

Volume 11 Nomor 1 April 2026
E-ISSN 2541-0938 P-ISSN 2657-1528

JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI JURKAMI

JURKAMI

VOLUME 11
NOMOR 1

SINTANG
APRIL
2026

DOI
10.31932

E-ISSN
2541-0938
P-ISSN
2657-1528

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELANJA DI E-COMMERCE PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI ANGKATAN 2021

Sena Afrisa¹, Muazza², Destri Yaldi^{3✉}

Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi, Indonesia¹²³

✉Corresponding Author Email: destriyaldi@unja.ac.id

Author Email : senaafrisa@gmail.com¹, muazza@unja.ac.id²

Abstract:

Article History:

Received: October 2025

Revision: March 2026

Accepted: March 2026

Published: April 2026

Keywords:

Factor Analysis;

Shopping Interest; E-Commerce.

This study was motivated by the increasing popularity of online shopping among students, particularly on e-commerce platforms. The purpose of this study was to identify the factors that influence the interest in e-commerce shopping among 2021 Economics Education students. This study employed a quantitative method with an ex post facto approach. The research population consisted of 100 students majoring in Economics Education in the 2021 cohort, who were also used as samples using saturated sampling techniques. Data were collected using questionnaires dan analysed using validity dan reliability tests as well as factor analysis with the help of SPSS version 27. The results showed that there were six factors influencing students' interest in shopping on e-commerce, namely security, convenience, ease, price, experience, dan product quality. The most dominant factor influencing students' interest in shopping was customer satisfaction, with a contribution of 59.789%. Meanwhile, brand credibility also contributed to students' interest in shopping, with a value of 11.159%. It can be concluded that student shopping interest in e-commerce is influenced by both economic dan non-economic factors, with customer satisfaction being the main factor. Therefore, e-commerce players need to improve service quality, transaction security, dan user convenience to maintain consumer shopping interest. The limitations of this study lie in its scope as well as the research variables, which only examine customer satisfaction dan brand credibility.

Abstrak:

Sejarah Artikel:

Diterima: Oktober 2025

Direvisi: Maret 2026

Disetujui: Maret 2026

Diterbitkan: April 2026

Kata kunci:

Analisis Faktor; Minat Belanja; E-Commerce.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin meningkatnya aktivitas belanja online di kalangan mahasiswa, khususnya pada platform e-commerce. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja di e-commerce pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2021. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode ex post facto. Populasi penelitian berjumlah 100 orang mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2021 yang sekaligus dijadikan sampel dengan menggunakan teknik sampling jenuh. Data dikumpulkan dengan menggunakan angket/kuesioner dan dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, serta analisis faktor dengan bantuan program SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat enam faktor yang mempengaruhi minat belanja mahasiswa di e-commerce, yaitu keamanan, kenyamanan, kemudahan, harga, pengalaman, dan kualitas produk. Faktor yang paling dominan mempengaruhi minat belanja mahasiswa adalah faktor kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 59,789%. Sedangkan faktor brand credibility juga berkontribusi terhadap minat belanja mahasiswa dengan nilai sebesar 11,159%. Dapat disimpulkan bahwa minat belanja mahasiswa di e-commerce dipengaruhi oleh faktor ekonomi maupun non-ekonomi, dengan kepuasan pelanggan sebagai faktor utama. Oleh karena itu, pelaku e-commerce perlu meningkatkan kualitas layanan, keamanan transaksi, serta kenyamanan pengguna agar mampu mempertahankan minat belanja





konsumen. Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup yang terbatas serta variabel penelitian yang hanya mengkaji kepuasan pelanggan dan brand credibility.

How to Cite: Sena Afrisa, Muazza, Destri Yaldi. 2026. ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELANJA DI *E-COMMERCE* PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI ANGKATAN 2021. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 11 (1), DOI : [10.31932/jpe.v11i1.5470](https://doi.org/10.31932/jpe.v11i1.5470)

PENDAHULUAN

Globalisasi telah menyebabkan teknologi informasi berkembang semakin pesat (Dianari 2019). Pesatnya perkembangan teknologi ini mampu mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, salah satunya dalam transaksi jual-beli. Saat ini, banyak orang yang lebih memilih berbelanja melalui *e-commerce* dibandingkan secara *offline*. Hal ini dikarenakan penggunaannya yang sangat mudah dan biaya operasionalnya relatif rendah (Empathanussa dan Hardingrum 2023). *E-commerce* juga memungkinkan antar pengguna di berbagai wilayah untuk dapat melakukan transaksi jual-beli tanpa terikat oleh batasan ruang dan waktu (Ariyani dkk., 2025). Kemudahan yang ditawarkan dalam proses pembelian di *e-*

commerce akan mendorong semakin tingginya minat belanja.

Minat Belanja adalah sesuatu yang dirasakan oleh konsumen dan pada akhirnya mengarahkan mereka untuk membeli suatu produk atau merek (Boivin 2021). Minat belanja melalui *e-commerce* sering kali terbentuk oleh evolusi kebiasaan dan preferensi konsumen terhadap cara mereka memperoleh produk atau layanan. Perubahan ini dipicu oleh kenyamanan berbelanja *online*, yang memberikan akses mudah, pilihan lebih banyak, dan proses yang lebih cepat dalam mencari, membandingkan, dan membeli produk (Pasaribu dan Purba 2020). Oleh karena itu, minat beli konsumen menjadi dasar penting sebelum mempertimbangkan pembelian.



