

Determinan proses keputusan pembelian *online* di kalangan konsumen Muslim pengguna Shopee: Kepercayaan sebagai variabel mediasi

Selamat Muliadi*

Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Hamzanwadi
Nahdlatul Wathan Lombok Timur
Jl. Utama Mataram-Lb. Lombok Km. 45 Anjani-Suralaga, Lombok Timur, NTB, 83659, Indonesia
selametsmuliadi@gmail.com

Sri Ndaru Arthawati

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
Jl. Raya Palka Km. 3 Sindangsari, Serang, Banten, 42164, Indonesia
arthawatisri@untirta.ac.id

Rini Oktavera

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas W. R. Supratman Surabaya
Jl. Arief Rahman Hakim No. 14, Surabaya, Jawa Timur, 60113, Indonesia
rini.oktavera@gmail.com

Willson Gustiawan

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Padang
Jl. Kampus Unand Limau Manis, Padang, Sumatera Barat, 26163, Indonesia
willson@pnp.ac.id

Wira Pramana Putra

Program Studi Perdagangan Internasional, Fakultas Psikologi, Bisnis, dan Teknologi, Universitas
YPIB Majalengka
Jl. Gerakan Koperasi No. 003, Majalengka Wetan, Jawa Barat, 45411, Indonesia
wirapramanaputra@universitasyipib.ac.id

*Penulis Korespondensi

Submitted: Apr 19, 2024; Reviewed: Apr 22, 2024; Accepted: May 23, 2024

Abstrak: Setiap perusahaan *e-commerce* harus jeli melihat tiap peluang untuk bertumbuh dan secara efektif mengembangkan inovasi baru dalam menghadapi persaingan yang ketat untuk menjaga para konsumen tidak berpindah serta terus bertransaksi dengan perusahaan tersebut. Salah satu strategi untuk menumbuhkan industri jual beli saat ini secara cepat ialah berjualan produk secara online pada media sosial serta platform *e-commerce*. Tujuan riset ini ialah menganalisis dan menguji pengaruh Big Ramadan Sale, kualitas layanan, dan ulasan online pelanggan terhadap proses keputusan pembelian online dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Shopee. Metode kuantitatif dengan analisis regresi digunakan pada riset ini. Sampel diperoleh melalui teknik purposive

How to cite: Muliadi, S., Arthawati, S. N., Oktavera, R., Gustiawan, W., & Putra, W. P. (2024). Determinan proses keputusan pembelian online di kalangan konsumen Muslim pengguna Shopee: Kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(2), 233-246. <https://doi.org/10.28932/jmm.v23i2.8719>

© 2023 The Authors.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



sampling dan jumlah 110 orang responden dijadikan sampel yang didapatkan dari hasil kuesioner yang disebarakan melalui WhatsApp secara online kepada pengguna shopee di Lombok Timur. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Melalui hasil kajian, ditunjukkan bahwa Big Ramadan Sale dan ulasan online pelanggan, serta kepercayaan secara signifikan memengaruhi proses keputusan pembelian online, akan tetapi kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian online pada pengguna Shopee. Kepercayaan mampu memediasi penuh pengaruh kualitas layanan dan ulasan online pelanggan terhadap proses keputusan pembelian online, sedangkan kepercayaan tidak bisa memediasi pengaruh Big Ramadan Sale terhadap proses keputusan pembelian online pada pengguna Shopee. Hasil kajian ini bisa menjadi referensi untuk peneliti berikutnya yang ingin membahas permasalahan sejenis terkait faktor penentu proses keputusan pembelian secara online di marketplace yang ada di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk selalu menjaga keamanan bertransaksi dan menyediakan ulasan yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen agar proses keputusan berbelanja online semakin meningkat.

Kata kunci: *Big Ramadan Sale; kepercayaan; kualitas layanan; proses keputusan pembelian online; ulasan online pelanggan*

Determinant of online purchase decision process among Muslim consumers of Shopee users: Trust as mediation variable

Abstract: *Every e-commerce company must be keen to see the opportunity to grow and effectively develop new innovations in the face of such fierce competition in order to keep customers from moving and to continue doing business with the company. One strategy to grow the current buying and selling industry quickly is to sell products online on social media and e-commerce platforms. This study aims to analyze and examine the factor influencing of Big Ramadan Sale, service quality, and online customer review on online purchase decision process with the trust as a mediating variable in Shopee application users. The quantitative and regression analysis were used as the research method in this study. The sample was obtained using a purposive sampling method and 110 respondents as a sample source was distribution online questionnaires via WhatsApp to Shopee users in East Lombok. The data analyzed with Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of this study indicate that the Big Ramadan Sale, online customer review, and trust significantly influence on online purchase decision process, while service quality does not significantly affect on online purchase decision process in Shopee users. The trust is able to full mediation the influence of service quality and online customer review on online purchase decision process, while the trust is unable to mediation the influence of Big Ramadan Sale on online purchase decision process in Shopee users. The finding of study can be a reference for future researchers who will study similar problems related to the determining factors of the online purchasing decision process in marketplaces in Indonesia. It is hoped that the results of this research can help companies maintain transaction security and provide reviews that can strengthen consumer trust so that the online shopping decision process continues to improve.*

