YOS SOEDARSO ECONOMICS JOURNAL (YEJ)
ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 3, Desember 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

Pengaruh Kualitas Konten Pemasaran dan Kemudahan Penggunaan Platform Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Shopee di Surabaya

Fagasa [(1)]
STIA Manajemen Kepelabuhan Barunawati, Indonesia; fagasagasa52@gmail.com

Nur Widyawati* [(2)]
STIA Manajemen Kepelabuhan Barunawati, Indonesia; nur.widyawati@stiamak.ac.id*

Gugus Wijonarko [(3)]
STIA Manajemen Kepelabuhan Barunawati, Indonesia; gugus.wijonarko@stiamak.ac.id

Mudayat [(4)]
STIA Manajemen Kepelabuhan Barunawati, Indonesia; mudayat@stiamak.ac.id

ABSTRACT

The rise of e-commerce usage demands a deeper understanding of the factors influencing consumer purchase decisions. This study aims to examine the effect of Marketing Content Quality and Ease of Use on Purchase Intention, with Consumer Trust as a mediating variable, among Shopee users in Surabaya. The research adopts a quantitative approach using a survey method with 96 respondents, mostly aged 18–24 years (79%) and dominated by male users (54%). Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS 4.0 software. The results show that Ease of Use has a significant effect on both Consumer Trust and Purchase Intention. Consumer Trust also significantly influences Purchase Intention. However, Marketing Content Quality does not significantly affect either Consumer Trust or Purchase Intention. Additionally, Consumer Trust does not mediate the relationship between independent variables and Purchase Intention. These findings highlight the critical role of platform usability in shaping users' trust and purchase decisions in Shopee platforms.

Keywords: *consumer trust; e-commerce; ease of use; marketing content quality; purchase intention.*

ABSTRAK

Meningkatnya penggunaan e-commerce mendorong perlunya pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Kualitas Konten Pemasaran dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli, dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi, pada pengguna Shopee di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 96 responden, yang mayoritas berusia 18–24 tahun (79%) dan didominasi oleh laki-laki (54%). Teknik analisis yang digunakan adalah SEM-PLS (Structural Equation Modeling–Partial Least Square) menggunakan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli. Kepercayaan Konsumen juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Sementara itu, Kualitas Konten Pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen maupun Minat Beli. Kepercayaan Konsumen tidak terbukti memediasi hubungan antara variabel bebas dengan Minat Beli. Temuan ini menegaskan pentingnya aspek kemudahan dalam meningkatkan minat beli dan kepercayaan pengguna terhadap platform Shopee.

Kata kunci: e-commerce; kepercayaan konsumen; kemudahan penggunaan; kualitas konten pemasaran; minat beli.

ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 3, Desember 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam cara masyarakat melakukan aktivitas ekonomi, termasuk dalam berbelanja. *E-commerce* menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat, di mana konsumen kini dapat dengan mudah melakukan transaksi tanpa harus hadir secara fisik. Salah satu *platform e-commerce* yang sangat populer di Indonesia adalah Shopee. Dengan berbagai fitur unggulan serta strategi pemasaran digital yang masif, Shopee berhasil menarik perhatian jutaan pengguna. Namun, di tengah persaingan *e-commerce* yang ketat, faktor-faktor seperti kualitas konten pemasaran, kemudahan penggunaan aplikasi, dan kepercayaan konsumen menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pengelola *platform*. Kualitas konten yang informatif dan menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, sementara aplikasi yang mudah digunakan mendorong kenyamanan pengguna dalam bertransaksi. Di sisi lain, kepercayaan konsumen terhadap *platform* menjadi landasan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dalam konteks ini, minat beli konsumen menjadi fokus utama karena menjadi cerminan keberhasilan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut (Yusuf *et al*., 2020), konten pemasaran yang menarik dan relevan memiliki peran besar dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli. Konten yang berkualitas tidak hanya memberikan informasi produk yang akurat, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau *platform* yang bersangkutan (Jannatun Aliyah, 2024). Konten dengan visual yang menarik, penjelasan produk yang lengkap, dan penyampaian yang tepat sasaran akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dalam berinteraksi dengan aplikasi.

Di sisi lain, kemudahan penggunaan *platform* juga menjadi faktor krusial dalam menentukan minat beli. *Platform e-commerce* yang mudah diakses, navigasi yang sederhana, dan sistem transaksi yang cepat akan memberikan rasa nyaman kepada pengguna. Menurut (Dimas *et al*., 2023) menjelaskan bahwa persepsi terhadap kemudahan penggunaan *platform* mendorong konsumen untuk melakukan eksplorasi lebih lanjut terhadap produk dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap proses transaksi. (Afifah *et al*., 2023) menambahkan bahwa kemudahan dalam pencarian produk, proses checkout yang efisien, serta tampilan aplikasi yang ramah pengguna merupakan elemen penting yang dapat meningkatkan minat beli secara langsung.

Kepercayaan konsumen menjadi elemen antara (organisme) dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Menurut (Cincin Rohmatulloh, 2022), kepercayaan konsumen tercermin dari keyakinan terhadap reputasi *platform*, keamanan privasi, jaminan transaksi, dan kehandalan sistem. Kepercayaan tersebut akan terbentuk ketika konsumen merasa yakin bahwa informasi yang diberikan *platform* dapat dipercaya dan sistem transaksi yang disediakan berjalan dengan aman. Dalam konteks ini, kualitas konten pemasaran dan kemudahan penggunaan berfungsi sebagai *stimulus*, sementara kepercayaan konsumen sebagai organisme, dan minat beli sebagai respons akhir yang timbul dari proses internal psikologis tersebut (Kexin & Teo, 2023).

