

**PENGARUH REVIEW BARANG DAN KEMUDAHAN BERTRANSAKSI
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA PRODI PENDIDIKAN EKONOMI PADA
PLATFORM TIKTOK SHOP**

Titik Purwati¹, Adelfina Gale², Novi Eko Prasetyo³
Pendidikan Ekonomi (¹Universitas Insan Budi Utomo)
Pendidikan Ekonomi (²Universitas Insan Budi Utomo)
Pendidikan Ekonomi (³Universitas Insan Budi Utomo)
Alamat e-mail : titikpurwati62@gmail.com,
Alamat e-mail : adelfinagale9@gmail.com,
Alamat e-mail : enopi79@gmail.com

ABSTRACT

The objective of this research is to understand and analyze the simultaneous and individual effects of product reviews and transaction convenience on the purchase intention of economics education students on the TikTok shop platform. This study used quantitative data from questionnaires distributed to 110 respondents. The result of the t – test found that both product reviews and transaction convenience positively influence purchase intention. Furthermore, the f – test result indicated that product reviews and transaction convenience simultaneously affect purchase intention.

Keywords: Product Reviews, Purchasing Interes, Transaction Convenience

ABSTRAK

Tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu agar dapat memahami dan menganalisis review barang dan kemudahan bertransaksi dengan cara bersamaan ataupun individual kepada minat beli mahasiswa prodi pendidikan ekonomi pada platform TikTok shop. Penelitian ini menggunakan data kuesioner sebanyak 110 orang responden lewat sebaran angket melalui perantara jenis data kuantitatif. Hasil penelitian uji t menemukan bahwa review barang serta kemudahan bertransaksi berpengaruh positif terhadap minat beli. Serta hasil uji f menemukan bahwasanya review barang dan kemudahan bertransaksi secara bersama mempengaruhi minat beli.

Kata Kunci: Review Barang, Kemudahan Bertransaksi, Minat Beli.

A. Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, teknologi termasuk internet, berkembang dengan sangat cepat. Internet menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan usahanya, salah satunya digunakan untuk pemasaran atau yang disebut sebagai digital marketing. Perkembangan media online maupun media elektronik mengikuti kemajuan teknologi. Media online dapat digunakan untuk bisnis, juga dikenal sebagai e-commerce, selain untuk mencari informasi (Wijaya & Oktavianti, 2019). Kemajuan ini telah membawa perubahan besar dalam cara kita berinteraksi, berkomunikasi, dan bahkan berbelanja. Banyak bisnis dan UMKM telah beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital atau online, yang dianggap lebih murah, efektif, dan efisien, karena munculnya tren pemasaran digital atau online (Hardilawati et al., 2019). Salah satu aspek yang paling menonjol dari kemajuan ini adalah lahirnya industri e-commerce, yang memungkinkan pelanggan melakukan transaksi secara online tanpa harus pergi ke toko fisik.

E-commerce telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari di era digital yang semakin berkembang. E-commerce menawarkan cara baru bagi orang untuk berbelanja atau mencari jasa seperti pengiriman tanpa harus bertemu dan bernegosiasi (Mewoh, Tampi, & Mukuan, 2019). E-commerce adalah bisnis yang berkaitan dengan jual-beli barang yang melibatkan komunikasi digital antara penjual dan pembeli menggunakan teknologi elektronik. Dalam toko e – commerce TikTok Shop, ada kolom untuk review pelanggan online saat membeli produk. ini membuat pelanggan lebih yakin untuk membeli produk dengan melihat ulasan pelanggan yang sudah membeli produk dalam keranjang kuning yang disediakan oleh toko e – commerce. TikTok juga menampilkan iklan untuk mencoba dan membuat orang percaya, meyakinkan orang-orang untuk membeli barang-barang. Salah satu cara untuk membuat orang tertarik dengan produk tersebut adalah dengan membuat konten digital (Gratia 2022). Pemasaran konten digital membantu bisnis merencanakan dan membuat konten yang menyenangkan dan menarik untuk dibagikan secara online. TikTok