Keywords: *Big Ramadan Sale; online customer review; online purchase decision process; service quality; trust*

PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi saat ini, teknologi sangat memengaruhi aktivitas seseorang dan sebagian besar masyarakat telah memanfaatkan teknologi untuk menyelesaikan pekerjaannya. Akibat perkembangan teknologi yang begitu cepat, internet sangat memengaruhi aspek kehidupan seseorang (Nurhaliza & Rakhmawati, 2022). Seiring berjalannya waktu, manusia memanfaatkan teknologi bukan hanya sebagai alat untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi, tetapi juga sebagai sarana jual beli secara *online*. Para pengusaha diharuskan menyediakan layanan barang atau jasa dengan cepat untuk memenuhi

permintaan para pelanggan seiring dengan meningkatnya mobilitas pengguna internet. *E-commerce* dijadikan sebagai salah satu konsep agar permasalahan ini teratasi serta dijadikan inovasi terbaru secara *online* yang dapat mempertemukan antara produsen dan konsumen (Muliadi, 2021). Masyarakat mempunyai banyak opsi *e-commerce* yang dapat diakses dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang menarik, seperti promosi, diskon harga, dan kualitas layanan, serta testimoni yang sering mendapat perhatian lebih dari para pengguna.

Dunia bisnis dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi saat ini, yang mana perusahaan mulai menjual produk mereka secara *online*. Untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan, seseorang harus ke toko sebelum munculnya *e-commerce*. Namun, dengan hadirnya toko *online*, seseorang dapat dengan mudah untuk mendapat produk sesuai dengan selera tanpa harus pergi ke toko (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021). Perubahan dalam budaya berbelanja inilah yang mendorong pertumbuhan dan perkembangan *online shop* secara pesat, berkembang dan bertumbuh secara pesat. B2C (*Business to Consumer*) ialah sistem bisnis yang diimplementasikan Shopee yang memungkinkan pelanggan dapat mengunjungi toko *online* yang menjual berbagai jenis barang yang diinginkan. Di Indonesia sendiri, ada banyak *marketplace* berskala besar, seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia Blibli, dan lain sebagainya (Harun & Salmah, 2020).

Tabel 1. Survei persaingan *e-commerce* (Lazada, Tokopedia, dan Shopee) 2022

No.	Indikator	Lazada	Tokopedia	Shopee
1	<i>Brand use most often</i>	13%	30%	54%
2	<i>Top of mind</i>	12%	27%	54%
3	<i>Share of order</i>	16%	34%	41%

Sumber: (Ipsos, 2022)

Berdasarkan Tabel 1, Shopee berada di atas Lazada dan Tokopedia, mengindikasikan bahwa loyalitas *customer* Shopee sangat tinggi. Berlandaskan data (Similarweb, 2024), jumlah kunjungan rata-rata Shopee per bulan 157,9 juta dan jauh melebihi pesaingnya. Sedangkan, Tokopedia tiap bulannya rata-rata kunjungan sebanyak 117 juta serta Lazada memperoleh rata-rata 83,2 juta kunjungan per bulan.

Perilaku berbelanja umat Muslim di Indonesia selama Ramadan 2024 dinilai hampir sama dengan tahun-tahun sebelumnya. Data yang dirilis YouGov, Shopee dijadikan salah satu *e-commerce* pilihan dalam bertransaksi *online* oleh hampir 9 dari 10 orang umat Muslim. Shopee mengungguli pasar *online* dengan perolehan nilai 89% dibandingkan pesaingnya. Tokopedia berada di peringkat kedua dengan nilai 51%, TikTok Shop menyusul di urutan ketiga dengan 41%, serta Lazada di posisi keempat dengan 34% (Robinson, 2022). Shopee sangat disukai semua kelompok usia, mulai dari Gen Z, Milenial, hingga Gen X. Ketiga kelompok usia ini lebih menyukai Shopee jika dibandingkan *e-commerce* lainnya. Berlandaskan survei Ipsos, melalui indikator utama TOM (*Top of Mind*) dan (BUMO) *Brand Used Most Often*, Shopee menduduki posisi pertama dan memperoleh skor tertinggi dibandingkan kompetitornya (Ipsos, 2022). Barang paling banyak dicari di momen Ramadan oleh masyarakat pada fitur interaktif adalah *makeup cushion*, biskuit kaleng, cepol hijab, serta sarung, sehingga menjadi produk terfavorit di Shopee Live.

