

**PENGARUH IKLAN TELEVISI, KUALITAS PELAYANAN, DAN
ULASAN PENGGUNA TERHADAP MINAT BELI DI SITUS E-
COMMERCE BAGI REMAJA DI DESA PLEMAHAN**

(Study Kasus Pada Toko Online Shopee)

SKRIPSI

Diajukan untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) pada Program Studi
Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Nusantara PGRI Kediri



Disusun Oleh :

**PUTRI TRISNA WATI
2012030015**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2024**

Skripsi oleh:

PUTRI TRISNA WATI

NPM: 2012030015

**PENGARUH IKLAN TELEVISI, KUALITAS PELAYANAN, DAN
ULASAN PENGGUNA TERHADAP MINAT BELI DI SITUS E-
COMMERCE BAGI REMAJA DI DESA PLEMAHAN**

(study kasus pada toko online shopee)

Telah Disetujui untuk Diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 3 Juli 2024

Pembimbing I



Tjetjep Yusuf Afandi, S.Pd, S.E, M.M
NIDN. 0005086802

Pembimbing II



Dr. Efa Wahyu Prastyaningtyas., M. Pd.
NIDN. 0711098201

Skripsi oleh:

PUTRI TRISNA WATI
NPM: 2012030015

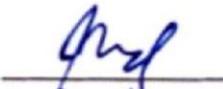
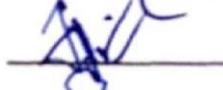
Judul:

**PENGARUH IKLAN TELEVISI, KUALITAS PELAYANAN, DAN
ULASAN PENGGUNA TERHADAP MINAT BELI DI SITUS E-
COMMERCE BAGI REMAJA DI DESA PLEMAHAN**
(study kasus pada toko online shopee)

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada tanggal: 10 Juli 2024

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua Penguji : Tjetjep Yusuf Afandi, S. Pd, S. E, M. M. 
2. Penguji I : Bayu Surindra, M. Pd. 
3. Penguji II : Dr. Efa Wahyu Prastyaningtyas, M. Pd. 



Mengetahui,
Dekan FEB


Dr. Amin Tohari, M. Si
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

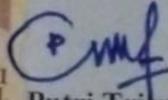
Nama : Putri Trisna Wati
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : Kediri, 15 Januari 2001
NPM : 2012030015
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 3 Juli 2024

Yang Menyatakan




Putri Trisna Wati
NPM: 2012030015

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan mereka sendiri”

(Q.S Ar Rad: 11)

“Man Jadda Wajada”

(Barang siapa yang bersungguh-sungguh, maka ia akan berhasil)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam, dengan telah diselesaikannya skripsi ini. Penulis mempersembahkan kepada :

- ❖ Allah SWT yang selama ini selalu memberikan kekuatan dan kemudahan
- ❖ Kedua Orang Tua yang telah banyak berjasa dalam hidup saya, selalu mendoakan dan memberikan semangat untuk tetap menuntut ilmu dan selalu memberikan motivasi untuk menyelesaikan Skripsi ini. Semoga dengan selesainya Skripsi ini saya dapat membuat bangga kedua orang tua.
- ❖ Adik-adik saya tercinta yang menjadi *support system* dalam hidup saya.
- ❖ Calon pendamping hidup saya
- ❖ Keluarga tercinta serta orang-orang yang ku sayang
- ❖ Dosen Jurusan Pendidikan Ekonomi
- ❖ Diri saya pribadi yang mapu bertahan selama ini demi kebahagiaan mendatang dan kedua orang tua
- ❖ Teman-teman yang terlibat dalam proses penulisan skripsi saya
- ❖ Serta semua pihak lain yang terlibat

ABSTRAK

Putri Trisna Wati, Pengaruh Iklan Televisi, Kualitas Pelayanan, Dan Ulasan Pengguna Terhadap Minat Beli Di Situs *E-Commerce* Bagi Remaja Di Desa Plemahan (*Study Kasus Pada Toko Online Shopee*), Skripsi, Pendidikan Ekonomi, FEB UNP Kediri, 2024.

Kata kunci: iklan televisi, kualitas pelayanan, ulasan pengguna, minat beli

Penelitian ini dilatar belakangi oleh iklan televisi yang dianggap menjadi faktor utama yang memengaruhi kesadaran dan minat beli remaja di Desa Plemahan terhadap produk yang diiklankan. Selain itu pelayanan yang diberikan *shopee* melalui berbagai macam fitur apakah mampu menarik minat beli konsumen. Kemudian pada fitur ulasan pengguna apakah menjadi pertimbangan dalam penentuan pembelian, baik dari ulasan positif dan juga ulasan negatif. Penelitian ini bertujuan untuk 1) Untuk mengetahui pengaruh iklan televisi terhadap minat beli online di situs *e-commerce* bagi remaja di Desa Plemahan, 2) Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap minat beli online di situs *e-commerce* bagi remaja di Desa Plemahan, 3) Untuk mengetahui pengaruh ulasan pengguna terhadap minat beli online di situs *e-commerce* bagi remaja di Desa Plemahan, 4) Untuk mengetahui pengaruh iklan televisi, kualitas pelayanan, dan ulasan pengguna terhadap minat beli online di situs *e-commerce* bagi remaja di Desa Plemahan