Minat beli, sebagaimana dijelaskan oleh (Muthmainnah *et al*., 2024), mengacu pada ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk sebagai respons terhadap rangsangan eksternal dan pengalaman pribadi. Faktor ini menjadi indikator utama keberhasilan kampanye pemasaran karena menunjukkan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian, baik saat ini maupun di masa mendatang. Namun, meskipun terdapat banyak penelitian yang membahas pengaruh konten pemasaran dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli secara langsung, studi yang secara spesifik meneliti peran mediasi kepercayaan konsumen dalam hubungan tersebut masih terbatas, khususnya dalam konteks pengguna Shopee di Surabaya. Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan dengan tingkat penetrasi internet tinggi menjadi pasar strategis bagi *e-commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan menguji bagaimana Kualitas Konten Pemasaran dan Kemudahan Penggunaan *Platform* dapat memengaruhi Minat Beli, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepercayaan Konsumen pada Pengguna Shopee di Surabaya.

Kualitas Konten Pemasaran

Kualitas Konten Pemasaran adalah tingkat sejauh mana materi promosi dianggap bernilai, relevan, efektif, dan menarik bagi pengguna. Konten yang berkualitas mencakup informasi produk yang akurat, visual menarik seperti gambar atau video, serta penyajian promosi yang kreatif dan tidak mengganggu. Tujuannya adalah membangun persepsi positif, meningkatkan keterlibatan, dan

ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 3, Desember 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

mendorong kepercayaan serta minat beli konsumen. Konten yang relevan, informatif, dan kredibel sangat penting untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan (Widya *et al*., 2025).

Menurut Kingsnorth (2022) dalam (Santana *et al*., 2024) mengidentifikasi delapan pilar indikator agar dapat menilai kualitas konten untuk lebih menonjol di benak konsumen yaitu:

1. *Relevan*t: Konten harus *relevan* dengan masalah, minat, dan kebutuhan audiens.
2. *Credible*: Konten perlu didasarkan pada data yang akurat dan dapat dipercaya untuk meyakinkan konsumen.
3. *Different*: Konten harus unik dan memiliki keunggulan dibandingkan konten pesaing.
4. *Useful*: Konten harus bermanfaat, memberikan informasi yang berharga dan membantu konsumen dalam pengambilan keputusan.
5. *Interesting*: Konten perlu menarik perhatian dengan visual yang kuat, narasi yang *engaging*, dan elemen interaktif.
6. *Timely*: Konten harus dirilis pada waktu yang tepat untuk memaksimalkan dampaknya.
7. *Shareable*: Konten yang mudah dibagikan dapat meningkatkan jangkauan dan *engagement*.
8. *On Brand*: Konten harus selaras dengan identitas dan nilai-nilai merek untuk menjaga keaslian dan kepercayaan konsumen

Menurut (Galingging *et al*., 2025) tujuan utama dari kualitas konten pemasaran adalah:

1. Membangun hubungan dengan *audiens*, Konten yang berkualitas membantu membangun hubungan yang kuat dan loyalitas pelanggan.
2. Meningkatkan kesadaran dan *persepsi positif*, Konten yang *relevan* dan bernilai dapat meningkatkan kesadaran merek dan persepsi kualitas produk.
3. Mengedukasi dan memberikan solusi, Konten membantu konsumen memahami produk atau layanan dan membuat keputusan pembelian yang tepat.
4. Meningkatkan *engagement* dan *interaksi*, Konten yang menarik mendorong keterlibatan audiens dan komunikasi dua arah.
5. Mendukung keunggulan kompetitif, Kualitas konten yang baik dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar digital dan membangun loyalitas pelanggan.

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan Penggunaan adalah persepsi individu bahwa suatu *platform* atau sistem dapat dioperasikan secara mudah tanpa memerlukan banyak usaha. Keyakinan ini mencakup aspek tampilan yang intuitif, navigasi yang sederhana, serta proses transaksi yang lancar. Dalam konteks *e-commerce*, kemudahan penggunaan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan suatu aplikasi. Semakin mudah suatu *platform* dipahami dan dijalankan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk menggunakannya secara berkelanjutan (Dimas *et al*., 2023). Menurut (Taan, 2021), pengguna cenderung menerima teknologi yang mereka anggap dapat membantu pekerjaan mereka dengan mudah, dan akan menolak sistem yang dinilai rumit atau membingungkan.

Menurut (Utami, 2020) indikator yang digunakan untuk mengukur kemudahan penggunaan dalam *e-commerce* antara lain:

1. Mudah dipelajari, dimana pengguna dapat dengan cepat memahami sebuah cara menggunakan aplikasi/*platform*.
2. Mudah digunakan, Pengoperasian aplikasi tidak rumit dan intuitif.
3. Mudah melakukan transaksi, Proses pembelian dan pembayaran berjalan lancar tanpa hambatan.
4. Mudah memperoleh informasi atau produk yang diinginkan, Navigasi dan pencarian produk yang mudah dan efisien.

Menurut (Utami, 2020) Tujuan utama kemudahan penggunaan adalah:

1. Meningkatkan sebuah kepuasan dan kepercayaan konsumen: Dengan kemudahan, konsumen merasa nyaman dan percaya bahwa transaksi aman dan efisien.
2. Mendorong sebuah minat beli, Kemudahan penggunaan meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian secara Online .
3. Mempermudah proses transaksi: Mengurangi hambatan teknis sehingga transaksi dapat dilakukan dengan cepat dan mudah.
4. Meningkatkan loyalitas pengguna: Pengalaman positif dari kemudahan penggunaan mendorong pengguna kembali menggunakan *platform*.