Proses keputusan pembelian *online* merupakan suatu proses seseorang dalam membeli sebuah barang atau layanan dengan merek tertentu sesuai dengan yang mereka inginkan secara *online* (Roviqoh & Supriati, 2022). Proses keputusan pembelian *online* memiliki beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian. Berbelanja secara *online* melalui Shopee kini banyak diminati oleh masyarakat Lombok. Konsumen tertarik untuk berbelanja secara *online* melalui Shopee karena Shopee menyediakan banyak fitur yang mendukung aktivitas belanja. Salah satunya adalah Shopee memberikan fitur “tawar” yang memungkinkan konsumen melakukan penawaran harga sebelum *check out* barang yang diinginkan, sehingga konsumen mendapatkan produk dengan harga yang relatif murah. Shopee juga menyediakan beragam pilihan layanan jasa kirim, seperti JNE, Anteraja, J&T, Shopee Xpress, dan lainnya, sehingga konsumen dapat memilih tarif pengiriman lebih terjangkau. Adapun promo yang ditawarkan Shopee seperti serba seribu, *flashsale*, gratis ongkir, dan sejenisnya. Setiap *e-commerce* mempunyai cara yang berbeda dalam menarik pelanggan, sehingga hal tersebut menyebabkan adanya persaingan di dalam bisnis. Shopee tidak hanya fokus mencari konsumen, namun juga mempertahankan pelanggannya agar tetap melakukan pembelian kembali.

Hal yang menjadi pembeda antara Shopee dan *e-commerce* lain adalah dalam harga, promosi, distribusi, dan biaya transaksi. Selain itu, masing-masing *e-commerce* mempunyai ciri khas di mata konsumen. Contohnya, konsumen yang mencari produk dengan *brand* lokal cenderung mengunjungi Shopee untuk melakukan pembelian. Dilansir dari Muhamad (2024), 71% produk lokal kecantikan, kesehatan, dan pakaian menjadikan Shopee sebagai kanal utama penjualan mereka. Hal ini disebabkan oleh Shopee mempunyai pelanggan yang aktif, kemudahan *merchant tools*, dan subsidi gratis ongkos kirim. Selain dari produk dan fitur yang dikembangkan, penting bagi *e-commerce* untuk memahami perilaku konsumen yang terus berubah dan berkembang dengan cepat.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pada konteks pembelian *online*, *purchase decision process* dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti *Big Ramadan Sale*, *service quality*, *online customer review*, dan *trust* (Novita & Soeparto, 2023; Roviqoh & Supriati, 2022). Hasil riset menyatakan bahwa *big sale* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *online purchase decision process* (Aisyah & Rosyidi, 2023; Maharani et al., 2022). *Service quality* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *online purchase decision process* (Herdiyani & Suyanto, 2023; Ramandha et al., 2023). *Online customer review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *online purchase decision process* (Clarence & Keni, 2022; Welsa et al., 2022). Riset ini mengangkat masalah dari *research gap* berdasarkan adanya perbedaan hasil penelitian-penelitian terdahulu. Beberapa peneliti sebelumnya yang menguji *trust* sebagai mediasi pada pengaruh *discount*, *service quality*, dan *online customer review* terhadap *purchase decision process*, masih menemukan hasil yang berbeda. Riset Deza & Lubis (2020) membuktikan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh *discount* terhadap *purchase decision process*. Di sisi lain, Ramadhani & Sanjaya (2021) membuktikan bahwa *trust* tidak memediasi pengaruh *service quality* dan *online customer review* terhadap *purchase decision process*. Selain itu, adanya kelemahan dari riset-riset sebelumnya juga memperkuat masalah penelitian dari sisi *research gap*. Penelitian terdahulu juga memiliki kelemahan dalam hal responden yang diteliti hanya mahasiswa, sehingga kurang mewakili pengguna *e-commerce* dan memiliki kelemahan dalam hal metode pengambilan yang digunakan, yaitu *convenience sampling*, sehingga hasil penelitian masih dinilai kurang akurat.

Salah satu keuntungan besar dirasakan oleh para penjual adalah peningkatan aktivitas berbelanja dan upaya meningkatkan fitur serta program yang ditawarkan Shopee pada kampanye Ramadan 2024. Fitur interaktif sangat efektif sebagai strategi penjualan karena promosi dan kemudahan akses yang ditawarkan bagi para penjual. Peningkatan signifikan bagi mitra *brand* lokal merupakan bukti dari kemudahan maupun keunggulan belanja pada fitur interaktif selama *Big Ramadan Sale* yang dirasakan pengguna Shopee. Masyarakat pun sangat senang yang luar biasa ketika memanfaatkan promo spesial. Pencapaian luar biasa ini tidak bisa terlaksana tanpa dukungan dan kolaborasi dari seluruh ekosistem Shopee yang terus berinovasi, sehingga menciptakan dampak positif yang luas.

