih unggul.

Dengan begitu, dari salah satu e-commerce yang sudah ada di Indonesia ialah Shopee yang sedang terkenal digunakan banyak orang. Perusahaan Shopee sudah ada sejak tahun 2015 di Indonesia. Namun sejak adanya pandemic Covid-19 yang menggemparkan dunia, Shopee pun hadir dengan konsep fitur barunya yaitu *ShopeeFood* yang ada sejak tahun 2020 di Indonesia. Banyak UMKM yang sudah ada dan daftar took-tokonya ke *ShopeeFood* dan karena mudah juga dalam hal mendaftarkannya. Shopee pun hadir dengan melakukan fitur diskon dan gratis ongkir dengan menggunakan *Shopee Pay*. *Shopee Pay* ini fitur yang dibuat Shopee untuk memudahkan konsumen dalam hal transaksi ataupun pembayaran. *ShopeeFood* dan e-commerce yang lainnya seperti Grab Food, GoFood (Gojek) yang menggunakan fitur diskon dan gratis ongkir yang bisa dipakai untuk mengurangi biaya pembelian selama waktu yang sudah ditentukan. Dengan hal

tersebut adanya persaingan antara *ShopeeFood* dengan layanan pesan antar online makanan dan minuman lainnya.

No.	Pesaing	Total Aktivitas Pengguna
1.	GrabFood(Grab)	82%
2.	GoFood(Gojek)	71%
3.	ShopeeFood(Shopee)	28%

Sumber: *Kontan.co.id*

Menurut informasi yang dikutip dari *Kontan.co.id*, penelitian ini dilakukan pertama kali di Indonesia pada Oktober 2021. Riset tersebut mengungkapkan bahwa 82 persen restoran dan perusahaan makanan dan minuman menggunakan aplikasi *GrabFood* untuk layanannya, disusul oleh *GoFood*. dengan persentase hasil 71 persen dan *ShopeeFood* dengan persentase hasil 28 persen.

Berikut juga dalam pengamatan sementara pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia ternyata banyak Mahasiswa yang mengenal tentang aplikasi *ShopeeFood* dan banyak Mahasiswa yang pernah membeli makanan atau minuman di toko online *ShopeeFood*. Banyak pengalaman dan Persepsi Mahasiswa berkaitan dengan ulasan dalam mempercayai toko dan promosi yang ada saat mereka membelinya di *ShopeeFood*. Rata-rata merasa puas, tidak puas dan bahkan kecewa.

Dengan memperhatikan uraian yang diatas adanya persaingan *ShopeeFood* dengan *Grab Food* dan *GoFood (Gojek)* yang membuat *ShopeeFood* masih sangat rendah diminati maupun digunakan oleh konsumen dan dengan uraian yang selanjutnya mengenai pengamatan sementara pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia hal apa saja yang bisa mendorong maupun menarik minat beli yang menggunakan jasa layanan pesan antar online makanan pada *ShopeeFood*. Dengan begitu maka peneliti sangat tertarik dalam membuat penelitian berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Beli *ShopeeFood* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia).”

TINJAUAN LITERATUR

Kepercayaan

Kepercayaan, seperti yang didefinisikan oleh Mowen dan Minor pada Juni (2017:116), mencakup semua informasi dan pemahaman yang dimiliki pelanggan tentang produk dan layanan.

Selanjutnya kepercayaan adalah kapasitas seseorang untuk menggantikan diri sendiri dengan yang terlibat lainnya dalam pembangunan karena orang memiliki kepercayaan kepada yang lain (Moorman dalam Widiyanto, 2013). Kepercayaan adalah kecenderungan untuk menaruh kepercayaan pada individu yang dapat diandalkan (Peelen dan Beltman, 2013:11)

Promosi

Promosi adalah penyebaran informasi transaksional, seperti antara penjual dan pembeli. Pesan ini dimaksudkan untuk menarik perhatian mereka yang tidak terbiasa dengan pasar dan mendorong mereka untuk menjadi pembeli dan penjual yang aktif. Dapatkan, dan jangan lupa untuk terus bergerak (Ikhsani et al., 2021),

Memberitahukan, menyebarluaskan, dan menawarkan informasi kepada calon pembeli dalam upaya meyakinkan dan menyediakan suatu produk atau jasa dengan harapan produk tersebut akan dijual dan diperoleh merupakan bagian dari pemasaran (Alnando dan Hutapea, 2021).