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Sampel penelitian terdiri dari remaja di Desa Plemahan yang aktif menggunakan platform *Shopee* untuk berbelanja secara online yang berjumlah 108 responden dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) iklan televisi secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. 2) kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. 3) ulasan pengguna secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan nilai sig $0,006 < 0,05$. 4) iklan televisi, kualitas pelayanan, dan ulasan pengguna secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan $f_{hitung} = 53,084$ dan nilai sig $0,000$.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul ”Pengaruh Iklan Televisi, Kualitas Pelayanan, Dan Ulasan Pengguna Terhadap Minat Beli Di Situs *E-Commerce* Bagi Remaja Di Desa Plemahan (*Study Kasus Pada Toko Online Shopee*)” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bpk. Dr. Zainal Afandi, M.Pd, selaku Rektor UNP Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Bpk. Dr. Amin Tohari, M. Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu. Dr. Efa Wahyu Prastyaningtyas, M. Pd, selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan arahan selama di bangku kuliah.
4. Bpk. Tjetjep Yusuf Afandi, S.Pd, S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar di Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan ilmu pengetahuan bagi peneliti.
6. Kedua Orang Tua yang selalu memberikan segala kasih sayang, perhatian, dan seluruh doa hingga bisa seperti sekarang ini.

7. Kepada adik-adikku, terimakasih atas dukungannya selama ini, semoga kelak dapat menjadi pribadi yang lebih bermanfaat bagi sesama.
8. Kepada Calon Pendamping Hidup saya yang telah banyak memberikan support baik dari segi moril dan meteriil.
9. Teman-teman se-angkatan Prodi Pendidikan Ekonomi yang sama-sama berjuang dalam mencari ilmu di jenjang perkuliahan.
10. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan proposal ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan masukan, kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 3 Juli 2024



PUTRI TRISNA WATI
NPM: 2012030015

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
DAFTAR RUMUS	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Pembatasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	15
BAB II	Error! Bookmark not defined.
KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	Error! Bookmark not defined.
A. Kajian Teori.....	Error! Bookmark not defined.
a. Iklan Televisi.....	Error! Bookmark not defined.
b. Kualitas Pelayanan	Error! Bookmark not defined.
c. Ulasan Pengguna	Error! Bookmark not defined.
d. Minat Beli	Error! Bookmark not defined.
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
C. Kerangka Berpikir	Error! Bookmark not defined.

D. Kerangka Konseptual	Error! Bookmark not defined.
E. Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB III.....	Error! Bookmark not defined.
METODOLOGI PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
A. Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1. Identifikasi Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
2. Definisi Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
B. Pendekatan Dan Teknik Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1. Pendekatan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
2. Teknik Penelitian	Error! Bookmark not defined.
C. Tempat Dan Waktu Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1. Tempat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
2. Waktu Penelitian	Error! Bookmark not defined.
D. Populasi Dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
1. Populasi	Error! Bookmark not defined.
2. Sampel	Error! Bookmark not defined.
3. Teknik Penentuan Besar Sampel	Error! Bookmark not defined.
E. Instrumen Penelitian	Error! Bookmark not defined.
F. Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
1. Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
2. Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
G. Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
1. Uji Kualitas Data	Error! Bookmark not defined.
2. Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
3. Uji Pengaruh	Error! Bookmark not defined.
4. Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
H. Norma Keputusan	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1. Deskripsi Lokasi Penelitian	Error! Bookmark not defined.
2. Karakteristik Responden	Error! Bookmark not defined.