Tercapainya sebuah keberhasilan bisnis pada *moment* Ramadan, *Big Ramadan Sale* merupakan faktor yang bisa memengaruhi *online purchase decision process* (proses keputusan pembelian *online*). Diadakannya *Big Ramadan Sale* dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan. Adanya pemberian diskon ini menciptakan semangat berbelanja yang kuat, sebelumnya tidak direncanakan, secara tidak terduga akan melakukan pembelian (Pratama et al., 2021). Konsumen merasa terdorong dan diuntungkan ketika bertransaksi sesegera mungkin karena penawaran yang singkat dan harga lebih murah dibandingkan hari biasa. Sebelum membuat keputusan membeli produk, konsumen cenderung menjadikan diskon sebagai salah satu acuan mereka. Riset yang dilakukan Tusanputri & Amron (2021); Wangi & Andarini (2021) menyatakan bahwa *big sale* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase decision process*. Dalam rangka untuk menarik pelanggan untuk membeli, maka pemberian diskon ini sebagai strategi yang diterapkan perusahaan. Dengan adanya diskon cukup tinggi, akan memengaruhi juga proses keputusan pembelian di *marketplace* Shopee dan dari sisi penjual tentu mampu meningkatkan laba bersih dan omset sebagai bentuk pengembangan usaha.

H1: *Big Ramadan Sale* secara signifikan memengaruhi *online purchase decision process*.

Di sisi lain, *online purchase decision process* juga dipengaruhi oleh *service quality* (kualitas pelayanan). Bentuk evaluasi keseluruhan pelanggan dalam konteks *e-commerce* terkait kualitas layanan elektronik atas pengalaman mereka sebagai pelanggan pada *marketplace* disebut dengan *service quality*. *Service quality* juga diartikan sejauh mana *website* mampu menyediakan fasilitas bagi pelanggan secara efektif dan efisien ketika berbelanja produk ataupun jasa hingga pengirimannya (Fahrudin & Yulianti, 2015). Perusahaan penyedia layanan *online shop* harus memberi layanan terbaik untuk konsumennya

dengan menyediakan *website* yang lengkap dan mudah pengoperasiannya serta memberikan keamanan dalam bertransaksi, agar konsumen merasa puas sehingga mampu tercipta loyalitas berbelanja di *online shop* tersebut. Kualitas layanan ditunjukkan saat pelanggan melakukan transaksi, meskipun pembelian tidak selalu terlaksana. Penelitian Novita & Soeparto (2023); Ramadan et al. (2021) menemukan hasil bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase decision process*.

H2: *Service quality* secara signifikan memengaruhi *online purchase decision process*.

Di samping mempertimbangkan aspek diskon dan kualitas layanan, perusahaan juga harus dapat memperhatikan aspek *online customer review*. Salah satu hambatan ketika berbelanja *online* ialah barang yang ingin dibeli tidak dapat dilihat secara langsung oleh *customer*. Pengalaman memuaskan atas produk yang pernah dibeli dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk terus melakukan transaksi pada *marketplace* Shopee (Rinaja et al., 2022). Sebagai upaya menjaga kualitas produk yang dijual, Shopee memiliki pengukuran kualitas produk berdasarkan *rating* yang didapatkan, retur produk, serta keluhan konsumen. Generasi Milenial saat ini sangat memperhatikan pengalaman pembeliannya yang mampu memengaruhi keinginannya untuk memakai kembali suatu jasa atau produk. Shopee telah berkomitmen menyediakan layanan terbaik, seperti keakuratan produk. Seseorang akan memakai sebuah jasa ataupun produk kembali bahkan merekomendasikan ke orang lain apabila pembeli merasa barang yang mereka beli sudah sesuai. Selain itu, pelanggan dapat mengetahui seberapa akurat produk yang akan dibeli melalui ulasan orang-orang yang berkunjung sebelumnya (Nisa & Dwijayanti, 2022). Hasil riset Ramadan et al. (2021); Welsa et al. (2022), *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase decision process*.

H3: *Online customer review* secara signifikan memengaruhi *online purchase decision process*.

Faktor *trust* juga sangat berkontribusi dalam meningkatkan minat beli. Proses jual beli sangat bergantung pada kepercayaan pelanggan pada penyedia jasa, khususnya ketika dilakukan secara *online* seperti pasar. Jika tidak ada kepercayaan, transaksi *online* tidak akan berhasil (Utami et al., 2019). Apabila jumlah kunjungan ke *website online shop* semakin besar, maka tingkat kepercayaan terhadap suatu *marketplace* juga tinggi, sehingga tidak ada lagi keraguan bagi konsumen untuk membeli produk melalui *online*. Diartikan *trust* sebagai tingkat keyakinan seorang yang ditunjukkan sikap positif akan keinginannya dan dukungan orang lain yang dipercayainya pada keadaan yang sifatnya berubah-ubah. Pada industri *e-commerce*, kepercayaan sangat penting karena konsumen menghadapi risiko seperti kehilangan uang karena penipuan atau menerima produk yang tidak sesuai dengan harapan (Adabi, 2020). Penelitian yang dilakukan Aziz & Tiarawati (2021); Novita & Soeparto (2023), *trust* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase decision process*.