Shop melakukan hal ini untuk menjangkau sebanyak mungkin orang dan membuat orang tertarik dengan barang yang mereka jual (Gratia et al., 2022). Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai cara individu atau kelompok memilih untuk menggunakan dan membeli suatu barang atau jasa serta sejauh mana barang atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen, terutama mahasiswa, telah sangat berubah sejak kemajuan teknologi digital dan internet. Review barang adalah komponen penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ulasan pelanggan lain sering kali menjadi referensi bagi calon pembeli untuk menilai kualitas dan keandalan produk. Pembeli akan selalu melihat ulasan pelanggan online yang terletak dari ulasan positif atau negatif terhadap minat beli konsumen; ulasan positif akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian, sementara ulasan negatif akan menghilangkan minat beli konsumen.

Kemudahan transaksi berarti bahwa situs web e-commerce dirancang untuk memudahkan

pengguna dengan teknologi informasi yang akurat, sederhana, dan canggih. Pembeli dan penjual dapat menggunakan layanan situs web e-commerce yang disediakan perusahaan untuk memudahkan aktivitas jual beli online mereka (Khotimah dan Febriansyah, 2018). Kemudahan yang dimaksud adalah situs web e-commerce yang sederhana, mudah digunakan, dan mudah dipelajari. Oleh karena itu, pelanggan senang membeli produk yang mudah digunakan dan menguntungkan.

Minat Beli ialah Pernyataan dalam diri seseorang yang mengarah pada ketertarikan untuk membeli sebuah produk dalam jumlah tertentu untuk menjadi prediksi keinginan pelanggan (Japariato & Adelia, 2020). Minat beli dapat di pengaruhi beberapa faktor seperti kualitas produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan, kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat beli seseorang karena menambah nilai suatu barang dan meningkatkan persepsi konsumen tentang daya tahan produk tersebut (Saputra & Mahaputra, 2022). Dapat dikatakan bahwa sosial media mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi individu untuk

melakukan sesuatu hal baru, sebagai contoh adalah menumbuhkan minat beli konsumen akan suatu hal untuk dibeli.

Minat beli adalah perilaku konsumen yang ditunjukkan oleh objek yang menunjukkan keinginan untuk membeli sesuatu (Kotler dan Armstrong (2009)). Ketika seseorang ingin membeli sesuatu, mereka mungkin tertarik dengan apa yang mereka lihat dan membuatnya ingin membelinya (rahman dan dewantara, 2017). Selain itu, konsumen mungkin memiliki sikap terhadap barang-barang tertentu yang mereka ingin beli. Ketika mereka yakin ingin membeli sesuatu, mereka berencana untuk membelinya karena sudah mengetahui bahwa barang tersebut bagus (fitriani, 2022).

Kotler dan Keller (2016) setiap Individu memiliki perspektif yang berbeda terhadap berbagai hal yang mereka beli. Kecenderungan atau ketertarikan seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang ditunjukkan melalui niat atau keinginan untuk membelinya dikenal sebagai minat beli (Prasetya et al., 2020). Hal ini menunjukkan seberapa tertarik pelanggan dan ingin

melakukan transaksi pembelian barang atau layanan tertentu. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, minat beli melibatkan elemen psikologis, emosional, dan rasional. Selain itu, minat beli mencakup tindakan konsumen saat mencari, mengevaluasi, dan akhirnya membeli barang atau jasa yang mereka inginkan. Ini termasuk mencari informasi, melakukan perbandingan produk, dan mempertimbangkan aspek ekonomi dan psikologis sebelum pelanggan membuat keputusan akhir untuk membeli sesuatu. Kepercayaan pelanggan, pengalaman berbelanja, dan kualitas produk adalah beberapa faktor yang menentukan minat beli (Parhusip & Nurul, 2020).