B. Deskripsi Data Variabel	Error! Bookmark not defined.
C. Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
2. Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
3. Uji Pengaruh	Error! Bookmark not defined.
4. Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
D. Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
1. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli .	Error! Bookmark not defined.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli	Error! Bookmark not defined.
3. Pengaruh Ulasan Pengguna Terhadap Minat Beli..	Error! Bookmark not defined.
4. Pengaruh Iklan televisi, kualitas pelayanan, dan ulasan pengguna terhadap minat beli.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V.....	Error! Bookmark not defined.
SIMPULAN DAN SARAN	Error! Bookmark not defined.
A. Simpulan	Error! Bookmark not defined.
B. Implikasi	Error! Bookmark not defined.
C. Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Award Situs Online Shopping Di Indonesia Tahun 2023.....	3
Tabel 1. 2 Tanggapan Responden Pada Aplikasi Shopee	10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 2 Rencana Kegiatan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 4 Keterangan Penskoran	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 5 Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 1 Aparatur Desa Plemahan.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 3 Kategori Umur Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 4 Frekuensi Belanja di Shopee.....	65
Tabel 4. 5 Jenis Pekerjaan.....	66
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Iklan Televisi (X1).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Kulaitas Pelayanan (X2).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Ulasan Pengguna (X3).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan Televisi.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Ulasan Pengguna .	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan Televisi.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas Variabel Ulasan Pengguna .	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 18 Hasil Uji Reabilitas Iklan Televisi	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 19 Hasil Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 20 Hasil Uji Reabilitas Ulasan Pengguna	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 21 Hasil Uji Reabilitas Minat Beli	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 22 Hasil Uji Reabilitas Iklan Televisi	Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 23 Hasil Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 24 Hasil Uji Reabilitas Ulasan Pengguna	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 25 Hasil Uji Reabilitas Minat Beli	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 26 Uji Kolmogorov-Smirnov	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 27 Hasil Uji Multikolinearitas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 28 Hasil Uji Autokorelasi	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 29 Uji Regresi Linear Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 30 Hasil Koefisien Determinasi	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 31 Hasil Uji t.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 32 Hasil Uji f.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian**Error! Bookmark not defined.**
Gambar 4. 1 Topografi Desa Plemahan**Error! Bookmark not defined.**
Gambar 4. 2 Logo Karang Taruna BALADEWA .**Error! Bookmark not defined.**
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi Karang Taruna BALADEWA **Error! Bookmark not defined.**
Gambar 4. 4 Struktur Organisasi Karang Taruna Dusun Pojok..**Error! Bookmark not defined.**
Gambar 4. 5 Struktur Organisasi Karang Taruna Dusun Kesamben **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3 Tabel Tabulasi Responden Sampel Tidak Sebenarnya.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4 Tabel Tabulasi Responden Sampel Sebenarnya	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 5 Rekapitulasi Data Responden	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Sampel Tidak Sebenarnya .	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Sampel Sebenarnya.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 8 Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 9 Regresi Linear Berganda	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 10 Tabel r.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 11 Tabel Durbin Watson DW, α : 0,05 ...	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 12 Titik Persentase Distribusi t.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 13 tabel distribusi F untuk Probabilitas: 0,05	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 14 Surat Izin Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 15 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 16 Berita Acara.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR RUMUS

- Rumus 3. 1 Rumus Penentuan Besar Sampel**Error! Bookmark not defined.**
Rumus 3. 2 Regresi Linear Berganda**Error! Bookmark not defined.**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman modern ini teknologi semakin berkembang pesat, didorong oleh perkembangan yang sangat canggih (Melinda, 2019). Sudah banyak dari masyarakat yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi dalam keperluan sehari-hari. Teknologi yang semakin lama semakin canggih mendorong masyarakat untuk menggunakan internet. Internet bagi zaman modern menjadi sangat penting, selain mempermudah komunikasi, juga dapat digunakan untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari misalnya dalam hal belanja kebutuhan sehari-hari. Sekarang masyarakat tidak perlu pergi jauh-jauh untuk membeli kebutuhan, hanya memanfaatkan telephone genggam sudah bisa melakukan belanja online.

Meningkatnya popularitas belanja online tentu saja berarti semakin banyak persaingan dalam bisnis online (Pautina et al., 2022). Untuk itu para pebisnis online haru mampu menganalisis factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, masyarakat lebih memilih memanfaatkan belanja online melalui *handphone*, dibandingkan dengan berbelanja langsung ke pasar, supermarket, atau toko-toko *offline* lainnya. Masyarakat menganggap dengan belanja online menjadi lebih praktis dan mudah, serta menghemat waktu. Berdasarkan tren tersebut, semakin banyak muncul toko-toko *online*.

Di Indonesia saat ini telah banyak bermunculan toko-toko *online* yang menawarkan berbagai jenis produk kebutuhan sehari-hari seperti pakaian, elektronik, komputer dan aksesoris, perawatan dan kecantikan, handphone dan aksesoris, perlengkapan rumah tangga, peralatan sekolah, mainan, dan lain-lain. Dari semua kemudahan yang ada, factor utamayang menjadi penentu dalam penjualan di *online* adalah minat konsumen dimulai dari mencari informasi, membandingkan beberapa produk sejenis yang ada hingga pada mengambil keputusan. Pada tahap mencari informasi, konsumen akan mencari melalui referensi yang didapat lewat online, informasi yang dibutuhkan ialah berupa ulasan yang diberikan konsumen ketika sudah melakukan pembelian. Konsumen akan cenderung memilih toko yang dianggap nyaman dan terpercaya, biasanya dilihat dari rating penjualan dan toko online tersebut. Toko *online* yang terdapat di Indonesia di antaranya adalah *shopee*, *lazada*, *bukalapak*, *tokopedia*, dan lainnya.