Kepercayaan Konsumen

Merupakan salah satu elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian dalam lingkungan digital. Konsumen akan cenderung memilih produk, merek, atau *platform* yang dianggap

ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 3, Desember 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

dapat dipercaya dan menghindari bisnis yang belum memiliki reputasi atau kredibilitas (Budi Dharma *et al*., 2022). Kepercayaan ini timbul dari persepsi positif terhadap atribut produk dan manfaat yang ditawarkan, serta pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan *platform* secara konsisten. Menurut Sumarwan dalam (Cincin Rohmatulloh, 2022), kepercayaan konsumen terbentuk ketika konsumen menilai produk berdasarkan informasi yang jujur, deskripsi yang akurat, dan kinerja produk dalam memenuhi ekspektasi.

Menurut (Patmawati & Maryati, 2025) menegaskan bahwa kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memiliki kualitas yang sesuai, memberikan manfaat nyata, dan tidak mengecewakan. Kepercayaan ini berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan. Dalam konteks pemasaran digital, hal ini tidak hanya mencakup keamanan data, tetapi juga transparansi informasi, ulasan dari pengguna lain, serta kejelasan dalam promosi yang disampaikan.

Beberapa faktor utama yang memperngaruhi kepercayaan konsumen antara lain yaitu :

1. Kualitas Produk; Produk yang mempengaruhi standar kualitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Reputasi Merek atau *Platform*; Merek atau *platform* yang dikenal baik dan memiliki reputasi positif lebih dipercaya.
3. Kemudahan Penggunaan; Antarmuka yang mudah digunakan dan proses transaksi yang lancar meningkatkan rasa percaya.
4. Keamanan Transaksi; Jaminan keamanan dalam pembayaran dan perlindungan data pribadi sangat penting.
5. Pengalaman Konsumen Sebelumnya; Pengalaman positif dalam transaksi sebelumnya memperkuat kepercayaan.
6. Etika Bisnis Perusahaan; *Transparansi, Intergritas*, dan tanggungjawab sosial perusahaan juga berperan dalam membangun kepercayaan.

Menurut (Cincin Rohmatulloh, 2022), Indikator yang biasa digunakan untk mengatur kepercayaan konsumen di *platform e-commerce* meliputi:

1. Reputasi; Kepercayaan konsumen terhadap popularitas dan kredibulitas *platform*, website, maupun aplikasi.
2. Kehandalan; Kemampuan *platform* dalam menyediakan produk yang diinginkan konsumen mudah dicari dengan tepat.
3. Jaminan Transaksi; Kepastian bahwa transaksi berjalan aman tanpa risiko kehilangan uang atau penipuan.
4. Keamanan Privasi; Perlindungan data pribadi konsumen saat bertransaksi secara Online.

Minat Beli

Minat Beli adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa sebagai respons terhadap objek tertentu, yang mencerminkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Minat ini timbul dari perasaan tertarik terhadap suatu produk, yang diperkuat oleh pengalaman, informasi, serta persepsi positif terhadap merek atau *platform* penjualan. Menurut (Muthmainnah *et al*., 2024), minat beli muncul sebagai respons terhadap rangsangan pemasaran dan pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan aplikasi atau layanan yang ditawarkan.

Minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh *stimulus* eksternal seperti konten promosi dan tampilan aplikasi, tetapi juga oleh faktor internal, seperti kepercayaan, kepuasan, dan persepsi akan manfaat yang diterima. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kredibilitas suatu *platform* dan kualitas informasinya, semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk memiliki intensi membeli. (Suliman Afnih *et al*., 2022) menegaskan bahwa konten pemasaran yang informatif dan menarik, serta kemudahan akses terhadap aplikasi *e-commerce*, secara tidak langsung mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong minat beli konsumen.

Menurut Ferdinand dalam (Darmawati *et al*., 2025), indikator minat beli dapat dibedakan menjadi empat kategori utama;

1. Minat *transaksional*: Kecenderungan atau niat seseorang untuk membeli.
2. Minat *referensial*: Kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain
3. Minat *preferensial*: Preferensi utama pada produk tertentu, dimana konsumen memiliki pilihan yang kuat terhadap produk tersebut .
4. Minat *eksploratif*: Kecenderungan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati.

ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 3, Desember 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

Tujuan minat beli adalah memahami dan mengarahkan perilaku konsumen agar terjadi pengembalian yang menguntungkan bagi pengusaha, tujuan minat beli ada beberapa yaitu;

1. Membantu produsen dan pemasar memahami konsumen dalam membeli produk agar dapat merancang sebuah strategi pemasaran yang tepat.
2. Menjadi alat prediksi perilaku pembelian konsumen di masa depan agar pengusaha dapat memprediksi dan merencanakan produksi dan distribusi.
3. Meningkatkan *evektifitas* komunikasi pemasaran dengan menyesuaikan konten dan pendekatan sesuai dengan tingakt minat beli konsumen.
4. Mendorong konsumen dari ketertarikan saja menjadi sebuah tindakan pembelian., dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat belli dan mengelolanya secara strategis.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel melalui analisis statistik. Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatori, yaitu menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independen, intervening, dan dependen. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Shopee di Surabaya. Sugiono menegaskan bahwa data kuantitatif digunakan untuk mengukur variabel-variabel tertentu dan mampu memberikan hasil yang bersifat objektif (Sugiono, 2020).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di Surabaya yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel adalah 96 responden, yang ditentukan dengan metode purposive sampling. Perhitungan jumlah sampel dalam peneltian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Lemeshow* sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiono, 2020). Dimana pada perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan rumus *Lemeshow* untuk penelitian ini yaitu sebanyak 96 orang yang diperoleh. Oleh karena itu, peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada pengguna *platform* Shopee yang berada di Surabaya.