Gambar 1.

E-Commerce Paling sering diakses di Indonesia

Sumber: GoodStats, 2025

Tingginya minat belanja konsumen melalui *e-commerce* dapat terlihat dari hasil

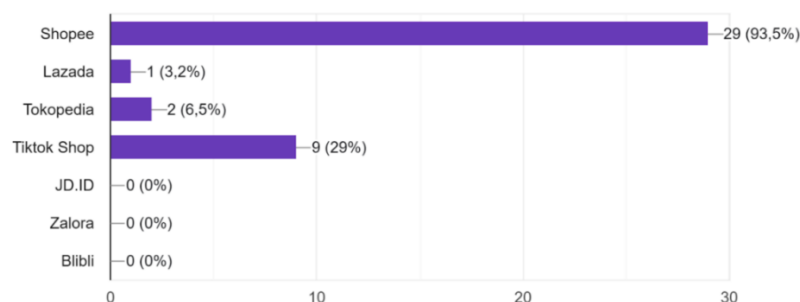
survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)



dalam GoodStats (2025). Hasil survei ini menunjukkan bahwa *e-commerce* yang paling sering diakses dan digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee (53,22%), TikTok Shop (27,37%), Tokopedia (9,57%), dan Lazada (9,09%). Sementara *e-commerce* yang jarang diakses oleh masyarakat Indonesia adalah Blibli (0,29%), Facebook Marketplace (0,25%), dan aplikasi lainnya (0,21%). Dominasi penggunaan pada aplikasi Shopee dan TikTok Shop mencerminkan bahwa setiap konsumen memiliki preferensinya sendiri. Kemudahan tampilan dan aktifnya promosi menjadi alasan utama bagi konsumen memilih kedua *e-commerce* tersebut.

Selain itu, fenomena meningkatnya aktivitas pembelian *online* juga banyak ditemukan di kalangan mahasiswa. Mahasiswa sering melakukan pembelian

online dengan memanfaatkan berbagai aplikasi *e-commerce*, seperti *shopee*, *lazada*, *tokopedia*, *tiktok shop* dan platform lainnya. Berdasarkan observasi yang dilakukan terhadap mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2021 di Universitas Jambi dapat diketahui bahwa mayoritas mahasiswa sebanyak 28 orang melakukan belanja *online* dengan intensitas 4-6 kali per bulan, 21 orang berbelanja *online* 1-3 kali per bulan, dan hanya 1 mahasiswa yang berbelanja lebih dari 7 kali per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa belanja *online* sudah menjadi kebiasaan yang cukup sering dilakukan oleh mahasiswa. Berikut disajikan Diagram jumlah penggunaan masing-masing *platform* belanja *online* oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2021 di Universitas Jambi.



Gambar 1.

Diagram platform *e-commerce*
Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan diagram di atas, dapat disimpulkan bahwa *Shopee* merupakan platform *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2021, dengan jumlah responden sebanyak 29 orang (93,5%). Disusul oleh *tiktok Shop* sebanyak 9 orang (29%), dan *tokopedia* sebanyak 2 orang (6,5%). Sementara itu, *lazada* hanya digunakan oleh 1 orang (3,2%), dan

platform seperti *JD.ID*, *Zalora*, dan *Blibli* tidak digunakan sama sekali (0%). Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tertentu mempengaruhi pilihan platform *e-commerce* mahasiswa.

Ada beberapa faktor yang memengaruhi minat belanja *online* di lingkungan mahasiswa. Menurut Al Farisi dkk., (2020), faktor-faktor utama meliputi kepercayaan, kemudahan, pengalaman, dan

promosi. Kepercayaan dibangun melalui keamanan transaksi, kemudahan dibangun melalui navigasi yang intuitif dan informasi produk yang lengkap, pengalaman dibangun melalui pengalaman belanja yang positif, serta promosi seperti diskon, gratis ongkir, dan voucher khusus. Selanjutnya menurut Frahyanti dkk., (2024), faktor keamanan yang andal menjadi alasan utama konsumen memilih belanja *online* karena dibandingkan toko *offline*. Selain keamanan, harga yang kompetitif juga menjadi daya tarik, terutama karena toko *online* sering menawarkan diskon atau promosi tambahan.

Kenyamanan juga memegang peranan penting dalam membentuk minat belanja *online*. Penelitian Mahkota dkk., (2014) menyebutkan bahwa konsumen merasa nyaman jika proses belanja *online* memberikan pengalaman yang menyenangkan, seperti layanan pelanggan yang responsif, pengelolaan keluhan yang baik, serta fitur platform yang mudah digunakan. Kenyamanan ini tidak hanya mendorong keputusan pembelian tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen. Faktor citra merek juga memengaruhi keputusan belanja mahasiswa. Menurut penelitian Ernawati, (2021), mahasiswa cenderung memilih platform dengan reputasi merek yang kuat. Citra merek yang positif menciptakan rasa percaya dan loyalitas mahasiswa terhadap platform tersebut.

Sementara itu, telah banyak penelitian yang membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja *online*. Namun, belum ada penelitian yang menggunakan metode analisis faktor. Seperti Novitasari & Sari (2020) yang menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli

konsumen *online* di *marketplace* dengan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan transaksi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan kepercayaan menjadi faktor penting yang mendorong konsumen berbelanja online. Selanjutnya penelitian oleh Al Farisi dkk. (2020) yang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada *e-commerce* Lazada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor keamanan dan promosi berdampak besar pada peningkatan minat beli mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna *Marketplace* Lazada. Selain itu, reputasi Shopee memberikan dorongan positif terhadap keputusan belanja konsumen.