Shopee merupakan salah satu dari berbagai macam toko online di Indonesia. *Shopee* yang baru ada pada tahun 2015, tetapi sudah mampu bersaing dengan berbagai situs di *e-marketplace* yang sudah lebih dulu ada seperti *bukalapak*, *elavenia*, *bibli.com*, *tokopedia*, dan masih banyak lagi. Walaupun baru ada pada 2015, namun dibuktikan bahwa pada tahun 2023 *shopee* mampu menduduki peringkat pertama dan mendapat penghargaan *top brand award* dalam kategori retail dengan sub kategori *online shopping*. Berikut ini data top brand award 2023 sebagai berikut:

Tabel 1. 1Top Brand Award Situs Online Shopping Di Indonesia Tahun 2023

Situs Jual Beli Online (Fase 2)		
Brand	Tbi	Indeks
Shopee.Co.Id	45.80 %	Top
Lazada.Co.Id	15.10 %	Top
Tokopedia.Co.Id	11.30 %	Top
Blibli.Com	10.60 %	
Bukalapak.Com	4.7 %	

Sumber: Top Brand Award (Shopee, 2023)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa *shopee* ialah salah satu *platform* jual beli *online* yang paling banyak diminati di kalangan masyarakat, *shopee* bahkan menempati posisi pertama di situs jual beli *online* dengan persentase 45.80%. *Shopee* mampu menarik minat para konsumen dengan beragam keunggulan yang ditawarkannya. Untuk dapat bersaing dengan toko *online* lainnya, perusahaan *shopee* harus terus meningkatkan kualitas dalam segi layanan dan juga inovasi baru.

Shopee merupakan situs jual beli *online* yang khusus menyediakan transaksi jual beli dengan berbagai macam metode pembayaran, seperti *spaylater*, *shopeepay*, *transfer* bank, kartu kredit, kartu debit dan juga menggunakan sistem *COD* (*cash on delivery*). Beberapa bank yang turut bekerja sama dengan *shopee* di

antaranya yaitu: BCA, BRI, BNI, BTN, Mandiri, Permata Bank, Cimb Niaga, Danamon, dan lainnya. Untuk beberapa metode pembayaran yang ditawarkan shopee berdasarkan data dari situs resmi (Shopee, 2023) pada laman pusat bantuan dan pembayaran yaitu: 1) Kartu kredit atau debit online, 2) Transfer bank, 3) Indomart, 4) Alfamart, 5) *Shopeepay*, 6) Pembayaran *kredivo*, 7) Cicilan kartu kredit, 8) *Cash on delivery (cod)*

Seiring bertambahnya jumlah pengguna aplikasi di Indonesia, perusahaan selalu berupaya untuk meningkatkan layanan demi memudahkan hidup konsumen (Melinda, 2019). Hal ini terjadi karena konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *shopee* dan tetap setia dengan aplikasi *shopee*. *Shopee* memberikan layanan yang sangat beragam dan dapat dinikmati oleh semua orang dari berbagai kalangan. Layanan yang beragam tersebut membuat konsumen menjadi nyaman tanpa harus mengeluarkan tenaga yang lebih dibanding berbelanja langsung ke toko. Hal tersebut dapat menarik minat konsumen untuk menggali lebih dalam lagi mengenai produk yang akan dibeli.

Produk dikenalkan kepada masyarakat yang dalam hal ini bertujuan untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap produk dan perusahaan, salah satunya adalah membangun kesadaran merek (*brand awareness*) (Nursyecha *et al.*, 2021). Dalam menciptakan kesadaran merek perusahaan melakukan berbagai macam cara dalam memasarkan produk yang dimilikinya, biasanya berupa ajang *sponsorship*, media promosi iklan, publisitas, dan lain-lain.

Salah satu cara dalam menciptakan kesadaran merek dalam perusahaan shopee yaitu menggunakan media promosi iklan. Iklan adalah suatu bentuk sarana penyebaran informasi menggunakan suatu media (Maresa Cahya Neta, 2022). Iklan dapat dimanfaatkan sebagai sarana penyebar informasi mengenai produk, barang dan jasa, perusahaan, yang dapat memicu pembelian segera. Iklan digunakan untuk membangun citra dan juga merk. Media promosi iklan dibentuk untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, *shopee* memasarkan atau mengenalkan aplikasinya menggunakan media promosi televisi melalui iklan. *Shopee* bekerja sama dengan media elektronik televisi untuk menyajikan sisi unik dari sebuah *brand* ataupun *marketplace*.

Diantara berbagai kemudahan yang diberikan oleh *shopee* juga memiliki kekurangan (Pautina et al., 2022). Kekurangan tersebut seperti server yang lambat pada waktu tertentu untuk mengakses *shopee*, sering juga ditemui respon penjual yang kurang baik kepada konsumen. Respon tersebut dapat menjadi penghambat dalam peningkatan jumlah konsumen yang berkunjung pada platform *Shopee*. Selain itu juga menjadi tolak ukur dalam minat beli konsumen. Walaupun kekurangan ini tidak berasal langsung dari perusahaan, sebaiknya *shopee* menyoroti demi kenyamanan dan kepercayaan konsumen.

