

PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA PADA E-COMMERCE SHOPEE

Maulidatus Tsania¹, Syamsir Alamsyah Harahap², Fatihatus sahliah³

^{1,2,3}Universitas Qomaruddin

| Abstrak | Info Artikel |
|--|---|
| <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Qomruddin Gresik Pada E-Commerce Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Respondenya adalah Mahasiswa Universitas Qomaruddin dengan populasi 1648. Sedangkan total sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: Uji instrumen, Uji Aaumsi Klasik, Analisis Linier Berganda, Uji t, dan Uji f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Qomaruddin pada e-commerce Shopee sesuai dengan Uji t yang menunjukkan $t_{hitung} 2,082 > t_{tabel}$ sebesar 1,985. Variabel promosi (X_2) secara parsial memiliki pengaruh yang negatif dengan Uji t yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $0,101 < t_{tabel}$ sebesar 1,985. Variabel kualitas pelayanan (X_3) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dengan Uji t yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $4,727 > t_{tabel}$ sebesar 1,985. Variabel online customer review (X_4) secara parsial memiliki pengaruh yang negative dengan uji yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $1,003 < t_{tabel}$ sebesar 1,985. Variabel harga, promosi, kualitas pelayanan dan online customer review terhadap minat beli mahasiswa pada e-commerce Shopee sesuai dengan hasil Uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 32,800 > F_{tabel}$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,580 yang berarti proporsi variasi dalam variabel bebas yaitu variabel harga, promosi, kualitas pelayanan dan online customer review mampu menjelaskan perubahan variabel terikat minat beli sebesar 58,0% sedangkan sisanya 42% disebabkan oleh faktor lain diluar variabel tersebut.</p> | <p>Diajukan: 21-6-2024 Diterima: 29-8-2024 Diterbitkan : 25-09-2024</p> |
| <p>Abstract</p> <p>This research aims to find out how much influence price, promotion, service quality and online customer reviews have on Qomruddin Gresik University students' buying interest in Shopee e-commerce. This research is quantitative research. The respondents were Qomaruddin University students with a population of 1648. Meanwhile, the total sample used was 100 respondents. The sampling technique uses purposive sampling. Data analysis techniques used in this research include: Instrument test, Classical Auspices Test, Multiple Linear Analysis, t test, and f test. The results of this research show that the price variable (X_1) partially has a positive and significant influence on Qomaruddin University students' buying interest in Shopee e-commerce according to the t test which shows $t_{count} 2.082 > t_{table} 1.985$. The promotion variable (X_2) partially has a negative influence with the t test showing a t_{count} value of $0,101 < t_{table}$ of 1.985. The service quality variable (X_3) partially has a positive influence with the t test showing a t value of $4.727 > t$ table of 1.985. The</p> | <p>Kata kunci: Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Online Customer review.</p> <p>Keywords: Price, Promotion, Service Quality, and Online Customer Reviews.</p> |

online customer review variable (X_4) partially has a negative influence with a test showing a calculated t value of $1.003 < t$ table of 1.985. The variables price, promotion, service quality and online customer reviews on students' buying interest in Shopee e-commerce according to the F test results show that the F value is $32,800 > F$ table. The coefficient of determination (R^2) is 0.580, which means that the proportion of variation in the independent variables, namely price, promotion, service quality and online customer reviews, is able to explain changes in the dependent variable in buying interest of 58.0%, while the remaining 42% is caused by other factors outside these variables.