H4: *Trust* secara signifikan memengaruhi *online purchase decision process*.

Kepercayaan menjadi faktor fundamental yang bisa memengaruhi pelanggan ketika berbelanja *online*. Pelanggan membutuhkan rasa percaya saat mereka menghadapi ketidakpastian dan risiko atas niat untuk belanja *online*. Diskon harga cenderung memengaruhi persepsi kualitas produk, sehingga konsumen memerlukan kepercayaan yang baik untuk menghilangkan pandangan negatif tentang produk. Toko *online* tidak hanya menurunkan harga sarung, cepol hijab, biskuit kaleng, dan *makeup cushion*, tetapi juga mengurangi biaya pengiriman, membuat pelanggan percaya bahwa diskon harga meningkatkan keinginan untuk membeli barang dengan harga lebih rendah. Akan tetapi, pada saat *moment* Ramadan, meskipun diberikan diskon ketika melakukan transaksi di Shopee, kebanyakan pembeli mengurungkan niatnya dikarenakan faktor keterlambatan pengiriman diakibatkan *overload* dalam pengiriman barang dari pihak penjual sehingga tidak sesuai dengan waktu telah ditentukan. Penelitian yang dilakukan Putra & Kusumadewi (2019); Ramadhani & Sanjaya (2021) menyatakan bahwa *trust* mampu memediasi pengaruh *Big Ramadan Sale* terhadap *online purchase decision process*.

H5: *Big Ramadan Sale* secara signifikan memengaruhi *online purchase decision process* dimediasi oleh *trust*.

Kepercayaan yang tinggi kepada pedagang *online* agar berani bertransaksi, dapat meminimalisir ketidakpastian (risiko) yang akan ditanggung konsumen. Kepercayaan tidak memengaruhi pelanggan untuk melakukan atau tidak pembelian produk ketika menggunakan aplikasi Shopee. Konsumen menilai jika Shopee sangat *user friendly* dan menjaga kerahasiaan para penggunanya serta berbagai terobosan dan perbaikan terus dilakukan. Masyarakat telah mengenal Shopee sebagai *marketplace* sangat terpercaya dan bagus. Sehingga, ketika pengguna baru memakai aplikasi Shopee, yang perlu dirasakan ialah aspek layanan yang diberikan pihak Shopee terlebih dahulu tanpa perlu menumbuhkan

kepercayaan di dalam diri mereka. Studi Oghazi et al., (2018); Firmansyah & Ali (2019) menemukan bahwa *trust* mampu memediasi pengaruh *service quality* terhadap *online purchase decision*.

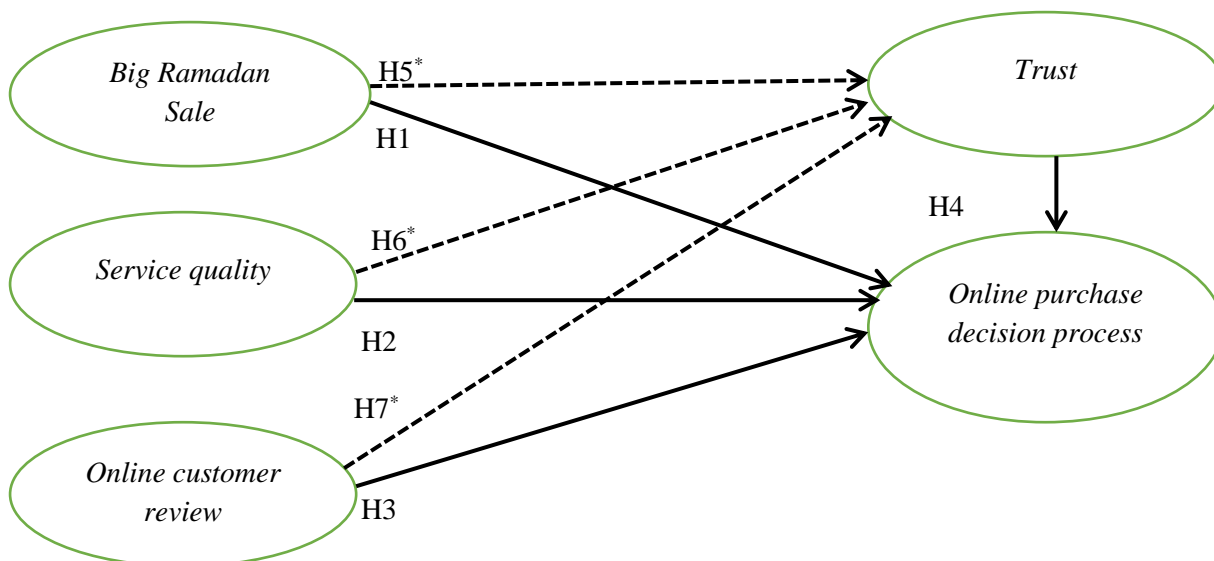
H6: *Service quality* secara signifikan memengaruhi *online purchase decision process* dimediasi oleh *trust*.