Di era digital saat ini, penggunaan internet telah menjadi semakin meluas, termasuk di kalangan remaja di pedesaan. Salah satu fenomena yang cukup signifikan adalah pertumbuhan *e-commerce*, di mana platform seperti *Shopee* telah

menjadi salah satu yang paling populer di kalangan remaja. Hal ini disebabkan oleh kemudahan akses, beragamnya produk yang ditawarkan, dan promosi yang agresif, termasuk melalui iklan televisi.

Meluasnya pengguna internet di perkotaan tidak menutup kemungkinan juga untuk pengguna internet di desa khususnya bagi kalangan remaja. Remaja di Desa Plemahan terpapar berbagai iklan produk di televisi yang menawarkan berbagai keunggulan dan manfaat dari produk-produk yang dijual di *platform* belanja online *Shopee*. Iklan televisi yang menarik, informatif, dan persuasif dapat mempengaruhi persepsi dan minat beli remaja terhadap produk-produk yang dipasarkan di *Shopee*. Remaja yang lebih sering menonton televisi cenderung lebih terpengaruh oleh pesan-pesan iklan yang mempromosikan produk-produk di *Shopee*.

Iklan televisi telah menjadi salah satu media yang efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk minat beli di *e-commerce*. Melalui iklan televisi, sebuah merek dapat memperkenalkan produknya kepada khalayak yang luas, termasuk remaja di pedesaan. Namun demikian, faktor lain juga turut berperan dalam membentuk minat beli, seperti kualitas layanan yang diberikan oleh *platform e-commerce* dan ulasan pengguna yang tersebar di media sosial.

Iklan *Shopee* sering muncul di berbagai media, baik media televisi, media sosial internet atau *online*. Ketika masyarakat melihat tayangan iklan *shopee* menumbuhkan rasa tertarik konsumen untuk melakukan kegiatan jual beli menggunakan toko *online shopee*. Kebanyakan dari pengguna *shopee* adalah

kalangan perempuan dari segala rentang usia, mereka biasanya membeli produk semacam pakaian, alat kecantikan dan aksesoris, peralatan rumah tangga, dan lain-lain. Iklan *shopee* hampir setiap saat muncul di berbagai media, baik media sosial maupun media televisi. Pada iklan *shopee* menawarkan diskon, gratis ongkos kirim, dan barang yang berkualitas.

Selain itu dalam menentukan pembelian biasanya juga dilihat dari pelayanan yang dilakukan oleh toko tersebut. Adapun menurut (Dian et al., 2020) pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang berupa pemberian jasa kepada orang lain dengan ramah, adil, cepat dan tepat, serta dengan etika yang baik. Untuk menghasilkan pelayanan pelanggan yang bermutu dan berkualitas juga membutuhkan perhatian dan perbaikan dalam hal kepedulian, komunikasi usaha, umpan balik, pengetahuan, kepemimpinan, organisasi, perencanaan, keahlian, sistem dan banyak latihan.

Remaja di Desa Plemahan yang sudah terbiasa menggunakan *platform* belanja online *Shopee* memiliki pemahaman yang lebih baik tentang fitur, kemudahan penggunaan, dan keamanan *platform* tersebut. Pengalaman positif dalam menggunakan *Shopee*, seperti kemudahan navigasi, kecepatan transaksi, dan ketersediaan produk, dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli remaja. Remaja yang menganggap *Shopee* memiliki kualitas *platform* yang baik cenderung lebih tertarik untuk membeli produk-produk yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek penting dalam menentukan penjualan suatu produk ataupun jasa (Rahayu & Alfian, 2019). Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan atau harapan yang diinginkan konsumen, dan pengendalian harapan ini tergantung pada respon yang diberikan konsumen, kebutuhan konsumen yang terlihat dan tersembunyi, serta membuktikan kemampuan untuk memenuhi keinginan.

Dalam memutuskan pembelian secara *online* beberapa konsumen mempertimbangkan berbagai aspek, di antaranya adalah ulasan pelanggan. Konsumen yang teliti akan cenderung mempertimbangkan ulasan dari pembeli sebelumnya (Mulyana, 2021). Ulasan yang diberikan konsumen akan menjadi pertimbangan untuk mengurangi resiko dalam berbelanja. Ulasan juga dijadikan sebagai dasar untuk meyakinkan produk yang dijual sesuai harapan atau keinginan konsumen baik ulasan positif maupun ulasan yang negatif dari konsumen yang sudah berbelanja sebelumnya.

Ulasan produk merupakan uraian yang ditulis oleh seseorang ketika sudah selesai melakukan pembelian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, misalnya masalah warna, kegunaannya, kualitas yang dimiliki, pengalaman berbelanja yang baik, dan respon penjual (Mulyana, 2021). Dalam menentukan pembelian penting sekali melihat ulasan dari produk tersebut. Ulasan yang baik akan memberikan citra yang baik pula pada produk yang akan dibeli, biasanya dapat dilihat dari rating penjualan dan juga jumlah barang yang sudah terjual. Dengan adanya ulasan

tersebut dapat mempermudah dalam membeli sebuah produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Dengan ulasan yang baik akan meningkatkan minat dalam membeli.