Berdasarkan penelitian dan fenomena tersebut, penelitian ini akan memberikan kebaruan dengan menggunakan analisis faktor untuk mengidentifikasi pengaruh variabel terhadap minat belanja. Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja di *e-commerce* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2021. Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi secara teoritis terhadap pengembangan teori mengenai perilaku konsumen dalam kaitannya dengan minat belanja *e-commerce*. Hasil penelitian ini juga diharapkan berkontribusi secara praktis terhadap pengelolaan perilaku konsumtif mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian *ex-post facto* dengan pendekatan analisis faktor. Metode yang digunakan adalah *Principal Component Analysis*



(PCA). Pelaksanaan penelitian ini dilakukan di Prodi Pendidikan Ekonomi angkatan 2021 FKIP Universitas Jambi dari bulan Agustus 2024 hingga Agustus 2025. Variabel penelitian ini meliputi minat belanja di *e-commerce* dengan faktor faktor yang memengaruhinya seperti keamanan, kemudahan, kepercayaan, pengalaman, kenyamanan, harga, kualitas produk, promosi, citra merek, dan reputasi vendor Al Farisi dkk., 2020; Frahyanti dkk., 2024; Ernawati, 2021; Mahkota dkk., 2014; Widyanto & Prasilowati, 2015).

Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2021 yang terdiri dari kelas R-001, R-002, dan R-003 dengan total 100 mahasiswa. Teknik sampling akan menggunakan sampling jenuh sehingga sampel yang diambil adalah seluruh populasi. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner. Pengukuran instrumen penelitian dilakukan dengan memanfaatkan skala likert yang terdiri dari 1 (STS), 2 (TS), 3 (N), 4 (S), dan 5 (SS). Kuesioner akan dikirimkan secara *online* menggunakan *Google Forms* melalui *WhatsApp*. Jumlah butir angket yang disebar sebanyak 78 butir dengan rincian sebagai berikut:

Keamanan:

1. Platform memberikan jaminan keamanan untuk melindungi informasi pengguna.
2. Platform *e-commerce* transparan dalam memberikan informasi terkait bagaimana data pengguna dikumpulkan, digunakan dan dilindungi.
3. Platform *e-commerce* memberikan keyakinan bahwa data pribadi aman selama bertransaksi

4. Merasa yakin bahwa platform *e-commerce* menjamin data pribadi tidak akan dibagikan kepada pihak ketiga.
5. Data pengguna dikelola secara rahasia tanpa penyalahgunaan.
6. Platform *e-commerce* memiliki sistem keamanan yang kuat untuk mencegah kebocoran data.

Kemudahan:

1. *E-commerce* mudah digunakan tanpa memerlukan pelatihan khusus.
2. *E-commerce* menyediakan panduan yang jelas dan mudah diakses.
3. Pengguna dapat dengan cepat memahami cara menggunakan *fitur e-commerce*.
4. Fitur-fitur di *e-commerce* mudah ditemukan dan digunakan
5. Memungkinkan pengguna untuk menyelesaikan transaksi dengan efisien.
6. Proses pembayaran di *e-commerce* cepat dan mudah.
7. Pengguna dapat dengan mudah menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
8. *E-commerce* memiliki koleksi produk yang lengkap dan beragam.

Kepercayaan:

1. Platform memberikan layanan yang memprioritaskan kepentingan pengguna.
2. Platform *e-commerce* memiliki layanan pelanggan yang responsif dan membantu.
3. Platform memiliki fitur yang andal untuk mendukung kelancaran transaksi.
4. Platform *e-commerce* memiliki sistem pembayaran yang terpercaya.
5. Informasi yang disediakan platform terbukti akurat dan dapat dipercaya.
6. Platform *e-commerce* bertindak jujur dalam setiap transaksi.



7. Percaya bahwa produk atau layanan yang digunakan dapat diandalkan tanpa rasa khawatir.
8. Bersedia melakukan pembelian ulang atau menggunakan layanan secara berulang karena merasa yakin terhadap brand atau perusahaan.

Pengalaman:

1. Pengguna merasa puas dengan kualitas produk atau layanan yang diterima.
2. Pengguna merasa bahwa pengalaman berbelanja sesuai dengan harapan atau melebihi ekspektasi.
3. Pengguna merasa senang dan menikmati proses berbelanja yang dilakukan.
4. Berbelanja memberikan perasaan positif dan menyenangkan.
5. Menceritakan pengalaman berbelanja kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial.
6. Merekomendasikan toko atau produk kepada teman atau keluarga berdasarkan pengalaman pribadi.

Kenyamanan:

1. Pengguna dapat mengakses platform dengan mudah kapan saja.
2. Ketersediaan Platform di berbagai perangkat (Desktop, Mobile, dan Tablet).
3. Sistem pencarian produk membantu menemukan barang dengan cepat.
4. Hasil pencarian produk yang relevan dan akurat.
5. Transaksi dapat dilakukan tanpa hambatan teknis.
6. Ketersediaan informasi produk yang lengkap dan jelas.
7. Fitur platform didesain untuk pengalaman pengguna yang menyenangkan.
8. Jaminan keamanan data pribadi dan transaksi.