Proses keputusan pembelian suatu produk secara *online* erat kaitannya dengan *online customer review*. Ketika menginginkan barang secara *online* dan calon konsumen memiliki keraguan, ulasan pelanggan ini menjadi acuan yang mana berisi opini atau pendapat dari para konsumen sebelumnya. Keyakinan membeli barang akan muncul ketika konsumen sudah melihat *online customer review*, seperti aplikasi Shopee. Dikarenakan antara pembeli maupun penjual tidak bertemu langsung, kepercayaan terhadap perusahaan sangat dibutuhkan. Salah satu cara untuk memperoleh kepercayaan ini ialah melihat ulasan pembeli sebelumnya. Apabila ulasan pembeli makin baik, kepercayaan pembeli atas sebuah produk akan semakin meningkat dan diikuti dengan peningkatan minat beli konsumen. Berdasarkan riset dari Ramadhani & Sanjaya (2021); Soekotjo (2022), *trust* mampu memediasi pengaruh *online customer review* terhadap *online purchase decision process*.

H7: *Online customer review* secara signifikan memengaruhi *online purchase decision process* dimediasi oleh *trust*.

Tingkat kebaruan dari penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan, seperti *online customer review* yang mana saat ini menjadi salah satu faktor penting dalam dunia bisnis *online*. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan pada *e-commerce* yang merupakan salah satu *e-commerce* paling diminati oleh konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk memberikan pemahaman dan menambah pengetahuan terkait *Big Ramadan Sale*, *service quality*, *online customer review*, *trust*, serta *online purchase decision process*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan bisa menambah referensi dan bahan ajar yang dapat digunakan oleh kalangan akademisi maupun umum.

Berdasarkan hipotesis yang telah diuraikan, rerangka konseptual penelitian seperti ditunjukkan dalam Gambar 1.



Keterangan: * Uji hipotesis variabel mediasi

Gambar 1. Model penelitian

Sumber: Hasil analisis penelitian (2024)

METODE

Untuk menggali korelasi antar variabel, analisis regresi dengan metode kuantitatif digunakan. Penulis mempergunakan data primer, yaitu informasi yang didapatkan langsung dari responden melalui pendistribusian kuesioner secara *online* via WhatsApp pada bulan Februari 2024 hingga April 2024. Untuk mengukur indikator kuesioner, penulis gunakan skala Likert dengan point 1-4 dan sudah

dimodifikasi. Populasi menjadi target penelitian ini ialah masyarakat Lombok Timur yang pernah membeli produk secara *online* melalui Shopee. Dari populasi tersebut, peneliti mengambil sampel berjumlah total 110 orang sebagai responden melalui penerapan teknik *purposive sampling*. Responden penelitian harus memenuhi dua kriteria, yakni berusia 19-35 tahun dan pernah membeli produk melalui aplikasi Shopee minimal satu kali transaksi selama Ramadan. Sebanyak 110 orang responden telah memenuhi persyaratan penentuan jumlah minimal dan maksimal sampel yang direkomendasikan oleh (Hair et al., 2019).

Data yang sudah diperoleh kemudian dianalisis memakai dua metode, di antaranya *measurement (outer)* pola uji keabsahan dan uji reliabilitas dengan cara melihat nilai *outer* dan *cross loading*, *Cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan *average variance extracted (AVE)* di setiap variabelnya, serta *structural (inner) model* untuk merefleksikan hubungan antar konstruk melalui *r-square*, *q-square*, serta uji *path coefficient*. Data dianalisis dengan metode *Partial Least Square (PLS)* bantuan *software SmartPLS* versi 3.29. Untuk mengetahui apakah variabel eksogen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen, kriteria pengujian yang diterapkan ialah apabila nilai *t-statistik* \geq *t-tabel* (1,96) dan nilai probabilitas \leq α (0,05).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pada riset ini, uji pertama yang dilakukan ialah dengan analisis *outer model (measurement model)*. Terdapat dua komponen dalam uji validitas, yaitu uji konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen dinilai melalui skor *average variance extracted (AVE)* $> 0,5$ dan nilai *loading factor* $> 0,7$. Validitas diskriminan diuji dengan *cross-loading*. Uji reliabilitas ditentukan menggunakan *Cronbach's alpha* $> 0,7$ dan *composite reliability* $> 0,7$.