Skala pengukuran untuk menilai sikap dan persepsi responden, dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut (Sugiono, 2020) skala likert ialah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian tertentu. Selain itu Kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala Likert untuk menghasilkan data dalam bentuk skor atau nilai. Setiap pertanyaan memiliki opsi jawaban dari “Sangat Tidak Setuju (STS)”, “Tidak Setuju (TS)”, “Kurang Setuju (KS)”, “Setuju (S)”, hingga, “Sangat Setuju (SS)” menunjukkan pilihan yang paling sesuai.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner Online yang disusun melalui *platform Google Forms*. Kuesioner ini disebarkan kepada pengguna aktif Shopee di Kota Surabaya yang telah melakukan transaksi pembelian. Instrumen kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu bagian pertama berisi pertanyaan terkait identitas responden, dan bagian kedua berisi pertanyaan yang mampu mengukur variabel-variabel penelitian, yaitu kualitas konten pemasaran, kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, serta minat beli. Penggunaan *Google Forms* dipilih karena mampu menjangkau responden secara luas, memudahkan distribusi kuesioner, serta mempercepat proses pengumpulan dan rekapitulasi data secara otomatis. Tautan kuesioner disebarkan melalui aplikasi pesan pribadi maupun grup yang *relevan* dengan demografi target, yaitu pengguna Shopee di Surabaya. Jika jumlah responden belum memenuhi target, peneliti akan melakukan tindak lanjut dengan menghubungi calon responden secara langsung agar bersedia mengisi kuesioner

Teknik Analisis Data menggunakan pendekatan SEM-PLS (Structural Equation Modeling–Partial Least Square) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Analisis data terdiri dari:

1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*): Untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator dari setiap konstruk.
   a. Validitas Konvergen dilihat dari nilai outer loading (> 0,7) dan AVE (> 0,5).
   b. Validitas Diskriminan diuji menggunakan nilai *Fornell-Larcker*.
   c. Reliabilitas diuji menggunakan nilai *Cronbach’s Alpha* dan *Composite Reliability* (> 0,7).
2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*):
   a. R-Square (Koefisien Determinasi) untuk mengukur kekuatan penjelasan model.
   b. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*) untuk melihat pengaruh antar variabel.
   c. Uji Hipotesis berdasarkan nilai t-statistik (t ≥ 1,96) dan p-value (≤ 0,05).

YOS SOEDARSO ECONOMICS JOURNAL (YEJ)
ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 3, Desember 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Untuk lebih memahami profil responden dalam penelitian ini, karakteristik responden memberikan deskripsi demografis dan sosial mereka. Terdapat 96 responden dalam penelitian ini. Variabel utama yang digunakan untuk mengukur karakteristik responden adalah jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Dengan memahami karakteristik ini, peneliti dapat mengevaluasi data dengan lebih baik dan menarik kesimpulan yang relevan dengan konteks sosial demografis.

Tabel 1. Jenis Kelamin Respponden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	52	54%
Wanita	44	46%
Total	**96**	**100%**

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Sebanyak 96 responden, dari 52 orang merupakan laki-laki atau sebesar 54,17%, dan 44 orang merupakan perempuan atau sebesar 45,83%. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki.

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
18-24	76	79%
25-32	16	17%
33-40	3	3%
41-50	1	1%
Total	**96**	**100%**

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Sebanyak 96 responden dikelompokkan ke dalam empat rentang usia. Mayoritas berada pada rentang usia 18–24 tahun sebanyak 76 orang (79%), diikuti usia 25–32 tahun sebanyak 16 orang (17%), usia 33–40 tahun sebanyak 3 orang (3%), dan usia 41–50 tahun sebanyak 1 orang (1%). Dengan demikian, mayoritas responden adalah usia muda 18–24 tahun.

Tabel 3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	60	63%
Karyawan	20	21%
Fresh Graduate	2	2%
Wirausaha	9	9%
Ibu Rumah Tangga	5	5%
Total	**96**	**100%**

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Sebanyak 96 responden dikelompokkan berdasarkan jenis pekerjaan. Mayoritas merupakan Pelajar/Mahasiswa, disusul oleh Karyawan, Fresh Graduate, Wirausaha, dan Ibu Rumah Tangga. Responden tanpa pekerjaan tetap juga termasuk dalam kelompok Pelajar/Mahasiswa. Dengan demikian, Pelajar/Mahasiswa menjadi kelompok dominan dalam pengambilan keputusan pembelian di Shopee.

ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 3, Desember 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

1. Uji Validitas

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen dinilai melalui nilai outer loading tiap indikator terhadap konstruk. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai outer loading ≥ 0,7, dan sebaliknya perlu dieliminasi jika nilainya < 0,7.

Tabel 4. Nilai Outer Loading Setelah Eliminasi Indikator

Indikator	Kualitas Konten Pemasaran (X1)	Kemudahan Penggunaan *Platform* (X2)	Minat Beli (Y)	Kepercayaan Konsumen (Z)
X1.1	0.767			
X1.2	0.758			
X1.3	0.720			
X1.4	0.827			
X1.5	0.806			
X1.6	0.759			
X1.7	0.700			
X1.8	0.883			
X2.1		0.796		
X2.2		0.915		
X2.4		0.864		
Y.1			0.853	0.853
Y.2			0.798	0.798
Y.3			0.907	0.907
Y.4				0.866
Z.2				0.850
Z.3				0.819
Z.4				0.888

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Table diatas menunjukkan bahwa dua indikator, X2.3 dan Z1, memiliki nilai outer loading < 0,7 sehingga dieliminasi. Setelah eliminasi, seluruh indikator yang tersisa memiliki nilai outer loading ≥ 0,7. Dengan demikian, model telah memenuhi validitas konvergen dan siap untuk uji AVE dan reliabilitas selanjutnya.

b. *Average Variance Extracted* (AVE)

Setelah semua indikator memenuhi syarat outer loading, validitas konvergen dikonfirmasi melalui analisis nilai Average Variance Extracted (AVE) dari tiap konstruk.