Harga:

1. Harga produk di platform *e-commerce* sesuai dengan daya beli pengguna.
2. Diskon Atau promo menarik membuat harga produk erasa lebih terjangkau.
3. Harga yang ditawarkan mencerminkan kualitas produk yang diberikan.
4. Daya tahan dan keawetan produk sebanding dengan harganya.
5. Pengguna merasa manfaat produk sepadan dengan harga yang dibayarkan.
6. Pengguna merasa produk membantu konsumen mencapai keinginan mereka.
7. Harga produk lebih kompetitif dibandingkan dengan platform lain.
8. Harga produk lebih murah atau sama dengan platform lain yang menawarkan.

Kualitas Produk:

1. Produk memiliki fitur atau karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Produk menawarkan keunggulan tambahan dibandingkan dengan produk sejenis.
3. Produk sesuai dengan deskripsi dan spesifikasi yang dijanjikan oleh produsen.
4. Tidak ada perbedaan signifikan antara produk yang diterima dengan informasi yang diberikan sebelumnya.
5. Produk memiliki umur pakai yang panjang dan berkualitas tinggi.
6. produk *e-commerce* yang dibeli tidak mudah rusak meskipun sering digunakan
7. Produk dapat digunakan dengan baik tanpa mengalami gangguan atau kerusakan dalam jangka waktu tertentu.
8. Produk memberikan kinerja yang konsisten sesuai dengan harapan pengguna.
9. Produk memiliki tampilan yang menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen.



10. Desain produk ergonomis dan memberikan kenyamanan dalam penggunaan.

Promosi:

1. Informasi promosi disampaikan melalui iklan yang menarik dan mudah dipahami.
2. Iklan Produk *e-commerce* memberikan informasi yang jelas dan lengkap.
3. Platform memberikan penawaran menarik seperti diskon atau cashback.
4. Pengguna merasa puas dengan keuntungan yang didapatkan dari promosi.
5. Interaksi langsung antara tenaga penjualan dan pelanggan untuk memberikan informasi serta meyakinkan pembelian.
6. Penjual memberikan pelayanan personal yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
7. Perusahaan melakukan kegiatan yang membangun citra positif di mata masyarakat, seperti sponsorship.
8. Perusahaan menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan dan media untuk meningkatkan kepercayaan publik.
9. Promosi produk dilakukan melalui komunikasi langsung kepada pengguna,
10. Pengguna tertarik dengan produk *e-commerce* yang ditawarkan melalui katalog, brosur, atau email.

Citra Merk:

1. Merek memiliki elemen visual yang kuat, seperti logo, warna, dan slogan yang mudah dikenali.
2. Merek memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari pesaing di pasar.
3. Pengguna merasakan nilai unik dari merek tersebut
4. Merek *e-commerce* yang dibeli memiliki citra yang positif dan terpercaya.

5. Konsumen menghubungkan merek dengan kualitas, manfaat, atau pengalaman tertentu yang positif.

6. Merek memiliki citra yang selaras dengan gaya hidup atau nilai yang diinginkan oleh konsumen.

Reputasi Vendor:

1. Vendor memberikan pelayanan yang konsisten dan tepat waktu.
2. Vendor memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk ditawarkan
3. Informasi yang diberikan vendor terbukti benar dan terpercaya.
4. Vendor memiliki pengalaman yang terbukti pada bidangnya.
5. Vendor memberikan pengalaman belanja yang aman dan nyaman.
6. Vendor menjaga kerahasiaan data pribadi pelanggan.
7. Vendor cepat tanggap dalam menangani masalah pelanggan.
8. Vendor memberikan solusi atau penyelesaian yang memuaskan atas masalah yang dihadapi pelanggan.

Sementara analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan *SPSS versi 27* yang terdiri dari uji instrumen data meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menggunakan rumus koefisien korelasi *product moment* sedangkan uji reliabilitas diketahui dari nilai *cronbach's alpha* dengan kriteria $> 0,7$. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis faktor yang terdiri dari beberapa tahap yaitu: (1) *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* dengan kategori penilaian tidak diterima ($< 0,5$), kurang ($0,5 - 0,7$), cukup ($0,7 - 0,8$), baik ($0,8 - 0,9$), dan sangat baik ($> 0,9$). (2) *Measure of sampling adequacy (MSA)* dengan syarat $KMO \geq 0.50$ yang berarti memenuhi syarat. (3) *Communalities* dengan syarat nilai $0,0$ berarti variabel tidak

memiliki korelasi sedangkan nilai 0.1 maka variabel tersebut lebih kuat terkait dengan faktor-faktor dalam analisis dan lebih berguna dalam menjelaskan varians dalam data. (3) Total *Variance Explained* dengan syarat total *Initial eigenvalues* ≥ 1 , maka

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada metode analisis faktor, tahap analisis yang pertama dilakukan adalah *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) yang digunakan untuk menilai variabel yang dianggap layak dan memenuhi syarat dan bahwa hasil analisis akan akurat dan bermakna. Berdasarkan hasil didapatkan hasil bahwa nilai KMO sebesar 0,900 dan berada pada kategori sangat baik. Selain itu, nilai *bartlett's test of sphericity* (sig) $0,000 < 0,05$ sehingga memenuhi syarat dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Tahap berikutnya adalah uji *Measure of sampling adequacy* (MSA)

faktor dapat mendeskripsikan variabel dengan baik. (4) *Rotated Component Matrix* dengan kriteria jika variabel yang faktor loadingnya < 0.4 memiliki kontribusi yang lemah terhadap faktor yang terbentuk (Jolliffe 1998).