Cara mensitasi artikel:

Tsania, M., Harahap, S.A., & Sahliyah, F. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada E-Commerce Shopee. *IJEN: Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 2(3), 507-514. <https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJEN>

PENDAHULUAN

Berdagang atau berbisnis merupakan salah satu aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan, Rasulullah SAW sendiri pun dalam salah satu hadistnya mengatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang. Artinya, melalui jalan perdagangan inilah, pintu-pintu rezeki akan dapat dibuka sehingga karunia Allah terpancar daripadanya. Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan. Seperti berdasarkan Surat An-Nisa Ayat 29, yang berbunyi “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Pandangan Hukum Islam pada jual-beli merupakan salah satu jenis mu'amalah yang diatur dalam Islam. Melihat bentuknya e-commerce pada dasarnya merupakan model transaksi jual-beli juga, akan tetapi hal tersebut dikategorikan sebagai jual beli modern karena mengimplikasikan inovasi teknologi. Secara umum perdagangan secara Islam menjelaskan adanya transaksi yang bersifat fisik, dengan menghadirkan benda tersebut pada saat transaksi jual beli, sedangkan e-commerce tidak seperti itu, sehingga e-commerce merupakan model perjanjian jual beli dengan karakteristik tersendiri yang melakukan kegiatan transaksi pada jangkauan lokal maupun global. E-commerce dalam Islam mempunyai kesamaanndamenta dengan akad transaksi ba'i as-salam dimana dalam akad as-salam pun memiliki konsep dimana penangguhan penyerahan barang, sedang pembayaran dilakukan diawal perjanjian jual beli.

Perkembangan teknologi membuat internet terus berkembang dan tersebar ke berbagai lapisan masyarakat. Salah satu kegunaan media internet dalam aplikasi bisnis yaitu electronic commerce (e-commerce) atau sering juga disebut perdagangan elektronik. E-commerce adalah suatu bentuk perdagangan elektronik yang memberikan transaksi antara pedagang dan pembeli dengan jaringan internet. E-commerce kini telah menjadi salah satu bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari dari masyarakat modern. Adanya e-commerce di Indonesia mampu melakukan pergeseran konsumen berbelanja yang semula hanya dilakukan secara offline, kini konsumen bisa berbelanja melalui online. Pertumbuhan belanja online akan semakin meningkat dan menjadi pilihan sebagian orang untuk berbelanja khususnya di kalangan anak muda

dikarenakan belanja melalui online dapat meringankan masyarakat untuk menghemat waktu berbelanja. Masyarakat tidak perlu keluar rumah, mengalami kemacetan di jalan, dan panas-panasan untuk mengunjungi lokasi. Kini adanya online shop masyarakat dapat memanfaatkan gadget untuk memesan produk dan menunggu barang sampai rumah.

Di sisi lain, dalam konteks persaingan bisnis e-commerce, faktor-faktor seperti harga promosi, kualitas pelayanan, dan online customer review memiliki peran yang krusial dalam menarik minat beli konsumen. Harga promosi, seperti diskon dan voucher, menjadi salah satu strategi yang sering digunakan oleh platform e-commerce untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik, seperti pengiriman tepat waktu dan kemudahan pengembalian barang, dapat memberikan pengalaman belanja yang positif bagi konsumen. Online customer review juga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ulasan dan testimoni dari pengguna sebelumnya dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Pengaruh variabel-variabel ini menjadi penting untuk dipelajari, terutama dalam konteks platform e-commerce seperti Shopee, di mana persaingan sangat ketat.

Berdasarkan jurnal yang diterbitkan oleh Shafira Ramadhanti Salsyabila et al dengan judul "Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace Shopee". Dalam penelitian ini terdapat pengaruh parsial dan simultan terhadap minat beli, artinya promosi, dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada marketplace Shopee. Salah satu perusahaan e-commerce yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar e-commerce di Indonesia yaitu Shopee. Shopee merupakan salah satu pusat perbelanjaan online terkemuka di Asia. Aplikasi Shopee juga merupakan Situs e-commerce yang terbesar dengan tingkat pengunjung terbanyak di Indonesia.