Tabel 2. *Cronbach's alpha, composite reliability, dan average variance extracted*

Variabel	Item indikator	Factor loading	Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE	Simpulan
<i>Big Ramadan Sale (X₁)</i>	BRS.1	0,861	0,896	0,923	0,783	Reliabel
	BRS.2	0,918				Reliabel
	BRS.3	0,905				Reliabel
	BRS.4	0,854				Reliabel
<i>Service quality (X₂)</i>	SQ.1	0,821	0,879	0,910	0,718	Reliabel
	SQ.2	0,875				Reliabel
	SQ.3	0,806				Reliabel
	SQ.4	0,884				Reliabel
<i>Online customer review (X₃)</i>	OCR.1	0,899	0,904	0,932	0,775	Reliabel
	OCR.2	0,863				Reliabel
	OCR.3	0,894				Reliabel
	OCR.4	0,865				Reliabel
<i>Trust (Z)</i>	Trust.1	0,904	0,875	0,914	0,726	Reliabel
	Trust.2	0,819				Reliabel
<i>Online purchase decision process (Y)</i>	Trust.3	0,874	0,889	0,913	0,750	Reliabel
	Trust.4	0,809				Reliabel
	OPD.1	0,870				Reliabel
	OPD.2	0,859				Reliabel
	OPD.3	0,856				Reliabel
	OPD.4	0,880				Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS (2024)

Diperoleh skor *factor loading* berdasarkan pada Tabel 2 lebih dari 0,70, berarti memperlihatkan keandalan indikator mengukur *online purchase decision process*. Nilai *Cronbach's alpha* dan *composite*

reliability lebih besar dari 0,70, membuktikan kelima variabel tersebut dikatakan reliabel. Sedangkan, perolehan nilai AVE > 0,5, membuktikan bahwa tiap-tiap variabel dinyatakan valid.

Nilai *cross-loading* dengan konstruksya dipakai menguji validitas diskriminan. Dalam rangka mengevaluasi validitas diskriminan, metode tambahan yang bisa diterapkan adalah membandingkan skor *average variance extracted* (AVE) disertai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya.

Tabel 3. Hasil uji validitas Diskriminan-Fornell Larcker Criterium

	<i>Big Ramadan Sale</i>	<i>Service quality</i>	<i>Online customer review</i>	<i>Trust</i>	<i>Online purchase decision process</i>
<i>Big Ramadan Sale</i>	0,719				
<i>Service quality</i>	0,748	0,836			
<i>Online customer review</i>	0,790	0,810	0,858		
<i>Trust</i>	0,756	0,773	0,846	0,890	
<i>Online purchase decision process</i>	0,785	0,802	0,808	0,819	0,876

Sumber: Data primer diolah SmartPLS (2024)

Berlandaskan hasil Tabel 3, *Big Ramadan Sale*, *service quality*, *online customer review*, *trust*, serta *online purchase decision process* memperoleh nilai AVE > 0,5, sehingga dinyatakan lolos uji validitas diskriminan. Bisa dikatakan bahwa indikator pengukuran variabel telah terbukti valid secara *discriminant validity*. Dapat disimpulkan bahwa model data penelitian ini memenuhi kriteria baik.

Setelah lulus uji validitas dan reliabilitas, adapun tahapan berikutnya ialah mengevaluasi *inner model* melalui *coefficient determination* (R^2) dan uji *path coefficient*. Besarnya tingkat pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel lain bisa dianalisis dengan *R-square*.