untuk menilai kecukupan sampel untuk dianalisis faktor. Berdasarkan hasil uji didapatkan semua variabel memiliki nilai $> 0,50$ sehingga semua item memiliki hubungan yang cukup kuat dengan faktor yang konstruk yang diukur dan kuesioner tersebut layak digunakan untuk pengumpulan data. Selanjutnya adalah melakukan uji *communality* untuk melihat seberapa besar varians suatu item dalam data yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang muncul. Hasil uji *communalities* tersaji pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1: Hasil Uji *Communalities*

Communalities		
	Initial	Extraction
Keamanan	1.000	.633
Kemudahan	1.000	.752
Kepercayaan	1.000	.579
Pengalaman	1.000	.621
Kenyamanan	1.000	.809
Harga	1.000	.741
Kualitasproduk	1.000	.609
Promosi	1.000	.793
Citramerek	1.000	.730
Reputasi vendor	1.000	.827

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *communality* tertinggi adalah variabel reputasi vendor, yaitu sebesar 0,827 yang berarti mampu mendeskripsikan 82,7% varians faktor yang terbentuk. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi vendor

merupakan variabel yang paling besar kontribusinya dalam menjelaskan faktor yang terbentuk dalam model ini. Sedangkan nilai *communality* terendah adalah variabel kepercayaan, 0,579, yang berarti variabel



kepercayaan hanya mendeskripsikan 57,9% varians faktor.

Tahap selanjutnya ialah melakukan uji total *variance explained* yang digunakan untuk melihat seberapa besar varians dalam

data yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang muncul dalam analisis faktor. Berikut adalah hasil uji total *variance explained*:

Tabel 2: Total Variance Explained

Component	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.979	59.789	59.789	5.979	59.789	59.789
2	1.116	11.159	70.948	1.116	11.159	70.948
3	.650	6.505	77.452			
4	.605	6.048	83.501			
5	.406	4.060	87.561			
6	.326	3.257	90.818			
7	.284	2.838	93.656			
8	.249	2.490	96.146			
9	.197	1.970	98.115			
10	.188	1.885	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa hanya terdapat 2 faktor yang terbentuk karena memiliki nilai *eigenvalue* bernilai 1 atau lebih, yaitu faktor 1 menjelaskan varians sebesar 59.789% dengan nilai *eigenvalue* 5.979 (>1) dan faktor 2 menjelaskan sebesar 11.159% dengan nilai *eigenvalue* 1.116 (>1).

Setelah melakukan uji total *variance explained*, uji *rotated component matrix* dilakukan untuk melihat matriks hasil rotasi faktor dalam analisis faktor. Korelasi dinyatakan tinggi jika nilai *loading faktor* > 0,5 sedangkan korelasi dinyatakan sangat lemah jika nilai *loading faktor* < 0,5. Berikut hasil uji *rotated component matrix*:

Tabel 3: Rotated Component Matrix

	Rotated Component Matrix ^a	
	Component	
	1	2
Kemudahan	.866	.041
Kenyamanan	.811	.389
Harga	.788	.347
Keamanan	.713	.353
Pengalaman	.655	.438
Kualitas produk	.602	.498
Reputasi vendor	.212	.884
Promosi	.260	.852
Citramerek	.321	.791



<i>Rotated Component Matrix^a</i>		
	Component	
	1	2
Kepercayaan	.532	.544
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 3 iterations.		
<i>Component Transformation Matrix</i>		
Component	1	2
1	.747	.665
2	-.665	.747
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization		

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

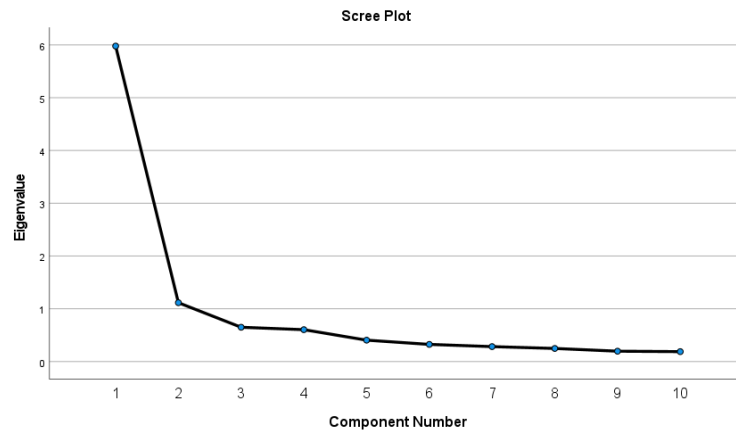
Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan nilai *loading faktor* dari 10 variabel yang diekstrak menjadi 2 faktor, yaitu faktor 1 dan faktor 2. Variabel yang berada pada faktor 1 antara lain kemudahan dengan nilai *loading faktor* yang paling besar pada faktor 1 sebesar 0,866. Selanjutnya kenyamanan dengan nilai *loading faktor* sebesar 0,811. Variabel harga juga berada di faktor 1 karena nilai *loading faktor* yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,788. Variabel lainnya yakni keamanan dengan nilai *loading faktor* sebesar 0,713. Serta pengalaman dengan nilai *loading faktor* sebesar 0,655 dan kualitas produk dengan nilai *loading faktor* sebesar 0,602.