Kondisi mahasiswa sekarang dalam berbelanja online sangat aktif, terutama melalui platform TikTok Shop. Mahasiswa memanfaatkan kemudahan akses, promosi serta fitur interaktif yang ditawarkan pada aplikasi TikTok shop. Review produk menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Mahasiswa cenderung mencari dan membaca review sebelum membeli suatu produk, baik itu review dari

sesama pengguna, maupun influencer.

Fenomena ini menunjukkan bahwa mahasiswa semakin konsumtif, sering membeli barang bukan karena kebutuhan melainkan karena keinginan, tren atau dorongan dari review positif dan rekomendasi teman sebaya. Mahasiswa juga lebih mempercayai review produk dan testimoni pengguna lain dibandingkan hanya promosi dari penjual. Review positif meningkatkan kepercayaan dan persepsi nilai terhadap produk, sehingga mendorong keputusan pembelian. Banyak mahasiswa membeli produk agar terlihat fashionable atau mengikuti tren, bukan sekedar memenuhi kebutuhan fungsional. Faktor gaya hidup, eksistensi di media sosial dan keinginan untuk diakui dalam komunitas menjadi motivasi utama.

Dampak dari fenomena ini yaitu meningkatnya perilaku konsumtif mahasiswa. Review produk online mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif dan konsumtif, bahkan untuk barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan dan juga risiko pengeluaran tidak terencana keinginan untuk mengikuti tren dan

promosi, ditambah pengaruh review positif, dapat menyebabkan mahasiswa kurang bijak dalam mengelola keuangan, berujung pada perilaku boros atau pengeluaran diluar kebutuhan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh review barang dan kemudahan bertransaksi terhadap minat beli mahasiswa pada platform TikTok Shop.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan beberapa fakta diatas, penulis bermaksud melanjutkan penelitian tersebut dengan melakukan analisa lebih lanjut dan lebih luas mengenai faktor – faktor yang berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa di marketplace TikTok shop.

B. Metode Penelitian

Observasi ini memakai metode pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan data primer. Untuk penelitian ini hasil olahan data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi. Metode analisis datanya yakni uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisa regresi linear berganda serta R² serta pengujian hipotesis yakni uji f sekaligus uji t

menggunakan perhitungan yang dilakukan melalui program SSPS.

rhitung lebih besar dari rtabel maka dapat disimpulkan semua item pernyataan adalah valid.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Hasil uji validitas yang dilakukan pada variabel review barang, kemudahan bertransaksi dan minat beli menunjukkan bahwa nilai

Tabel 1.1 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
1.	Review Barang	0,763	Reliabel
2.	Kemudahan Bertransaksi	0,771	Reliabel
3.	Minat Beli	0,791	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa cronbach's alpha variabel review barang, kemudahan

bertransaksi dan minat beli > 0,60. Oleh karena itu, dalam penelitian ini variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1.2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		-0,2613277
	Std. Deviation		3,70281492
Most Extreme Differences	Absolute		0,108
	Positive		0,058
	Negative		-0,108
Test Statistic			0,108
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d

Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		0,296
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,284
		Upper Bound	0,308

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas dengan kolmogrov smirnov diatas nahwa nilai signifikan 0,200 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan variabel terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 1.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.646	2.057		-.314	.754		
Review Barang	.512	.079	.504	6.512	<.001	.482	2.074
Kemudahan Bertransaksi	.291	.058	.391	5.053	<.001	.482	2.074

a. Dependent Variable: minat beli

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas karena nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 1.4 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.270	1.529		2.793	.007
	Review Barang	-.032	.059	-.087	-.546	.587
	Kemudahan Bertransaksi	-.058	.043	-.215	-1.343	.183

a. Dependent Variable: LN_RES2

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa nilai Sig. variabel X1 dan X2 masing – masing 0,587 dan 0,183 >

0,05. Artinya variabel tersebut tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

(Constant)	-.646	2.057		-	.754
				.314	
Review Barang	.512	.079	.504	6.51	<.001
				2	
Kemudahan Bertransaksi	.291	.058	.391	5.05	<.001
				3	