Minat Beli

Sesuatu yang dapat dilakukan oleh seseorang setelah melihat dan dia tertarik untuk mendapatkannya, serta mengupayakan berbagai cara untuk membelinya. Tujuan membangkitkan minat beli adalah mengembangkan sesuatu yang dapat diingat pelanggan dan kemudian, melalui motivasi, mengubahnya menjadi keinginan yang sangat kuat (Fitriah 2018:78)

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh dua faktor dari Kotler dan Keller, yaitu:

1. Sikap orang bagaimana jauhnya pilihan favorit seseorang berkurang oleh pendapat orang lain tergantung pada dua faktor, khususnya:
 - a. Sejauh mana orang memusuhi pilihan-pilihan yang disukai pelanggan.
 - b. Motivasi konsumen untuk memenuhi permintaan yang lain.
2. Variabel situasional negatif terduga elemen ini akan memiliki kekuatan untuk mengubah perasaan konsumen dalam melakukan pembelian. Apakah seorang pembeli yakin dengan keputusannya untuk membeli suatu produk atau tidak tergantung pada pandangannya sendiri.

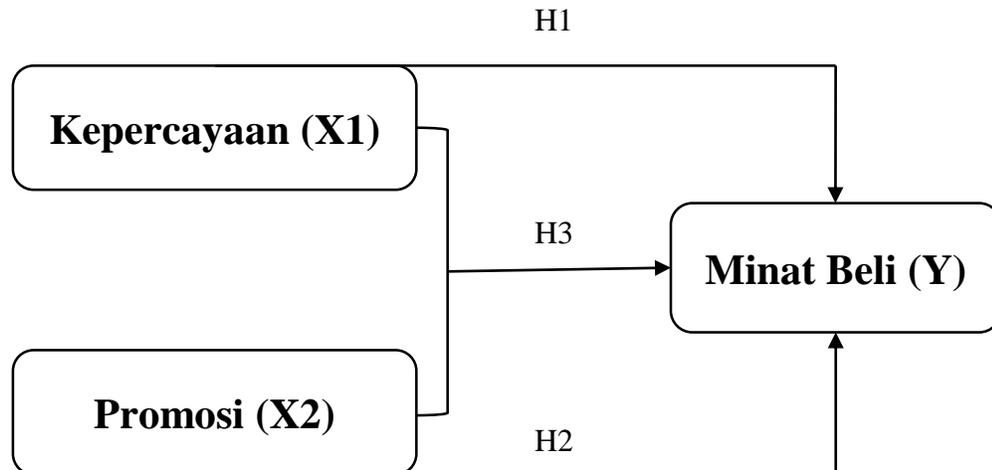
Penelitian Terdahulu

Berikut adalah pendukung penelitian ini dari penelitian sebelumnya dan signifikan yang sudah selesai. Menurut penelitian Bakhtiar dan Sunarka, klien Shopelevenia Online menggunakan keamanan, kepercayaan, harga, dan kualitas layanan sebagai motivator untuk melakukan pembelian (2019). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan kriteria lainnya, pengaruh kepercayaan signifikan terhadap minat beli. Dengan salah satu pihak harus memiliki keyakinan pada keandalan dan integritas mitra kolaborasi agar sumber kepercayaan ini ada. Pelanggan lebih mungkin untuk mengambil bagian dalam kolaborasi jangka panjang ketika kepercayaan ada. Temuan Juwani, Intisari Haryanti (2020) mengungkapkan bahwa minat beli Kembali sangat dipengaruhi oleh kepercayaan karena dampak kepercayaan sangat cukup besar.

Dengan adanya pengaruh promosi terhadap minat beli pada Usaha Sambal dari hasil penelitian oleh Sanjaya Pranata Siswoyo (2018).

Konsep Kerangka Pemikiran

Berdasarkan dari hasil latar belakang masalah dan diikuti dengan penelitian terdahulu, terdapat suatu kerangka pemikiran, dimana variabel X ada dua ialah Kepercayaan (X1), Promosi (X2) dan variabel (Y) ialah sebagai Keputusan pembelian.



Sumber: Olahan Penulis, 2022

Hipotesis

H1: Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

H2: Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

H3: Kepercayaan dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan temuan survey, telah diselesaikan dan informasi dari sumber data penelitian ini yaitu dengan survei online menggunakan formulir Google. Survei lengkap dari responden yang tersebar telah dikumpulkan dari total 106 responden. Penelitian ini menggunakan studi kasus pada mahasiswa Universitas Advent Indonesia, pengumpulan data primer melalui kuesioner, dan penggunaan metode purposive sampling dalam memilih responden.

Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif untuk mengukur setiap data variabel Kepercayaan, variabel Promosi, dan variabel Minat Beli. Setelah didapat data maka hasil kuesioner diolah dengan *software* SPSS versi 16 yang sudah dikumpulkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel validitas Kepercayaan:

NO.BUTIR INSTRUMEN	PERSON CORRELATION r hitung	r TABEL	KETERANGAN
1.	0.644		
2.	0.568		
3.	0.499		
4.	0.561	0.189	VALID
5.	0.644		
6.	0.648		

Tabel validitas Promosi

NO.BUTIR INSTRUMEN	PERSON CORRELATION r hitung	r TABEL	KETERANGAN
1.	0.496		
2.	0.632		
3.	0.572		
4.	0.510	0.189	VALID
5.	0.631		
6.	0.557		
7.	0.663		
8.	0.547		

Tabel validitas Minat Beli

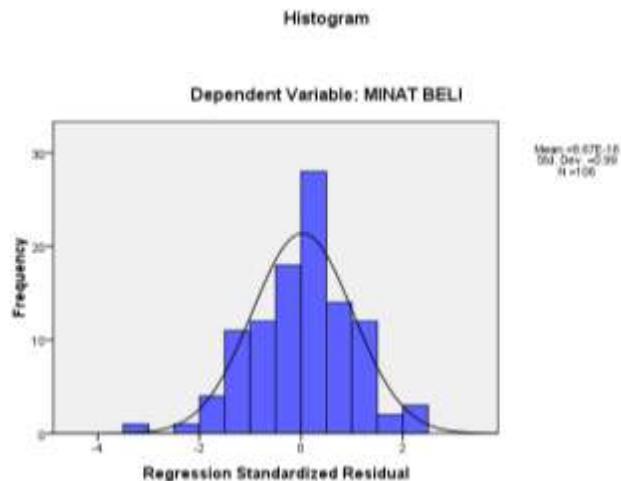
NO.BUTIR INSTRUMEN	PERSON CORRELATION r hitung	r TABEL	KETERANGAN
1.	0.697		
2.	0.660		
3.	0.696		
4.	0.622	0.189	VALID
5.	0.635		
6.	0.727		
7.	0.650		
8.	0.641		

Uji Reliabilitas

Tabel hasil uji realibilitas tiap variabel:

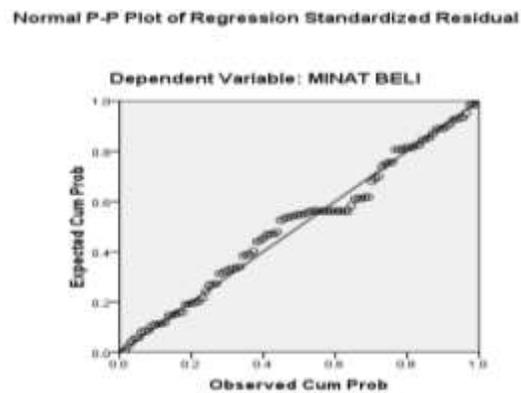
VARIABEL	NILAI ALPHA CORNBACH	r TABEL	STANDARD ALPHACRONBACH'S	KETERANGAN
Kepercayaan	0.632			RELIABEL
Promosi	0.706	0.189	0.6	RELIABEL
Minat Beli	0.819			RELIABEL

Uji Asumsi Klasik



Pada hasil yang didapat dari uji normalitas ditunjukkan jumlah nilai signifikansi yang didapat sebesar 0.471. Jadi, $0.471 > 0,05$ hasil nilai residual terdistribusi normal. Dan pada hasil tampilan output chart diatas dapat disimpulkan bahwa membentuk kurve normal dan juga diikuti sebagian besar bar yang berada dibawah kurve data terdistribusi normal.

P-Plot



Berdasarkan grafik diatas membuktikan data terdistribusi normal dimana, plot-plot mengikuti garis *fit line* yang ada digrafik.