Berdasarkan data web, saat ini Shopee menjadi website e-commerce kategori pasar dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada bulan September 2023, tercatat 237 juta kunjungan di situs Shopee, turun sekitar 38% dibandingkan awal tahun. Jumlah pengunjung Shopee jauh melebihi kompetitor utamanya yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Alhasil, dari lima situs E-commerce teratas kategori pasar Indonesia, hanya Shopee yang mengalami peningkatan pengunjung yang signifikan. Berbagai macam barang yang dapat dijual melalui e-commerce Shopee seperti pakaian, makanan, minuman, barang elektronik, peralatan rumah tangga dan masih banyak lainnya. e-commerce Shopee juga dapat memberikan kemudahan dengan adanya sistem pembayaran seperti melalui Indomaret, Alfamart, COD (CashOnDelivery) Sppaylater, dan lainnya.

Aplikasi Shopee mempunyai tampilan yang mudah digunakan oleh konsumen dalam melakukan transaksi jual beli. Di aplikasi ini juga terdapat beberapa fitur yang membantu para penggunanya dalam berkomunikasi dengan penjual yaitu fitur Live Chat, selain itu juga terdapat fitur review yang sangat membantu para customer dalam menentukan keputusan pembelian. Terdapat juga fitur pencarian dan klasifikasi barang yang sangat memudahkan pengguna ketika melakukan pembelian. Salah satu target pasar online adalah generasi Z. Generasi Z dianggap sebagai generasi yang produktif dan mempunyai minat yang tinggi terhadap perubahan, salah satunya yaitu perubahan pola pasar yang semula dari pasar offline menjadi pasar online. Mahasiswa merupakan salah satu generasi Z.

Hal yang melatarbelakngi penulis memilih mahasiswa sebagai populasi penelitian adalah karena mahasiswa termasuk pelaku pasar aktif dan juga potensial baik sebagai penjual maupun pembeli. Mahasiswa juga dianggap sebagai agent of change yaitu sebagai pembawa perubahan, yang salah satunya dibidang perekonomian. Disini penulis memilih mahasiswa Universitas Qomaruddin karena sebelumnya belum ada peneitian terdahulu terkait judul ini yang menggunakan mahasiswa Qomaruddin sebagai subjek. Dan saya juga merupakan salah satu mahasiswa di universitas tersebut sehingga sedikit banyak mengerti situasi dan kondisi yang akan mendukung kelancaran penelitian ini.

Berbekal dari variabel yang penulis sebutkan, maka peneliti ingin meneliti apakah ada keterkaitan antara variabel harga, pomosi, kualitas pelayanan dan online customer review terhadap minat belimahasiswa pada aplikasi Shopee. Dari penjelasan tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitiandengan judul “Pengaruh Harga, promosi, Kualitas Pelayanan dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Mahasiswa pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Qomaruddin Bungah Gresik)”.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis variabel harga, promosi, kualitas pelayanan dan online customer review terhadap minat beli mahasiswa pada e-commerce Shopee.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner (Angket) yaitu jawaban yang diberikan kemudian diukur dengan skla likert. Skala likert mengukur opini, sikap dan juga presepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial.

Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala *Likert* terdapat lima kategori penilaian yakni sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Cukup Setuju (CS)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bedasarkan penelitan dan hasil analisis yang peneliti lakukan dengan menggunakan alat bantu program SPSS 25 maka peneliti dapat menginterpretasikan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pembuktian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t ditunjukkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas yang terdiri dari Harga (X_1), Promosi (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Online Customer Review (X_4) secara parsial terhadap variabel terikat minat beli pada *e-commerce* Shopee.