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan:

$$Y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2$$

$$= -646 + 0,512x_1 + 0,291x_2$$

1. Nilai a sebesar - 646 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel minat beli belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel review barang (X1) dan kemudahan bertransaksi (X2). Jika variabel independent tidak ada maka variabel minat beli tidak mengalami perubahan.
2. b1 (nilai koefisien regresi untuk review barang (X1) sebesar 0,512, menunjukkan bahwa variabel review barang mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel review barang maka akan mempengaruhi minat beli sebesar 0,512 dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai tetap.
3. b2 (nilai koefisien regresi untuk kemudahan bertransaksi (X2)

Tabel 1.5 Hasil Uji Regresi Linear

Berganda

sebesar 0,291, menunjukkan bahwa variabel kemudahan bertransaksi mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel minat beli yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kemudahan bertransaksi maka akan mempengaruhi minat beli sebesar 0,291, dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai tetap.

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang diperoleh sebesar 0,685. Hal ini berarti 68,5% dari variabel minat beli yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel independen yakni review barang dan kemudahan bertransaksi. Sedangkan sisanya sebesar 31,5 % minat beli dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

UJI SIMULTAN (Uji F)

Tabel 1.6 hasil uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1451.859	2	725.930	119.572	<.001 ^b
Residual	649.604	107	6.071		
Total	2101.464	109			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Bertransaksi, Review Barang

Berdasarkan tabel hasil uji F diatas dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh review barang dan kemudahan bertransaksi secara simultan terhadap minat beli adalah sebesar $F_{hitung} 119.572 > F_{tabel} 3,08$ nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa review barang dan kemudahan bertransaksi berpengaruh secara bersama – sama terhadap minat beli.

UJI PARSIAL (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-	2.057		-.314	.754
Review Barang	.646				
Review	.512	.079	.504	6.512	<.001
Kemudahan Bertransaksi	.291	.058	.391	5.053	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Kriteria pengujiannya yaitu apabila $< 0,05$ nilai signifikan thitung $> t$ tabel. Sehingga terdapat penolakan H_0 (mempengaruhi) ataupun kebalikannya apabila $> 0,05$ nilai sig. thitung $< t$ tabel sehingga menerima H_0 (tidak mempengaruhi).

Pengaruh review barang terhadap minat beli

Hasil pengujian hipotesis yang pertama menyatakan bahwa variabel review barang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di platform TikTok shop. Berdasarkan hasil pengelolaan uji parsial (uji t) diperoleh nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut maka diperoleh hasil variabel review barang berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat meningkatkan ketertarikan mahasiswa untuk membeli barang di TikTok shop.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ilmiah dan krisherawan, (2020) yang berjudul Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee

di Mojokerto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti ulasan produk dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini diperkuat juga oleh penelitian (Rahayu & Budiyanto, 2023) "Pengaruh harga, ulasan produk dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (Studi Kasus Kepada Konsumen Shopee di Surabaya). Hasil penelitian ini bahwa ulasan produk menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis yang kedua menyatakan bahwa variabel kemudahan bertransaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada platform TikTok shop. Berdasarkan hasil pengolahan uji parsial (uji t) diperoleh nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut maka diperoleh juga hasil variabel kemudahan bertransaksi berpengaruh

signifikan terhadap minat beli mahasiswa di platform TikTok shop.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Putri Br Sembiring & Astuti Yuli Setyani (2023) yang berjudul "Analisis Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Penggunaan Kembali E-commerce TikTok Shop". Hasil penelitian menunjukkan Kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap minat beli.

Hal ini diperkuat juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Tri Putri Br Sembiring & Astuti Yuli Setyani (2023) "Analisis pengaruh kemudahan transaksi dan kepercayaan konsumen terhadap penggunaan kembali E – commerce TikTok shop." Hasil dari penelitian ini menunjukkan kemudahan bertransaksi berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh Review Barang Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Beli Mahasiswa.