Sementara itu pada remaja di Desa Plemahan juga sering melihat ulasan dari pengguna yang lainnya dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk di *Shopee*. Ulasan positif dari pelanggan sebelumnya tentang kualitas produk, layanan pengiriman, dan kepuasan keseluruhan dapat meningkatkan minat beli remaja. Sebaliknya, ulasan negatif dapat mengurangi minat beli remaja pada produk yang dijual di *shopee*.

Minat beli *customer* online adalah salah satu unsur perilaku *customer online* dari rencana pembelian dengan minat membeli barang atau jasa melalui media internet atau bisa juga dikatakan sebagai patokan untuk menentukan pertimbangan pembeli (Diana, 2020). Minat beli seseorang akan timbul dengan sendirinya ketika melihat sesuatu yang dirasa menarik dan juga memberikan respon yang baik atau positif kepada penjual terhadap penawaran yang diberikan. Pada dasarnya sebuah *e-commerce* tidak akan lepas dari promosi melalui iklan dan juga ulasan dari pengguna atau *customer* yang baik dan *advertisement* yang menarik konsumen bisa meningkatkan minat beli bagi konsumen. Begitu juga bagi remaja khususnya di Desa Plemahan.

Peneliti memilih remaja karang taruna di Desa Plemahan sebagai subjek penelitian karena hampir semua memiliki aplikasi *Shopee* dalam berbelanja

keperluan mereka seperti keperluan sehari-hari hingga fashion sesuai keinginan dan kebutuhan mereka. Fenomena diatas sudah sesuai dengan pengamatan dan pra survey yang dilakukan penulis pada tiga puluh remaja terkait dengan kepercayaan dan kemudahan pengguna aplikasi *shopee*. Berikut hasil yang didapat:

Tabel 1. 2 Tanggapan Responden Pada Aplikasi *Shopee*

No.	Indikator	Ya	Tidak	Total
1.	Sudah melakukan transaksi pada lebih dari 3 kali di <i>Shopee</i>	28 orang	2 orang	30 orang
2.	Merasa aplikasi <i>Shopee</i> mudah diakses kapanpun	30 orang	-	30 orang
3.	Informasi pada <i>Shopee</i> mudah diakses dimanapun dan kapanpun	30 orang	-	30 orang
4.	Percaya <i>Shopee</i> dapat menjaga data pribadi milik pelanggan	29 orang	1 orang	30 orang
5.	Menerima respon yang baik dari penjual	27 orang	3 orang	30 orang

Berdasarkan uraian fenomena-fenomena diatas bahwa kemudahan yang diberikan *Shopee* mampu menarik minat bagi remaja untuk berbelanja.

Semakin pesatnya pertumbuhan *e-commerce*, platform seperti *shopee* menjadi semakin populer di kalangan konsumen. Tren ini memerlukan kajian yang lebih mendalam mengenai pengaruh iklan televisi, kualitas pelayanan, dan ulasan pengguna terhadap minat membeli konsumen khususnya pada *shopee*. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dengan menyelidiki dampak iklan televisi kepada minat membeli pelanggan di *shopee*.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abdillah Mundir, Muhammad Nizar, Ajeng Rima Mustaqimah, Ani Faujiah dalam artikel dengan judul “Pengaruh Iklan, Brand Image Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Santriwati Pada Produk Kecantikan Kosmetik Wardah Menurut Prespektif Ekonomi Islam Di Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan” (Mundir et al., 2021) telah menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat beli di *e-commerce*. Namun, masih sedikit penelitian yang secara khusus mengeksplorasi bagaimana ketiga faktor ini berinteraksi dan mempengaruhi minat beli di *e-commerce*, terutama di kalangan remaja di pedesaan (Mundir et al., 2021).

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menginvestigasi pengaruh iklan televisi, kualitas layanan, dan ulasan pengguna terhadap minat beli di situs *e-commerce*, khususnya di Desa Plemahan. Dengan fokus pada *platform Shopee* sebagai studi kasus, pada penelitian ini diharapkan semogadapat memberikan pemahaman baru tentang factor yang memengaruhi perilaku konsumen di *e-commerce* di lingkungan pedesaan, yang pada gilirannya dapat membantu meningkatkan strategi pemasaran dan layanan bagi *e-commerce* di wilayah tersebut.