- a. Harga (X_1)

Diperoleh thitung sebesar 2,082 dengan taraf signifikan 0,040. Nilai ttabel untuk model regresi tersebut yaitu 1,985. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,040 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $2,082 > ttabel$ sebesar 1,985. Yang berarti bahwa variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli pada Mahasiswa Universitas Qomaruddin Gresik.
 - b. Promosi (X_2)

Diperoleh thitung sebesar 101 dengan taraf signifikan 0,920. Nilai ttabel untuk model regresi tersebut yaitu 1,985. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,920 > 0,05$ dan nilai thitung sebesar $0,101 < ttabel$ sebesar 1,985. Yang berarti bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli pada Mahasiswa Universitas Qomaruddin Gresik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa dalam memilih produk di *e-commerce*. Menurut saya hal ini dikarenakan responden mungkin cenderung memberikan jawaban yang positif secara berlebihan pada semua pertanyaan tanpa mempertimbangkan dengan cermat pertanyaan-pertanyaan individual.
 - c. Kualitas Pelayanan (X_3)

Diperoleh thitung sebesar 4,727 dengan taraf signifikan 0,000. Nilai ttabel untuk model regresi tersebut yaitu 1,985. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $4,727 > ttabel$ sebesar 1,985. Yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli pada Mahasiswa Universitas Qomaruddin Gresik.
 - d. *Online Customer Review* (X_4)

Diperoleh thitung sebesar 1,003 dengan taraf signifikan 0,318. Nilai ttabel untuk model regresi tersebut yaitu 1,985. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,318 > 0,05$ dan nilai thitung sebesar $1,003 < ttabel$ sebesar 1,985. Yang berarti bahwa variabel *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada Mahasiswa yang berarti semakin baik *online customer review* maka tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa Universitas Qomaruddin Gresik pada pembelian di *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Syskadiana sari (2019) menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Dalam pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, kualitas pelayanan dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Universitas Qomaruddin Gresik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Fhitung ($32,800 > Ftabel (2,70)$) dengan tingkat signifikansi dibawah 5% ($0,000 < 0,05$). Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh dari persamaan regresi linear berganda sebesar 0,580 atau 58,0% yang berarti minat beli pada Mahasiswa Universitas Qomaruddin Gresik dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi, kualitas pelayanan dan *online customer review* sebesar 58,0% sedangkan sisanya 42% dipengaruhi oleh variabel

lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan demikian, dari hipotesis (H4) yang diajukan di dalam penelitian ini yakni harga, promosi, kualitas pelayanan dan *Online Customer Review* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada Mahasiswa Universitas Qomaruddin Gresik telah terbukti. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Bedasarkan hasil pembahasan data mengenai harga, promosi, kualitas pelayanan dan *online customer review* terhadap minat beli mahasiswa Universitas Qomruddin Gresik Pada *E-Commerce* Shopee. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa di *e-commerce* Shopee.
2. Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa dalam memilih produk di *e-commerce* Shopee.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa di *e-commerce* Shopee.
4. *Online Customer Review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa dalam memilih produk di *e-commerce*

Selanjutnya saran bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain atau mengganti jumlah variabel yang diinginkan agar hasil penelitiannya menjadi lebih baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Addimasyqy, Al-Hafidz Ibnu Katsir. Abi Fada' *Tafsir Ibnu Katsir, Juz II*. (Bairut; Darul Kutub Ilmiah 2006).
- Ahmadi, Candra dan Dadang Hermaawan. *E-Business & E-Commerce*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2013).
- Amazihono, Nuriman. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen* di UD. Elvin Kecamatan Lahusa, (Nias Selatan: Skripsi, 2018).
- Apriliana, Eka Sri. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar'i'*, *Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*. Vol.5, No.1, (June 2019),19.
- Badruzaman, Mariam Darius. Sultan Remi Sjahdeini, Heru Suprptomomo, Faturrahman Djamil, dan Taryana Soenandar, *Kompilasi Hukum Perikatan*, (Jakarta: Citra Aditya Bakti, 2001).
- Damayanti, Rizka Sri. *Pengaruh Online Customer Review and Rating, Eservice Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee*, (Magelang: Skripsi, 2019).
- Daryanto. *Manajemen Pemasaran*, cet. Ke-1, (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera, 2001).
- Dewi, Ayu Kusuma, Yessi Artanti "Peran *Online Customer Review, City Image* dan *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention* pada Wisata kuliner", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.9, No.1, (Mei 2020).
- Firmansyah Anang. "Pengantar E-Marketing ", (Pasuruan: Qiara Media,2019).

- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: UNDIP, 2006).
- Gunawan, Heryanto. *Promosi Penjualan*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1991).
- Hasan, Akhmad Farroh. *Fiqih Muamalah*, (Malang: UIN-Maliki Malang Press, 2018).
- Hasan, Ali. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2013).
- Kasmadi, dan Nia Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2006).
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2001).
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000).
- Kurniawan, Gogi. "Pengaruh Celebgram Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic Di Surabaya", Vol.5, No 1, (Juli 2020),41. Diakses tanggal 22 Oktober, 2023.
- Laksana, Jar. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008).
- Lupiyoadi, Rambat, A. Hamndani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2011).
- Machali, Imam *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI),2017).
- Maribun, B.N. *Kamus Manajemen*,(Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003).
- Masrukhin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: STAIN Kudus,2009).
- Ningsih, Ekawati Rahayu. *Manajemen Pemasaran*, (Kudus: Nora Media Interprisse, 2008).
- Noor, Fatimah, Hesti."Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)".Jurnal sinar manajemen, 9 (1).
- Privacy Policy." Google Privacy Center, December 31, 2023.
- Privacy Policy." Google Privacy Center, October 26, 2022
- Priyatno, Duwi. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Penerbit Media Kom,2010).
- Putra, Eko. "Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa STIE Pasaman), e-Jurnal Apresiasi Ekonomi. Volume 8, Nomor 3,(September2020).
- Rizki, Kharisma Endang Siti Astuti, Heru Susilo. "Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Secara Online", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.28, No.1, (November, 2015)
- Rizky, Muhammad Fakhru, Hanifa Yasin."Pengaruh Promosi Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama . "Jurnal Manajemen & Bisnis, Vol.14, No.2, oktober (2014),136.
- Salsyabila, Shafira Ramadhanti, Aditya Ryan Pradipta, Danang Kustanto. "Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee", Jurnal Manajemen. Vol. 13 (1) (2021).
- Santoso, Sugeng. "Sistem Transaksi E-commerce Dalam Perspektif KUH Perdata Dan Hukum Islam "Jurnal AHKAM, Vol.4, No. 2, (November 2016).

- Satria, Arief Adi. "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 2, no 1, (April, 2017).
- Shaleh, Abdul Rahman dan Muhib Abdul Wahab. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004).
- Shihab, Quraish. *Tafsir Al Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian AlQur'an* Jilid 10, (Jakarta: Lentera Hati, 2002).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D Edisi Ke-3* (Bandung: Alfabeta, 2018).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019).
- Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017).
- Sugiyono, *statistika untuk penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2015).
- Sugiyono, *Teknik analisis data Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (Bandung : Alfabeta, 2016).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan kuantitatif kualitatif, kombinasi R&D*, (Bandung: Alfabeta 2015).
- Sulianta, Feri. *Web Marketing*, (Jakarta: Elex media komputindo, 2009).
- Sumaa, Susilawati et al., "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di e-commerce Shopee", *Jurnal EMBA*. Vol.9 No. (4 Oktober 2021)
- Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014).
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015).
- Wasli, Abraham. *Sejarah awal Berdirinya Marketplace Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Bibli dan JDID*.
- Widiarti, Aniek dan Ati Yulia. *Pengaruh Reviews Online Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee Co. Id Melalui Kebutuhan Kognisi (Survei Pada Sekolah Menengah Kejuruan Gama Tangerang)*, (Tangerang: Jurnal, 2019).
- Widodo, Untung Sri. "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah" *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 10, No. 2, (Oktober 2010).
- Wisaksono, Budi. *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Gramata Publishing, 2011).
- Wulandari, Friska Muthi. "Jual Beli yang Aman dan Syar'i" *Jurnal Az Zarqo*, Vol.7, No.2, (Desember 2015).
- Manajemen Perusahaan YKPN, 2004)