Tabel 5. Nilai AVE

Konstruk	AVE	Keterangan
Kualitas Konten Pemasaran (X1)	0,608	Valid
Kemudahan Penggunaan *Platform* (X2)	0,740	Valid
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,728	Valid
Minat Beli (Y)	0,734	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 3, Desember 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

Tabel diatas, seluruh konstruk memiliki nilai AVE > 0,5, sehingga memenuhi validitas konvergen dan layak untuk analisis selanjutnya.

c. Validitas diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan memastikan tiap konstruk dapat dibedakan secara jelas. Uji menggunakan Fornell-Larcker Criterion, dengan syarat nilai √AVE lebih tinggi dari korelasi antar konstruk.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Konstruk	Konten (X1)	Kemudahan (X2)	Kepercayaan (Z)	Minat.Beli (Y)
X1 – Kualitas Konten	**0.796**	0.478	0.547	0.586
X2 – Kemudahan Penggunaan	0.478	**0.859**	0.680	0.595
Z – Kepercayaan Konsumen	0.547	0.680	**0.853**	0.751
Y – Minat Beli	0.586	0.595	0.751	**0.857**

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11, seluruh nilai √AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk, menunjukkan validitas diskriminan telah terpenuhi.

2. Uji Reabilitas, *Cronbach's Alpha dan Composite Reliabilit*

Uji reliabilitas konstruk mengukur konsistensi indikator dalam satu konstruk. Digunakan dua ukuran, yaitu *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*, dengan nilai ≥ 0,7 dinyatakan reliabel. Dalam penelitian eksploratif, nilai 0,6–0,7 masih dapat diterima.

Konstruk	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	Keterangan
Kualitas Konten Pemasaran (X1)	**0.908**	**0.925**	**Reliabel**
Kemudahan Penggunaan *Platform* (X2)	**0.824**	**0.895**	**Reliabel**
Kepercayaan Konsumen (Z)	**0.816**	**0.889**	**Reliabel**
Minat Beli (Y)	**0.879**	**0.917**	**Reliabel**

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* >0,7 yang menunjukkan konsistensi internal dan reliabilitas indikator, sehingga layak digunakan dalam analisis model struktural.

A. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi (R-square) menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai R-square, semakin baik kemampuan prediktif model. Menurut (Hair & Alamer, 2022), $R^2 \geq 0,75$ dikategorikan kuat, ≥ 0,50 sedang, dan ≥ 0,25 lemah.

Tabel 4. Hasil Uji R-Square

Indikator	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.323	0.308
Minat Beli (Y)	0.527	0.512

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Nilai R-square untuk Kepercayaan Konsumen sebesar 0,323 (kategori lemah), artinya 32,3% variansnya dijelaskan oleh X1 dan X2. Sementara itu, nilai R-square untuk Minat Beli sebesar 0,527 (kategori sedang), menunjukkan model cukup baik dalam menjelaskan Minat Beli dan memadai untuk Kepercayaan Konsumen. Analisis mediasi Kepercayaan Konsumen dibahas pada bagian selanjutnya.

ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 3, Desember 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

B. Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

Koefisien jalur menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh antar variabel. Nilai ini diperoleh dari estimasi model SmartPLS 4.0. Koefisien positif berarti pengaruh searah, sedangkan negatif berlawanan. Signifikansi hubungan diuji melalui bootstrapping dengan melihat t-statistik dan p-value. Tabel berikut menyajikan hasil lengkapnya.

Tabel 5. Hasil Path Coefficients Antar Variabel

Hubungan Antar Variabel	Nilai Koefisien
X2 → Z (Kemudahan Penggunaan → Kepercayaan Konsumen)	0,434
X2 → Y (Kemudahan Penggunaan → Minat Beli)	0,551
X1 → Z (Kualitas Konten Pemasaran → Kepercayaan Konsumen)	0,278
X1 → Y (Kualitas Konten Pemasaran → Minat Beli)	0,135
Z → Y (Kepercayaan Konsumen → Minat Beli)	0,199

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa semua hubungan antar variabel memiliki nilai koefisien positif, yang berarti hubungan antar variabel bergerak searah.

1. X2 → Y (Kemudahan Penggunaan → Minat Beli) Memiliki koefisien sebesar 0,551, ini adalah hubungan terkuat dalam model. Artinya, semakin mudah *platform* digunakan, semakin besar pula minat beli konsumen.
2. X2 → Z (Kemudahan Penggunaan → Kepercayaan Konsumen) Dengan nilai 0,434, hubungan ini juga cukup kuat. Kemudahan penggunaan ternyata berkontribusi besar dalam membangun kepercayaan konsumen.
3. X1 → Z (Kualitas Konten Pemasaran → Kepercayaan Konsumen) Koefisien 0,278 menunjukkan bahwa kualitas konten memang berdampak, tetapi tidak terlalu besar terhadap kepercayaan konsumen.
4. X1 → Y (Kualitas Konten Pemasaran → Minat Beli) Pengaruhnya paling lemah dalam model, hanya 0,135. Ini berarti konten pemasaran belum cukup kuat untuk langsung meningkatkan minat beli.
5. Z → Y (Kepercayaan Konsumen → Minat Beli) Nilai 0,199 menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dapat mendorong minat beli, meskipun pengaruhnya tidak sebesar variabel lainnya. Ini menunjukkan Z berpotensi menjadi variabel perantara, meski tidak dominan.