Uji Multikolinearitas

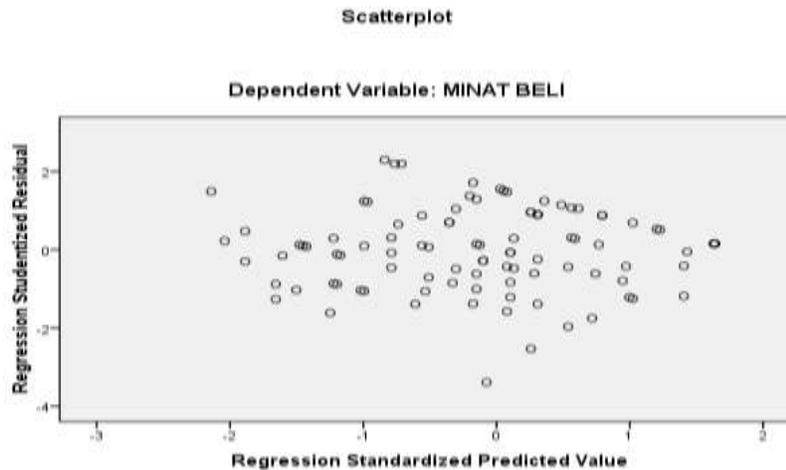
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kepercayaan	.750	1.332
Promosi	.750	1.332

A. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil VIF Kepercayaan dan Promosi yaitu $1.332 < 10$ dan hasil dari Tolerance value yaitu $0.750 > 0.10$ jadi, uji diterima serta pada data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan grafik diatas, plot-plot tersebar secara merata dan menyatakan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas serta data terdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.620	3.576		1.572	.119
Kepercayaan	.453	.135	.291	3.358	.001
Promosi	.509	.098	.452	5.212	.000

A. Dependent Variable: Minat Beli

$$Y = 5.620 + 0.453 X_1 + 0.509 X_2$$

Nilai konstanta yang dihasilkan dari rumusan analisis regresi adalah 5,620. Koefisien beta kepercayaan sebesar 0,453 menunjukkan dari variabel Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli.

Selanjutnya Promosi memiliki pengaruh yang positif dengan diketahui nilai koefisien beta 0,509. Hasil ini menyatakan bahwa kepercayaan dan promosi sangat berpengaruh pada minat beli.

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.620	3.576		1.572	.119
Kepercayaan	.453	.135	.291	3.358	.001
Promosi	.509	.098	.452	5.212	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hipotesis akan diterima dalam uji-T jika memenuhi persyaratan $T_{hitung} > T_{tabel}$ serta $Sig. < 0,05$. Rumus T_{tabel} yang ditemukan dalam penelitian ini adalah $df = 106 - 2 - 1 = 103$, dimana tingkat kesalahan 5% pada T_{tabel} adalah 1,983. Jadi, karena pengaruh X_1 terhadap Y memiliki nilai tanda $0,001 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $3,358 > 1,983$, maka dapat dikatakan bahwa H_1 diterima. Selanjutnya jika nilai tanda X_2 terhadap Y adalah $0,000 < 0,005$ dan nilai t_{hitung} $5,212 > 1,983$, maka H_2 diterima,

Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	517.075	2	258.537	37.256	.000 ^a
Residual	714.774	103	6.940		
Total	1231.849	105			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi

b. Dependent Variable: Minat Beli

Diketahui nilai sig. $0.000 < 0.05$ dan pada nilai $F_{hitung} 37.256 > 3.08$, maka H_3 diterima dimana adanya pengaruh Kepercayaan (X1) dan Promosi (X2) terhadap Minat Beli (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.420	.408	2.63430

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi

Pada tabel diatas nilai R² yaitu 0.420. Jadi, adanya pengaruh variabel Kepercayaan dan Promosi terhadap Minat Beli adalah sebesar 0.420 atau dalam persentase sebesar 42.0%.

PEMBAHASAN

Pada hasil penelitian yang sudah dilakukan menyatakan hasil dari seluruh pernyataan yang sudah diisi dari kuesioner terdapat hasil yang valid. Berdasarkan variabel Kepercayaan terhadap Variabel Minat Beli dalam data penelitian yang telah diperoleh dengan diketahui nilai sign $0.001 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 3.358 > 1.983$ dimana dinyatakan hipotesis H_1 dapat diterima dan berpengaruh positif terhadap minat beli. Selanjutnya, variabel Promosi terhadap variabel Minat Beli dengan diketahui sign $0.000 < 0.005$ dan $t_{hitung} 5.212 > 1.983$ maka H_2 diterima dan berpengaruh positif. Dan terakhir, pada sign $0.000 < 0.05$ pada nilai $F_{hitung} 37.256 > 3.08$, maka H_3 diterima dan terdapat pengaruh variabel Kepercayaan (X1) dan variabel Promosi (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y).