Sementara variabel yang berada faktor 2 yaitu reputasi dengan nilai *loading faktor* yang paling besar berada pada faktor 2 dengan nilai 0,884. Disusul oleh variabel promosi. dengan nilai *loading*

faktor 0,852. Dilanjutkan variabel citra merek dengan nilai *loading faktor* sebesar 0,791. Serta kepercayaan dengan nilai *loading faktor* yang paling besar berada pada faktor 2 dengan nilai 0,544.

Berdasarkan Tabel 3 juga dapat dijelaskan bahwa nilai diagonal pada faktor 1 adalah sebesar 0.747 dan pada faktor 2 sebesar 0.747. Nilai-nilai tersebut menunjukkan adanya korelasi yang tinggi antara komponen setelah rotasi dengan komponen awal. Sementara nilai pada selainnya (*off-diagonal*) menunjukkan adanya hubungan silang antar komponen, yaitu 0.665 dan -0.665, yang merepresentasikan kontribusi rotasi antar dimensi.

Tahap selanjutnya adalah uji *scree plot* yang menjelaskan varians eksplanasi faktor dalam analisis faktor. Berikut adalah grafik hasil uji *scree plot*:



Gambar 3
Scree Plot

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Gambar 2 diperoleh temuan bahwa hanya dua faktor yang memenuhi kriteria dengan nilai *eigenvalue* lebih besar dari 1. Faktor pertama memiliki *eigenvalue* sebesar 5,979 dengan proporsi varian yang dijelaskan sebesar 59,789%, sedangkan faktor kedua memiliki *eigenvalue* sebesar 1,116 dengan proporsi varian sebesar 11,159%. Secara kumulatif, kedua faktor tersebut mampu menjelaskan varians sebesar 70,948% dari keseluruhan data, yang menunjukkan tingkat representasi yang tinggi dalam menjelaskan struktur variabel penelitian. Hal ini diperkuat dengan tampilan *scree plot* yang

memperlihatkan titik patah (*elbow*) pada komponen kedua, sehingga komponen setelahnya dianggap kurang signifikan karena nilai *eigenvalue* yang lebih kecil dari 1. Dengan demikian, hasil analisis ini menegaskan bahwa model penelitian yang terbentuk hanya terdiri atas dua faktor utama yang secara dominan memengaruhi minat belanja di *e-commerce*

Berdasarkan data-data yang telah di uji dengan teknik analisis faktor, tahap selanjutnya adalah menginterpretasikan faktor yang telah terbentuk. Berikut ini dipaparkan hasil analisis faktor:

Tabel 4: Hasil analisis faktor

Variabel	Muatan faktor	Penamaan faktor	Pengaruh (%)
Kemudahan	0,866	Kepuasan pelanggan	59,789%
Kenyamanan	0,811		
Harga	0,788		
Keamanan	0,713		
Pengalaman	0,655		
Kualitas produk	0,602		
Reputasi vendor	0,884	Brand credibility	11,159%
Promosi	0,852		
Citra merek	0,791		
Kepercayaan	0,544		

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel kemudahan, kenyamanan, harga, keamanan, pengalaman, dan kualitas produk termasuk dalam kategori kepuasan pelanggan dengan kontribusi pengaruh sebesar 59,789% terhadap minat belanja di *e-commerce*. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki korelasi yang signifikan dan menjadi faktor utama yang memengaruhi minat belanja di *e-commerce*. Hal ini sejalan dengan pernyataan Nusifera dkk. (2020) yang menyatakan bahwa faktor kepuasan pelanggan mencakup tiga indikator utama, yaitu kualitas produk, keamanan dan kemudahan.

Sementara variabel reputasi vendor, promosi, citra merek, dan kepercayaan termasuk dalam kategori *Brand credibility* dengan pengaruh sebesar 11,159%. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor tersebut juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat belanja di *e-commerce*, meskipun kontribusinya lebih rendah dibandingkan dengan faktor dalam kategori kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Rahmah dkk., (2023) yang menyatakan bahwa isi dari faktor *Brand credibility* mencakup promosi, kepercayaan dan citra merek. Dengan demikian, faktor kepuasan pelanggan dan *brand credibility* sangat mempengaruhi minat belanja di *e-commerce* pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2021.

1. Faktor Kepuasan Pelanggan

Faktor kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang paling besar dalam minat belanja di *e-commerce*, yaitu nilai varians sebesar 59,789%. Faktor ini terdiri dari kemudahan, kenyamanan, harga, keamanan, pengalaman, dan kualitas

produk. Pertama, variabel keamanan memiliki nilai faktor *loading* 0,866 yang berarti keamanan berpengaruh besar terhadap minat belanja di *e-commerce*. Hasil temuan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian Maziyah dkk., (2021) yang menunjukkan bahwa keamanan dalam bertransaksi secara *online* menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Keamanan mengacu pada sejauh mana pengguna merasa aman dalam memberikan data pribadi, melakukan pembayaran, dan berinteraksi dengan penjual di platform *e-commerce*. Hal ini berarti jika pelanggan merasa aman, maka minat mereka untuk melakukan pembelian melalui *e-commerce* akan semakin tinggi.

Kedua, variabel kenyamanan memiliki nilai faktor *loading* sebesar 0,811 yang menunjukkan bahwa kenyamanan berpengaruh besar terhadap minat beli di *e-commerce*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Gunawan & Sukresna, (2023) yang menunjukkan bahwa kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment*, yang pada akhirnya memengaruhi niat pembelian impulsif. Konsumen merasa lebih nyaman karena dapat berbelanja dari mana saja tanpa harus keluar rumah, serta informasi produk dapat diperoleh dengan mudah melalui *live streaming*. Kenyamanan ini menjadi pendorong utama meningkatnya minat untuk membeli produk secara spontan.