Hasil pengujian hipotesis yang ketiga menyatakan bahwa review barang dan kemudahan bertransaksi memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli mahasiswa di platform TikTok Shop. (1) Hasil pengujian hipotesis yang pertama menyatakan bahwa variabel review barang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di platform TikTok shop. Berdasarkan hasil pengelolaan uji parsial (uji t) diperoleh nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut maka diperoleh hasil variabel review barang berpengaruh signifikan terhadap minat beli. (2) Hasil pengujian hipotesis yang kedua menyatakan bahwa variabel kemudahan bertransaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada platform TikTok shop. Berdasarkan hasil pengolahan uji parsial (uji t) diperoleh nilai signifikan 0,001 kurang dari 0,05. Dari hasil tersebut maka diperoleh hasil variabel kemudahan bertransaksi berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa di platform TikTok shop. Dalam hal ini pemberian review barang dan kemudahan bertransaksi yang positif dan aman dapat meningkatkan minat beli konsumen di platform TikTok shop.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data yang telah dilakukan mengenai pengaruh review barang dan kemudahan bertransaksi terhadap minat beli mahasiswa prodi pendidikan ekonomi pada platform TikTok Shop, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Review barang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa prodi pendidikan ekonomi pada platform TikTok Shop.
2. Kemudahan bertransaksi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa prodi pendidikan ekonomi pada platform TikTok Shop.
3. Review barang dan kemudahan bertransaksi secara bersama – sama berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa prodi pendidikan ekonomi pada platform TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyanto, A. T., Prasetyo, A., & Wijaya, H. (2022). THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW TOWARDS PURCHASING

- INTENTION THROUGH
BRAND PERCEPTION AS
INTERVENING VARIABLE ON
SHOPEE FOOD
USERS. *International Journal
of Economics, Business and
Accounting Research
(IJEBAR)*, 6(3), 2148–2155.
<https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i3.6491>
- Agung, M. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Tokopedia Pada Mahasiswa Febi Uin Raden Fatah Palembang.
- Damayanti, R. S. (2019). *Pengaruh Online Customer Review And Rating, E-Service Quality dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online MarketplaceShopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)*. UMMagelang Conference Series, 684–693.
- Dennis, L., Ramdhana, F., & Faustine, T. C. (2020). Influence of Online Reviews and Ratings on the Purchase Intentions of Gen Y Consumers: The Case of Tokopedia. *International Journal of Management (IJM)*, 11(6), 26-40.
doi:10.34218/IJM.11.6.2020.003
- Fitri, R., & Renny, N. (2021). *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform E-Commerce*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 115–124.
- Fitriani, N. (2022). *Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Fashion di Marketplace Shopee*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 55–62.
- Gratia, S. (2022). *Strategi Konten Digital untuk Meningkatkan Daya Tarik Produk UMKM di Era Digital*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 5(1), 45–53.
- Hardilawati, W., Amalia, F., & Rahmawati, D. (2019). *Digital Marketing pada UMKM: Studi Kasus pada UMKM di Jakarta Timur*. *Jurnal Komastie: Jurnal Komunikasi dan Strategi Bisnis*, 2(1), 12–22.

- Japarianto, E., & Adelia, P. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(1), 12–20.
- Khotimah, K., & Febriansyah, H. (2018). *Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 5(2), 89–97.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Management Marketing* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Mewoh, J. A., Tampi, J. S., & Mukuan, B. S. (2019). *Pengaruh E-Commerce terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Online di Kota Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 7(1), 823–832.
- Parhusip, R., & Nurul, S. (2020). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 7(2), 101–110.
- Prasetya, A. T., Wibowo, A., & Prasetyo, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 8(1), 23–29.
- Rahman, M. F., & Dewantara, R. (2017). *Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 2(1), 45–53.
- Saputra, R., & Mahaputra, M. R. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 10(1), 67–75.
- Supartono, A. (2022). *Pengertian Transaksi dalam Akuntansi dan Jenis-Jenisnya*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 13(2), 98–105.

Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019).

*Pengaruh Brand Image E-
Commerce Terhadap Minat
Beli Konsumen (Survei Pada
Pelanggan Tokopedia).*
Prologia, 2(2), 531–537.