Maka, hasil penelitian ini ditemukan persamaan dan mendukung penelitian Bakhtiar dan Sunarka (2019), dan Sanjaya Pranata Siswoyo (2018).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Oleh karena hasil penelitian telah dilakukan maka ada beberapa hasil kesimpulan dari penelitian ini:

- a. Pada hipotesis (H1) dimana variabel Kepercayaan (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Minat Beli (Y), nilai tandanya $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,358 > 1,983$. Maka, kepercayaan meningkatkan minat beli.
- b. Pada Hipotesis (H2), dimana variabel Promosi (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Minat Beli (Y), nilai tandanya sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai t_{hitung} sebesar $5,212 > 1$. Maka, Promosi meningkatkan minat beli.
- c. Menurut H3, kepercayaan dan promosi minat beli berpengaruh signifikan dan positif. Nilai tanda $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 37,256 > 3,08$ membuktikan H3 diterima. Kepercayaan dan Promosi sangat mempengaruhi minat beli.

Saran

Menurut hasil kuesioner hendaknya *ShopeeFood* melakukan promosi periklanan yang gencar supaya Mahasiswa Universitas Advent Indonesia tertarik dan selalu menggunakan *ShopeeFood*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alnando, Therdi, and Joan Yuliana Hutapea. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG(Studi Kasus Pada Desa Pabuaran)." *EKONOMIS JURNAL Vol. 14 No. 3d*, 2021: 78.
- Asmarani, Bunga Puji. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, dan KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN." 2015.
- Bakhtiar, M. Rifki, and Puji Setya Sunarka. "FAKTOR-FAKTOR PENINGKAT MINAT BELI PELANGGAN ELEVENIA DI KOTA SEMARANG." 2020: 94-96.
- Bakhtiar, M. Rifki, and Puji Setya Sunarka. "KEAMANAN, KEPERCAYAAN, HARGA, KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI PEMICU MINAT BELI CUSTOMER ONLINE SHOPELEVENIA." 2019: 213-215.
- Bastian, Jordan, and Sugeng Widodo. "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Station Sato Petshop Cibinong Kabupaten Bogor." 2022: 30.
- Endra, Febri. *Pedoman Metodologi*. 2017, n.d.
- Fitriah, Maria. *Komunikasi Pemasaran*. 2018.
- Ikhsani, K., Catur Widayati, C., & Endah Retno Wuryandari, N. "Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Promosi, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Pasca Covid-19." *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Kewirausahaan* (Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Kewirausahaan, 1(1)), 2021: 81–90.
- Juwani, and Intisari Haryanti. "PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MARKET PLACE DI KOTA BIMA." 2020: 110-112.
- Kotler, P. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan. Edisi Kedelapan*. Jakarta, 2000.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaraan. Edisi Millennium*. Jakarta: Prenhallindo, 2000.
- Kotler, Philip, and Kevin Line Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 12, terj. Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga, 2012.

- Limbong, Ayu Neni Lestari, and Nora Pitri Nainggolan. "PENGARUHPROMOSI, KEPERCAYAAN KONSUMENDAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINEPADA MARKETPLACE SHOPEE DIBATAM." 2022.
- Peelen, E., & Beltman, R. *Customer Relationship Management* (Vol 2). United Kingdom: Pearson Education , 2013.
- Prasetyo, Widiyanto Bangun. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi)." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 2 No. 3* (Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 2 No. 3), 2013.
- Rissalah, Tiara Ajmi, and Lisa Sulistyawati. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Shopee di Mojokerto pada Masa Pandemi." *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 2022.
- S, Budiman. "PROFIL PENGGUNA E-COMMERCE (STUDI DI WILAYAH KERJA BALAI BESAR PENGKAJIAN DAN PENGEMBANGAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA MEDAN)." *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan*, 2017: 138-140.
- Sari, Prisca Dwi Ratna, Alfatih S. Manggabarani, and Renny Husniati. "PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION SECARA ONLINE DI JAKARTA (STUDI PADA SITUS BELANJA ONLINE ZALORA)." 2020.
- Sibarani, Yolanda Frisia, and Joan Yuliana Hutapea. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek Tahun 2021)." *EKONOMIS JURNAL Vol. 14 No. 3a*, 2021: 92-97.
- Siswoyo, Sanjaya Pranata. "DAMPAK KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN DALAM USAHA SAMBAL." 2018: 785-787.
- Vania, Izella, and Remista Simbolon. "PENGARUH PROMO SHOPEEFOOD TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA SHOPEE (Di Daerah Tangerang Selatan)." 2021: 56-57.