Berdasarkan latar belakang pembahasan diatas peneliti ingin meneliti fenomena tersebut yang diberi judul **“Pengaruh Iklan Televisi, Kualitas Layanan Dan Ulasan Pengguna Terhadap Minat Beli Di Situs *E-Commerce* Bagi Remaja Di Desa Plemahan”** (*Study Kasus Pada Toko Online Shopee*).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang pembahasan diatas, maka permasalahan yang teridentifikasi dalam penelitian ini ialah :

1. Sejauh mana iklan televisi mengenai *Shopee* mempengaruhi minat beli remaja di Desa Plemahan apakah iklan televisi menjadi faktor utama yang memengaruhi kesadaran dan minat beli mereka terhadap produk yang diiklankan.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Shopee* akankah mempengaruhi persepsi dan minat beli remaja di Desa Plemahan. Serta kemudahan dalam bertransaksi, keamanan, dan responsifitas pelayanan pelanggan apakah berkontribusi dalam meningkatkan minat beli.
3. Ulasan yang diberikan konsumen menjadi pertimbangan dalam mengurangi resiko belanja. Dengan adanya ulasan positif akankah lebih mendorong pembelian daripada ulasan negatif atau tidak adanya ulasan dari sebuah produk yang dijual di *Shopee* bagi remaja di Desa Plemahan.
4. Minat beli online bagi remaja di Desa Plemahan pada aplikasi *shopee* diduga dipengaruhi oleh iklan shopee di televisi, kualitas pelayanan yang di berikan *shopee* untuk menunjang kemudahan, serta ulasan pengguna baik ulasan positif maupun ulasan negatif.

C. Pembatasan Masalah

Untuk memperjelas ruang lingkup masalah yang akan dibahas dan untuk menghindari permasalahan-permasalahan yang timbul dalam penelitian ini, peneliti membatasi masalahnya sebagai berikut:

1. Penelitian ini di fokuskan pada iklan televisi, kualitas pelayanan, ulasan pengguna terhadap minat beli online
2. Subyek penelitian ini yaitu pada toko online *shopee*
3. Responden dalam penelitian ini adalah remaja karang taruna di Desa Plemahan Kecamatan Plemahan Kabupaten Kediri Jawa Timur yang menggunakan aplikasi *shopee* dalam berbelanja online.
4. Pembahasan dan hasil penelitian hanya berlaku pada konsumen *shopee* bagi remaja karang taruna di Desa Plemahan Kecamatan Plemahan Kabupaten Kediri Jawa Timur.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang ditemui dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh iklan televisi terhadap minat beli online di situs *e-commerce* bagi remaja di Desa Plemahan” (*study kasus pada toko online shopee*) ?

2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli online di situs *e-commerce* bagi remaja di Desa Plemahan” (*study kasus pada toko online shopee*) ?
3. Bagaimana pengaruh ulasan pengguna terhadap minat beli online di situs *e-commerce* bagi remaja di Desa Plemahan” (*study kasus pada toko online shopee*) ?
4. Bagaimana pengaruh iklan televisi, kualitas pelayanan, dan ulasan pengguna terhadap minat beli online di situs *e-commerce* bagi remaja di Desa Plemahan” (*study kasus pada toko online shopee*) ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan permasalahan di atas, dapat disimpulkan tujuan dari penelitian adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan televisi terhadap minat beli online di situs *e-commerce* bagi remaja di Desa Plemahan” (*study kasus pada toko online shopee*)
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap minat beli online di situs *e-commerce* bagi remaja di Desa Plemahan” (*study kasus pada toko online shopee*)
3. Untuk mengetahui pengaruh ulasan pengguna terhadap minat beli online di situs *e-commerce* bagi remaja di Desa Plemahan” (*study kasus pada toko online shopee*)

4. Untuk mengetahui pengaruh iklan televisi, kualitas pelayanan, dan ulasan pengguna terhadap minat beli online di situs *e-commerce* bagi remaja di Desa Plemahan” (*study kasus pada toko online shopee*)

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharap dapat memberikan manfaat pada banyak pihak seperti:

1. Bagi remaja karang taruna

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi remaja karang taruna. Hasil dari penelitian ini diharapkan akan ada lebih banyak informasi bagi remaja dalam mengakses *e-commerce* khususnya *shopee*.

2. Bagi akademik

- a. Menambahkan bahan referensi bagi peneliti yang ingin memperluas informasi dan pengetahuan tentang pengaruh ukuran iklan televisi dan ulasan pengguna terhadap minat pembelian online.
- b. Dapat dijadikan referensi bagi peneliti yang ingin mengembangkan penelitian dengan tema yang sama.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti agar dapat menganalisis permasalahan yang ada, menyelesaikan permasalahan, dan menyelesaikan permasalahan yang ada melalui teori-teori yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, S. D. N., & Nuvriasari, A. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Promosi, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Akomodasi Di Aplikasi Traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT NIRWANA GEMILANG PROPERTY. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 508–518.
- Azhari, H. (2021). Analisis Pengaruh Ease Of Use, Shopping Experience Dan Advertisement Terhadap Minat Beli E-Commerce Customers Tokopedia Di Kota Batam.
- Christian, A., & Ariani, F. (2018). Rancang Bangun Sistem Informasi Peminjaman Perangkat Demo Video Conference Berbasis Web Dengan Model Waterfall. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, 14(1), 131–136.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Customer Review And Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Muhammadiyah Magelang). *Prosiding 2nd Business And Economics Conference In Utilizing Of Modern Techonolgy*, 684–693.
- Dian, P., Nadhar, M., & K, N. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Minat Beli Pada Pasar Tradisional Cakke Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. *YUME : Journal Of Management*, 3(3), 65–83.
- Diana, T. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Belanja Online*
- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Jempper : Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.