Karena pengaruh dari Kualitas Konten Pemasaran ke Kepercayaan Konsumen tidak signifikan, maka uji mediasi tidak dilakukan. Hal ini karena salah satu syarat mediasi tidak terpenuhi. Oleh karena itu, analisis hanya difokuskan pada hubungan langsung antar variabel.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel dalam model. Uji dilakukan menggunakan *path coefficients* dan *bootstrapping* two-tailed di SmartPLS 4. Hubungan dianggap *signifikan* jika $t \geq 1{,}96$ dan $p \leq 0{,}05$.

Tabel 6. Hasil Uji Pengaruh Antar Variabel

No.	Hipotesis	Original Sample	T-Statistic	*P-Value*	Keterangan
H1	Kualitas Konten Pemasaran (X1) → Kepercayaan Konsumen (Z)	0,278	1,836	0,066	Tidak *Signifikan*
H2	Kualitas Konten Pemasaran (X1) → Minat Beli (Y)	0,135	1,504	0,133	Tidak *Signifikan*
H3	Kemudahan Penggunaan (X2) → Kepercayaan Konsumen (Z)	0,434	3,218	0,001	*Signifikan*
H4	Kemudahan Penggunaan (X2) → Minat Beli (Y)	0,551	7,868	0,000	*Signifikan*
H5	Kepercayaan Konsumen (Z) → Minat Beli (Y)	0,199	2,366	0,018	*Signifikan*
H6	Kualitas Konten (X1) → Kepercayaan (Z)→ Minat Beli (Y) (Mediasi)	0,055	1,633	0,102	Tidak *Signifikan*

ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 3, Desember 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

H7	Kemudahan Penggunaan (X2) → Kepercayaan (Z) → Minat Beli (Y)	0,086	1,822	0,069	Tidak *Signifikan*

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berikut ini disampaikan hasil dari pengaruh antar variabel:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada H1: Kualitas Konten Pemasaran (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Z), dengan t-statistik 1,836 < 1,96 dan p-value 0,066 > 0,05. Meskipun koefisiennya positif (0,278), pengaruhnya belum signifikan secara statistik. Hipotesis tidak didukung.
2. H2: Kualitas Konten Pemasaran (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan t-statistik 1,504 < 1,96 dan p-value 0,133 > 0,05. Koefisien positif (0,135), namun tidak cukup kuat. Dengan demikian, peningkatan konten pemasaran belum tentu langsung mendorong minat beli konsumen. Hipotesis tidak didukung.
3. H3: Kemudahan Penggunaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Z), dengan t-statistik 3,218 > 1,96, p-value 0,001 < 0,05, dan koefisien 0,434. Artinya, semakin mudah *platform* digunakan, maka kepercayaan konsumen juga cenderung meningkat. Hipotesis diterima.
4. H4: Kemudahan Penggunaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan t-statistik 7,868 > 1,96, p-value 0,000 < 0,05, dan koefisien 0,551. Artinya, semakin mudah *platform* digunakan, semakin tinggi minat beli konsumen. Hipotesis diterima.
5. H5: Kepercayaan Konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan t-statistik 2,366 > 1,96, p-value 0,018 < 0,05, dan koefisien 0,199. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin besar minat beli. Hipotesis diterima.
6. H6: Pengaruh tidak langsung Kualitas Konten Pemasaran (X1) terhadap Minat Beli (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (Z) tidak signifikan, dengan t-statistik 1,633 < 1,96 dan p-value 0,102 > 0,05. Kepercayaan Konsumen tidak memediasi hubungan tersebut. Hipotesis tidak didukung.
7. H7: Pengaruh tidak langsung Kemudahan Penggunaan (X2) terhadap Minat Beli (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (Z) tidak signifikan, dengan t-statistik 1,822 < 1,96 dan p-value 0,069 > 0,05. Kepercayaan Konsumen belum memediasi hubungan tersebut. Hipotesis tidak didukung.

Dari tujuh hipotesis yang diuji, tiga (H3, H4, H5) terbukti signifikan, menunjukkan pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli. Hipotesis H1, H2, H6, dan H7 tidak signifikan. Hasil ini menekankan pentingnya peran kepercayaan, meskipun konten belum efektif membangunnya, serta menunjukkan pengaruh *stimulus* terhadap respons baik langsung maupun melalui faktor psikologis.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Konten Pemasaran terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Konten Pemasaran tidak berpengaruh *signifikan* terhadap Kepercayaan Konsumen, meskipun arah pengaruhnya positif. Nilai t-statistik < 1,96 dan *p-value* > 0,05 menandakan pengaruhnya belum kuat secara statistik. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Ardiansyah & Zuhroh, 2024), yang menyebutkan bahwa konten promosi tidak selalu mampu membangun kepercayaan secara langsung, menilai kepercayaan dari aspek yang lebih fungsional, seperti kualitas pelayanan, reputasi penjual, dan keamanan transaksi. Oleh karena itu, meskipun konten penting, kepercayaan konsumen tetap perlu dibangun melalui pengalaman langsung dan aspek yang lebih konkret.

2. Pengaruh Kualitas Konten Pemasaran terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian, Kualitas Konten Pemasaran juga tidak menunjukkan pengaruh yang *signifikan* terhadap Minat Beli. Dengan nilai t-statistik sebesar 1,504 dan *p-value* 0,133, dapat disimpulkan bahwa meskipun konten memiliki pengaruh positif, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk mendorong minat beli konsumen secara langsung. Temuan ini berbeda dengan (Algadri *et al*., 2024) yang menunjukkan bahwa konten promosi yang menarik mampu meningkatkan minat beli konsumen. Namun, hasil penelitian ini justru sejalan dengan (Arum dan Rizal, 2023) yang menyatakan bahwa minat beli lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman pengguna secara menyeluruh, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, adanya ulasan pelanggan yang relevan, serta promosi yang tepat sasaran. Dengan kata lain, konten promosi perlu didukung oleh elemen lain yang lebih interaktif dan kredibel untuk dapat meningkatkan minat beli secara nyata.

ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 3, Desember 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

3. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan *Platform* berpengaruh positif dan *signifikan* terhadap Kepercayaan Konsumen, dengan t-statistik 3,218 dan *p-value* 0,001. Artinya, semakin mudah *platform* digunakan, semakin tinggi kepercayaan pengguna. Kemudahan dalam mencari informasi, navigasi, dan transaksi memberi rasa nyaman dan aman bagi konsumen. Temuan ini sejalan dengan (Algadri *et al*., 2024), yang menekankan pentingnya antarmuka yang ramah pengguna serta yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan mendorong loyalitas dan keyakinan konsumen. Dengan demikian, hipotesis ini terbukti, dan kemudahan teknis terbukti berkontribusi penting dalam membangun kepercayaan.

4. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli

Kemudahan Penggunaan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan *signifikan* terhadap Minat Beli, dengan nilai t-statistik sebesar 7,868 dan *p-value* 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa jika suatu *platform* mudah diakses, dinavigasi, dan digunakan, maka konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh (Arum & Rizal, 2023) yang menjelaskan bahwa kenyamanan dalam penggunaan aplikasi memengaruhi motivasi konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Selain itu, (Algadri *et al*., 2024) juga menunjukkan bahwa pengalaman yang lancar dan tidak rumit selama proses belanja secara *signifikan* meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk. Maka, semakin mudah suatu *platform* digunakan, semakin tinggi pula potensi peningkatan minat beli

5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli

Kepercayaan Konsumen terbukti berpengaruh positif dan *signifikan* terhadap Minat Beli, dengan nilai t-statistik sebesar 2,366 dan *p-value* sebesar 0,018. Ini berarti bahwa ketika konsumen merasa percaya terhadap *platform* yang mereka gunakan, baik dari segi keamanan, keandalan, maupun kredibilitas mereka akan lebih yakin untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian (Cahya *et al*, 2023), yang menekankan bahwa kepercayaan merupakan fondasi penting dalam pengambilan keputusan pembelian secara online. Konsumen membutuhkan jaminan bahwa transaksi yang mereka lakukan akan berjalan aman dan sesuai harapan. Karena itu, membangun kepercayaan tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga mendorong tindakan pembelian secara langsung

6. Pengaruh Kualitas Konten Pemasaran terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Konten Pemasaran tidak berpengaruh *signifikan* terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen (t = 1,633; p = 0,102). Walaupun arah pengaruhnya positif, kekuatannya belum cukup untuk mendukung adanya efek mediasi secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen belum mampu menjadi jembatan yang kuat antara konten pemasaran dan minat beli. Temuan ini konsisten dengan (Ardiansyah & Zuhroh, 2024), yang menyatakan bahwa konten promosi memerlukan pendukung seperti pengalaman positif atau reputasi *platform* agar dapat membangun kepercayaan secara efektif. Oleh karena itu, meskipun konten penting, kehadiran elemen pendukung yang lebih kredibel tetap dibutuhkan untuk menciptakan pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian.

7. Pengaruh Kemudahan Pengunaan terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen

Pengaruh tidak langsung antara Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen juga tidak *signifikan* (t = 1,822; p = 0,069). Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun hubungan positif tercipta, Kepercayaan Konsumen belum cukup kuat untuk menjadi perantara yang *signifikan* dalam meningkatkan Minat Beli dari aspek kemudahan. (Ardiansyah & Zuhroh, 2024) dan (Algadri *et al*., 2024) menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan memang penting, tetapi tidak menjamin pembelian tanpa didukung faktor lain seperti penilaian pelanggan, kualitas produk, atau promosi. Maka, dapat disimpulkan bahwa Kemudahan Penggunaan lebih efektif dalam memengaruhi Minat Beli secara langsung, dibandingkan melalui jalur tidak langsung melalui Kepercayaan Konsumen. (Widyawati et al., 2023)

ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 3, Desember 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis menggunakan SEM- PLS pada 96 responden pengguna Shopee di Surabaya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas adalah laki-laki sebanyak 52 orang (54%), dan perempuan 44 orang (46%). Selain itu, responden usia 18–24 tahun mendominasi dengan 76 orang (79%), menunjukkan bahwa kelompok usia muda merupakan pengguna aktif Shopee
2. Kualitas Konten Pemasaran (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Z), dengan nilai koefisien sebesar 0,278, t-statistik 1,836 (< 1,96), dan p-value 0,066 (> 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa konten promosi belum cukup kuat untuk membangun kepercayaan secara langsung.
3. Kualitas Konten Pemasaran (X1) juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan nilai koefisien 0,135, t-statistik 1,504, dan p-value 0,133. Hipotesis H2 tidak didukung, sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas konten belum secara langsung meningkatkan minat beli.
4. Kemudahan Penggunaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) dengan koefisien 0,434, t-statistik 3,218, dan p-value 0,001. Hal ini membuktikan bahwa semakin mudah *platform* digunakan, maka semakin tinggi kepercayaan pengguna.
5. Kemudahan Penggunaan (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan nilai koefisien 0,551, t-statistik 7,868, dan p-value 0,000. Artinya, kemudahan *platform* mendorong peningkatan intensi beli secara langsung.
6. Kepercayaan Konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan koefisien 0,199, t-statistik 2,366, dan p-value 0,018. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
7. Kepercayaan Konsumen (Z) tidak memediasi pengaruh Kualitas Konten Pemasaran terhadap Minat Beli, dengan nilai t-statistik 1,633 dan p-value 0,102. Hipotesis H6 tidak didukung.
8. Kepercayaan Konsumen (Z) juga tidak memediasi pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli, dengan t-statistik 1,822 dan p-value 0,069. Dengan demikian, hipotesis H7 tidak didukung.
9. Dari ketujuh hipotesis yang diuji, tiga di antaranya signifikan (H3, H4, dan H5). Hal ini menegaskan bahwa Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen merupakan faktor kunci dalam membentuk Minat Beli konsumen di Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