Ketiga, variabel harga memiliki nilai faktor *loading* 0,788 yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh besar terhadap minat beli di *e-commerce*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Japariato & Adelia, (2020) yang menunjukkan bahwa harga memiliki



pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas, serta adanya potongan harga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian secara *online*. Artinya, semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan ekspektasi dan manfaat yang diperoleh, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk berbelanja di *e-commerce*.

Keempat variabel keamanan memiliki nilai faktor *loading* 0,713 yang menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh besar terhadap minat beli di *e-commerce*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Achsa & Dewi, (2021) yang menunjukkan bahwa keamanan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen saat berbelanja *online*. Responden merasa data pribadi mereka terlindungi dan tidak digunakan untuk hal-hal yang merugikan saat melakukan transaksi di Shopee. Rasa aman ini menciptakan kesan positif dan meningkatkan kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong minat beli konsumen terhadap produk di *e-commerce*.

Kelima, variabel pengalaman memiliki nilai faktor *loading* 0,655 yang menunjukkan bahwa pengalaman pembelian *online* memiliki pengaruh besar terhadap minat beli di *e-commerce*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Zuhdi & Yasya, (2023) yang menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang positif, seperti kemudahan proses pemesanan, layanan pelanggan, hingga penyampaian informasi produk melalui media sosial, mampu meningkatkan minat beli konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman sebelumnya saat berbelanja, mereka cenderung memiliki keinginan untuk

kembali melakukan pembelian secara *online*.

Keenam, variabel kualitas produk memiliki nilai faktor *loading* 0,602 yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh besar terhadap minat beli di *e-commerce*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sumaa dkk., (2021) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, seperti kesesuaian dengan deskripsi, daya tahan, serta kemampuan memenuhi ekspektasi konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada platform *e-commerce* seperti Shopee

2. Faktor *Brand Credibility*

Faktor *brand credibility* memiliki pengaruh yang cukup besar dalam minat belanja di *ecommerce* yaitu nilai varian sebesar 11,159%. Faktor ini terdiri dari reputasi vendor, promosi, citra merek dan kepercayaan. Pertama, variabel reputasi vendor memiliki nilai faktor *loading* 0,884 yang menunjukkan bahwa reputasi vendor memberikan pengaruh besar terhadap minat belanja di *e-commerce*. Nilai ini mengidentifikasi bahwa kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas dan integritas penjual menjadi hal penting yang mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Herwin & Abadi, (2018) yang menjelaskan bahwa reputasi yang baik dapat dibentuk melalui pelayanan yang baik, pengiriman tepat waktu, serta ulasan positif, yang pada akhirnya meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja *online*.



Kedua, variabel promosi memiliki nilai faktor *loading* 0,852 yang menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh besar terhadap minat belanja di *e-commerce*. Nilai ini mengindikasikan bahwa frekuensi, kualitas, dan waktu promosi yang tepat dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pratama & Magnadi, (2017) yang menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan secara efektif terbukti meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen, terutama melalui penawaran diskon yang menarik.

Ketiga, variabel citra merek memiliki nilai faktor *loading* 0,791, yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh besar terhadap minat belanja di *e-commerce*. Nilai ini mengidentifikasi bahwa kekuatan citra merek dalam benak konsumen menjadi penentu utama dalam membentuk minat beli, terutama di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian rina, dkk., (2023) yang menjelaskan bahwa citra merek yang positif mampu menciptakan kepercayaan dan kedekatan emosional dengan konsumen, sehingga meningkatkan niat untuk membeli.

Keempat, variabel kepercayaan memiliki nilai faktor *loading* 0,554, yang menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh besar terhadap minat belanja di *e-commerce*. Nilai ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap keandalan, integritas, dan keamanan transaksi penjual merupakan aspek krusial dalam pembentukan minat beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian Anwar R & Adidarma W, (2016) yang menyatakan bahwa semakin tinggi

kepercayaan konsumen terhadap situs belanja online, maka semakin besar pula minat mereka untuk melakukan pembelian, terutama dalam konteks transaksi digital yang menuntut rasa aman dan kepastian.

PENUTUP

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi minat belanja di *e-commerce* adalah kepuasan pelanggan dan *brand credibility*. Faktor kepuasan pelanggan terdiri dari kemudahan, kenyamanan, harga, keamanan, pengalaman, dan kualitas produk, sedangkan faktor *brand credibility* mencakup reputasi vendor, promosi, citra merek, dan kepercayaan. Faktor yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat belanja di *e-commerce* adalah kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 59,789% sedangkan faktor *brand credibility* berkontribusi sebesar 11,159%. Berdasarkan temuan ini didapatkan saran-saran untuk pelaku bisnis *e-commerce* agar dapat terus meningkatkan kualitas layanan yang berfokus pada kepuasan pelanggan serta membangun *brand credibility* melalui promosi yang konsisten, reputasi vendor yang baik, serta memperhatikan aspek kepercayaan konsumen. Selain itu, mahasiswa disarankan untuk menjadi konsumen digital yang cerdas dan dapat memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia secara maksimal serta mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan ulasan konsumen lainnya sebagai dasar pengambilan keputusan dalam berbelanja online. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan seperti ruang lingkup penelitian yang hanya terfokus pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2021 FKIP Universitas Jambi, serta variabel penelitian yang hanya mengkaji kepuasan pelanggan dan *brand credibility*.



Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambah variabel yang relevan seperti interaktivitas, keterlibatan pengguna, dan tingkat literasi digital, serta mempertimbangkan objek penelitian yang berbeda dengan memfokuskan pada penggunaan salah satu *e-commerce* oleh generasi Z, konsumen di wilayah tertentu, dan mahasiswa dari lokasi yang berbeda agar hasil yang diperoleh dapat lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Achsa, Andhatu, dan Mey Sinta Etika Dewi. 2021. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee." *Ekonomi & Bisnis* 20(1): 80–87. doi:10.32722/eb.v20i1.4065.
- Anwar R, dan Adidarma W. 2016. "Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* 14(2): 155–68.
- Ariyani, W., Rahayu, S. dan Widjaja, F. N. 2025. "Dampak Overall Service Quality Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Fashion E-Commerce Di Indonesia." *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 10(1): 115-127.
- Boivin, Jacquelynne Anne. 2021. "Call for Articles International Journal of Online Marketing." *international Journal of Adult Education dan Technology* 11(1): 5–17.
- Dianari, Rr. 2019. "Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia." *Bina Ekonomi*.
- Empathanussa, Devano, dan ling sri Hardingrum. 2023. "Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Akan Produk-Produk Busana (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen UNISKA)." *Jurnal Publikasi ilmu manajemen dan e-commerce* 2(1): 69–94. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i2.1057>.
- Ernawati, Reni. 2021. "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta." *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 4(2): 80–98. doi:10.24176/bmaj.v4i2.6663.
- Al Farisi, Salman, Siti Saroh, dan Ratna Nikin Hardati. 2020. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Lazada (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Marketplace Lazada." *Jiagabi* 9(2): 377–85. <http://www.apjii.or.id>.
- Frahyanti, Fitroh, M. Aris Syafi'i, dan Happy Sista Devi. 2024. "Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Konsumen Memilih Belanja Online Store Daripada Offline Store." *Jurnal Sahmiyya* 3(1): 42–49.
- Gunawan, Arief Muhammad, dan I Made Sukresna. 2023. "Pengaruh Potongan Harga, Kenyamanan, Interaktivitas, Dan Keterlibatan Terhadap Niat Pembelian Impulsif Pada Fitur Live Streaming Di Platform E-Commerce." *Diponegoro Journal of Management* 12(2009): 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- GoodStats. 2025. "Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Banyak Diakses di Indonesia 2025." GoodStats. <https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0>
- Herwin, dan Ferryal Abadi. 2018. "The Effect of Company Reputation dan Vendor Reputation on Online Purchase Decisions With Consumer Trust As a Variable Between." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 3(3): 353–



- 64.
- Japarianto, Edwin, dan Stephanie Adelia. 2020. "Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14(1): 35–43.
doi:10.9744/pemasaran.14.1.35-43.
- Jolliffe, I T. 1998. "Principal Components." *Data Handling in Science dan Technology* 20(PART A): 519–56.
doi:10.1016/S0922-3487(97)80047-0.
- Mahkota, A.P, I Suryadi, dan Riyadi. 2014. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 8(2): 1–7.
- Maziyah, Nazilatul, Sri Nuringwahyu, dan Daris Zunaida. 2021. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Malang)." *Jiagabi* 10(1): 49–55.
- Novitasari, Novitasari, dan Mia Andika Sari. 2020. "Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Online Di Marketplace." *Ekonomi & Bisnis* 18(2): 97–108.
doi:10.32722/eb.v18i2.2490.
- Nusifera, Alfa Nursyamiza, Mukhamad Najib, dan Kirbrandoko Kirbrandoko. 2020. "Factor Affecting User Satisfaction in Agricultural E-Commerce Applications: Facing the New Normal." *Journal of Innovation in Business dan Economics* 4(02): 49–60. doi:10.22219/jibe.v4i02.12954.
- Pasaribu, Lidya Natalia, dan Kuras Purba. 2020. "The Influence of Trust on the Online Purchase Decisions with Buying Interest on the Social Networking Site Instagram: Case Study of Online Shop Users on Instagram." *Research, Society dan Development* 9(10): e8669109119.
doi:10.33448/rsd-v9i10.9119.
- Pratama, Rendy Budi, dan Rizal Hari Magnadi. 2017. "ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP KEPERCAYAAN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT BELI DI E-COMMERCE (Studi Pada Pengguna Blibli.Com)." *Diponegoro Journal of Management* 6(3): 1–11.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17425>.
- Rahmah, Fathia Nurul, Willy Arafah, Fakultas Ekonomi, Dan Bisnis, dan Universitas Trisakti. 2023. "Pengaruh Celebrity Endorse, Kredibilitas Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli." *Jbee* 5(1): 2023.
<http://jurnal.shantibhuana.ac.id/jurnal/index.php/bee>.
- Rina, moh. heikal, maryudi, msubhan. 2023. "Webadmin,+6.+Rina.Doc." 12(September): 47–56.
- Sumaa, S, A S Soegoto, dan L S Samadi. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)." 304 *Jurnal EMBA* 9(4): 304–13.
- Zuhdi, Dzakwan Amar, dan Wichitra Yasya. 2023. "Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee." *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7(2): 261–77.
doi:10.30596/ji.v7i2.14761.