- Hafni, R. D., Azzahra, A. A., & Rosdiani, K. (2020). Pandangan Citra Brand Kopi Janji Jiwa Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 12–21.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54–70.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). *Maker: Jurnal Manajemen Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto*. 6(May), 31–42.
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riview Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *BIMA : Journal Of Business And Innovation Management*, 4(2), 343–358.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.
- Kumalasari, N. K. R., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Iklan Televisi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Bali. *Pengaruh Iklan Televisi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Bali*, 3, 894–907.
- Lee, J. (2022). *Pengaruh Celebrity Endroser, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Lazada Pada Masyarakat Kota Batam*.
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif. In A. Q. Habib (Ed.), *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*.
- Maresa Cahya Neta. (2022). *Pengaruh Iklan Prime Time Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Dalam Perspektif Bisnis Syariah*
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan , Kemudahan Penggunaan Dan Electronic. *Jurnal Manajemen*

Kewirausahaan, 16(02), 139–150.

- Melati, S., & Yuliana. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Olshop LAZADA : Studi Kasus Pada Warga Dusun I Desa Sukamulia Kecamatan Pagar Merbau Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal AKRAB JUARA*, 9(6).
- Melinda, R. (2019). Pengaruh Dimensi Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Studi Pada Situs Belanja Shopee Di Bandar Lampung. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 75.
- Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, Dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548–557.
- Mufida, S., Rachma, N., & Abs, M. K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 10(15), 13–25.
- Muhajirin, Risnita, & Asrulla. (2024). Pendekatan Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Tahapan Penelitian. *Journal Genta Mulia*, 15(1), 82–92.
- Muhasri, & Annisa Jr. (2020). *Pengaruh Ulasan Pelanggan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Shopee (Study Kasus Pada Mahasiswi Universitas Pertamina)*.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195.
- Mundir, A., Nizar, M., Mustaqimah, A. R., & Faujiah, A. (2021). Pengaruh Iklan, Brand Image Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Santriwati Pada Produk Kecantikan Kosmetik Wardah Menurut Prespektif Ekonomi Islam Di Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan. *EKOSIANA: Jurnal Ekonomi Syari'ah*, 8(2), 1–28.

- Nurfadila, B., & Rustam, T. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Trans Retail. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 155.
- Nursyecha, N., Sapari, Y., & Risnawati, R. (2021). Pengaruh Iklan Shopee Di Televisi Dalam Pembentukan Brand Awareness Platform Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen ((Studi Survey Eksplanatif Pada Mahasiswa/I Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhamadiyah Cirebon). *Jurnal Signal*, 9(1), 1–13.
- Pautina, Y. B., Ismail, Y. L., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 4(1), 27–38.
- Priyani. (2022). *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs E-Commerce Blibli*. Universitas Putera Batam.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS (Untuk Mahasiswa, Dosen, Dan Praktisi)* (Ambarwati & Puput Cahya (Eds.)). WADE GROUP.
- Purwati, A. A., Siahaan, J. J., & Hamzah, Z. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Rumah Mebel Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 30(1), 20.
- Rahayu, R. P., & Alfian, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Jasa PT. Almuna Tour And Travel Bugih Pamekasan. *AKTIVA Jurnal Akuntansi Dan Investasi*, 5(1), 1689–1699.
- Renaldy, R. (2020). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online Pada Situs Web E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Ribek, P. K., Putu, N., Anggraini, N., Kadek, N., & Kumalasari, R. (2023). Pengaruh

Iklan Televisi Dan Onlone Customer Review Terhadap Keuputsan Pembelian Pada Market Place Shopee Di Bali. *Jurnal Satyagraha*, 05(02), 130–137.

Rizkiawan. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kalangan Masyarakat Sangatta (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee). *Jurnal Eksis*, 16(1), 66–75.

Sari, I. P. (2023). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Di Kota Batam. *JESYA Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 2177–2190.

Shopee. (2023).

Subagja, I. K., & Susanto, P. H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1).

Sudjatmika, F. V. (2017). *Pengaruh Harga Ulasan Produk Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com*. 5(1).

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Syahrum, & Salim. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (M. P. Ananda, Rusydi (Ed.)). Citapustaka Media.

Wahyuning, S. (2021). *Dasar-Dasar Dasar Statistik* (M. . Indra Ava Dianta, S.Kom. (Ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik Redaksi: Jln Majapahit No 605 Semarang Tlpn. (024) 6723456 Fax . 024-6710144 Email: Penerbit_Ypat@Stekom.Ac.Id.

Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional Wonosobo. *Journal Of Economic, Business And Engineering (JEBE)*, 2(1), 123–132.

Winata, A., & Nurcahya, I. K. (2017). Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap

Minat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(10), 5660–5692.

Yoganata, D. A. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan Dan Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Produk Samsung Galaxy. *Jurnal Inovasi Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 105.