Afifah, H., Jasmien, L., Qisthi, M., Ihsan, R., & Syti Sarah Maesaroh. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kemudahan Penggunaan *Platform* Marketplace Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *16*(1), 157–167. https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1148

Ainiyyah, I., & Rejeki, A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, *4*(5), 3265–3272. https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf

Akhsin, S. (2022). *Pengaruh Copywriting dan Kualitas Visual Konten Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada Pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat*. 89.

Budi Dharma, Marwah Auliyani, & Naili Nuril Aufa Manik. (2022). Pengaruh Viral *Marketing* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kota Medan). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *1*(4), 206–215. https://doi.org/10.55606/jekombis.v1i4.941

Cincin Rohmatulloh, D. S. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Universitas Telkom, Bandung*.

Dimas, M., Naufal, D., Nalurita, S., & Unsurya, D. M. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, *13*(1), 23–34. https://doi.org/10.35968/m-pu.v13i1.1022

ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 3, Desember 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

Fadhila, fitroh ferrita. (2023). PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE TOKOPEDIA DI SURAKARTA. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, *VIII*(I), 1–19.

Galingging, N. S., Laksana, A., Sa, M., & Nurhaliza, E. (2025). *Peran Konten Marketing dalam Kualitas Produk di Aplikasi TikTok*. *https://jurnal.stiamak.ac.id/index.php/jut*

Jannatun Aliyah, E. M. (2024). *Pengaruh Konten Promosi , Pemasaran Digital , dan Kemudahan Penggunaan Shopee terhadap Minat Beli*. *10*(2020), 942–953.

Kexin, Z., & Teo, P.-C. (2023). The Adoption of *Stimulus-Organism-Response* (SOR) Model in the Social Commerce Literature. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *13*(7), 1795–1801. https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i7/17290

Kristianti, L. (2024). Pertumbuhan ekonomi digital Indonesia menguat di 2024. hingga dua digit. Antara. https://www.antaranews.com/berita/4463377/pertumbuhan-ekonomi-digital-indonesia-menguat-di-2024-hingga-dua-digit#google_vignette

Lanten, M. (2024). Artikel KPKNL Parepare Dampak *E-commerce* bagi Perekonomian Indonesia. Kementrian Keuangan. https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-parepare/baca-artikel/17140/Dampak-*E-commerce*-bagi-Perekonomian-Indonesia.html

Makmudah, & Reza, T. . (2022). Jurnal Administrasi Bisnis 2016 Jurnal Administrasi Bisnis 2016. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *2*(3), 449–460.

Nisrina, A., Sagita, A., Natalia, I., Lituhayu, M., & Napsiah, T. (2024). *Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Shopee*. *2*(1), 312–325.

Patmawati, P., & Maryati, M. (2025). *Analisis Kepercayaan Konsumen terhadap Roti Aoka di Pamarayan*.

Purba, O. R., & Raja, P. L. (2022). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayan Konsumen Menggunakan *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, *1*(9), 1067–1075. https://doi.org/10.55324/josr.v1i9.226

RI, Kementerian, P. (2024). Kemendag Ramal Transaksi *E-commerce* di RI Tembus Rp533 Triliun. Kementerian Perdangan RI. https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/kemendag-ramal-transaksi-e-*commerce*-di-ri-tembus-rp533-triliun

Suliman Afnih, N., Dipoatmodjo Puspitaningsih, S. T., Haeruddin wardhana ilham, M., Musa, I. M., & Natsir, U. D. (2022). Article Info. *PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z*, *25*(4), 536–545. http://journals.ums.ac.id/index.php/warta

Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, *8*(1), 89. https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502

Tertia, N. S., Devanny, I., Afifah, R. B., & Meliana, V. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Content *Marketing*, Customer Engagement, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian UMKM Zisallection. *Streaming*, *1*(2), 54–62. https://doi.org/10.53008/streaming.v1i2.1594

Utami, A. R. H. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan *E-commerce*. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, *01*, 79–93. http://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/view/694%0Ahttp://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/download/694/265

Widya, U., Mahakam, G., Semarang, U. N., & Lamaddukelleng, E. (2025). *Peran Pemasaran Konten, Kualitas Layanan, dan Loyalitas Pelanggan dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di Era Digital Fikta Novia Ayu Safitri 1 , Setia Budi Wibowo 2 , Indra Heri Rukmana 3*. *6*(2), 409–418.

Widyawati, N., Marzuki, S., Kristiawati, I., Mudayat, Arisanti, D., Soedarmanto, Cahyani, K. G., & Nisa, K. (2022). Pembinaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Pelatihan Digitalisasi *Marketing* Sebagai Peningkatan Omset UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, *3*(2)701-705.http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/432

ISSN 2684-9720
Volume 7 Number 3, Desember 2025
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

Widyawati, N. (2024). *Teori dan Penerapan Bisnis Model Canvas pada UMKM*. SCOPINDO MEDIA PUSTKA.

Widyawati, N., Mahriani, E., Yudawisastra, H. G., Zulfikar, R., Bagenda, C., Aziz, L. H., ... & Setianingsih, R. E. (2023). Pengantar Administrasi Bisnis.

Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan IImu Sosial*, *1*(2), 506–515. https://doi.org/10.38035/JMPIS