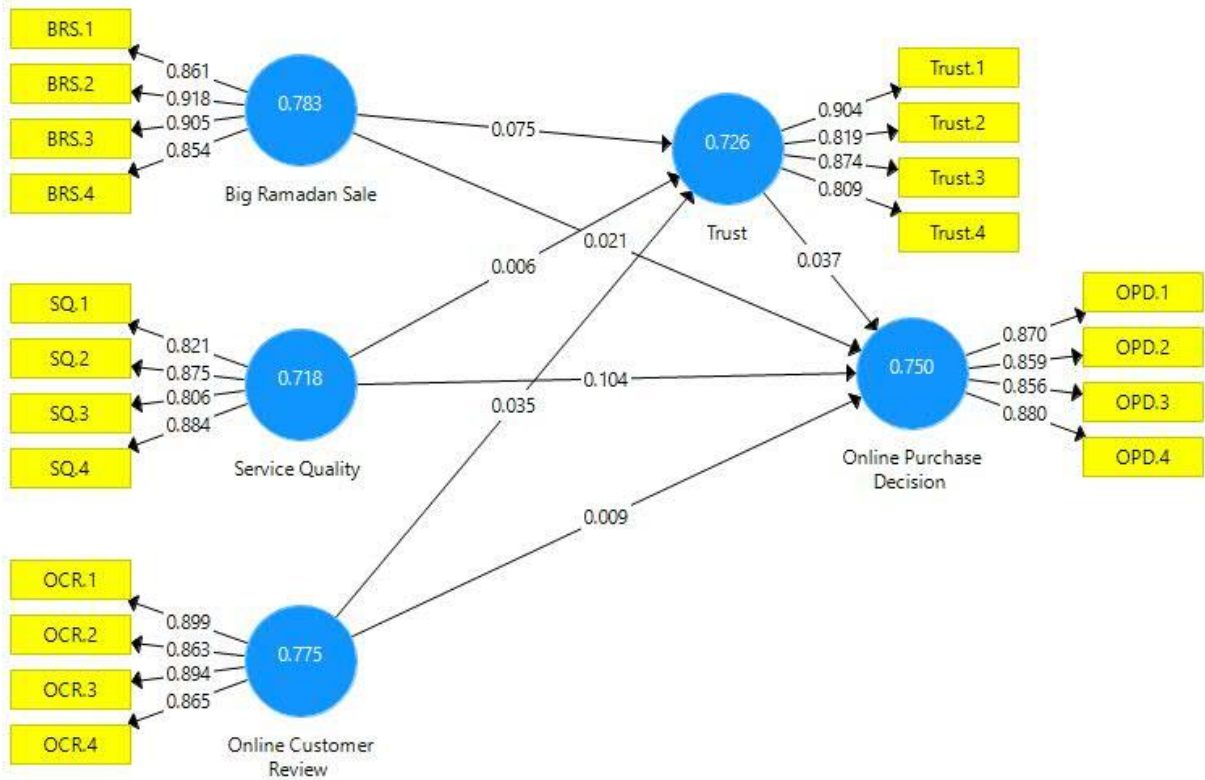
Tabel 4. Hasil *R-square*

	<i>R-square</i> (R^2)	<i>R-square adjusted</i>
<i>Trust</i> (Z)	0,441	0,407
<i>Online purchase decision process</i> (Y)	0,534	0,493

Sumber: Data primer diolah SmartPLS (2024)

Belandaskan Tabel 4, diperoleh nilai R^2 *trust* sebesar 0,441 (44,1%) dipengaruhi oleh aspek *Big Ramadan Sale*, *service quality*, serta *online customer review*. Sedangkan, pada *online purchase decision process* dipengaruhi oleh aspek *Big Ramadan Sale*, *service quality*, *online customer review*, serta *trust* sebesar 0,534 (53,4%).

Uji *path coefficient*, yakni uji koefisien untuk membuktikan taraf signifikansi dalam uji hipotesis model *two-tailed*. Hasil pengolahan datanya dapat dipakai menjawab hipotesis riset dengan melihat *t-statistics* dan *p-values*. Hipotesis dikatakan diterima bilamana *t-statistics* > 1,65 dan *p-values* < 0,05.



Gambar 2. Hasil uji *path coefficient* teknik *bootstrapping*
 Sumber: Data primer diolah SmartPLS (2024)

Tabel 5. Hasil uji *path coefficient* teknik *bootstrapping*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T-statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-values</i>
<i>Big Ramadan Sale (X₁) → Online purchase decision process (Y)</i>	0,276	0,284	0,112	2,235	0,021
<i>Service quality (X₂) → Online purchase decision process (Y)</i>	0,170	0,182	0,116	1,460	0,104
<i>Online customer review (X₃) → Online purchase decision process (Y)</i>	0,218	0,179	0,082	2,661	0,009
<i>Trust (Z) → Online purchase decision process (Y)</i>	0,226	0,217	0,109	2,304	0,037
<i>Big Ramadan Sale (X₁) → Trust (Z) → Online purchase decision process (Y)</i>	0,166	0,163	0,119	1,374	0,075
<i>Service quality (X₂) → Trust (Z) → Online purchase decision process (Y)</i>	0,307	0,301	0,126	2,767	0,006
<i>Online customer review (X₃) → Trust (Z) → Online purchase decision process (Y)</i>	0,225	0,208	0,158	3,022	0,035

Sumber: Data primer diolah SmartPLS (2024)

Berlandaskan Gambar 2 dan Tabel 5, *Big Ramadan Sale* mendapatkan *t-statistics* 2,235 lebih tinggi dari *t-tabel* (1,65) dan mendapat *p-value* 0,021 lebih kecil dari 0,05. Maka, *Big Ramadan Sale* secara signifikan memengaruhi *online purchase decision process*, sehingga *H₁* diterima. *Service quality* memperoleh nilai *t-statistics* 1,460 lebih rendah dari *t-tabel* (1,65) dan *p-value* 0,104 lebih besar dari

0,05. Bisa dikatakan *service quality* secara signifikan memengaruhi *online purchase decision process*, maka H_2 tidak diterima. *Online customer review* mendapatkan nilai *t-statistics* 2,661 lebih tinggi dari *t-tabel* (1,65) dan *p-value* 0,009 lebih kecil dari 0,05. Disimpulkan bahwa *online customer review* memengaruhi secara signifikan *online purchase decision process*, maka H_3 diterima. *Trust* mendapatkan nilai *t-statistics* 2,304 lebih tinggi dari *t-tabel* (1,65) dan *p-value* 0,037 lebih kecil dari 0,05. Disimpulkan bahwa *trust* secara signifikan memengaruhi *online purchase decision process*, maka H_4 diterima. *Trust* memperoleh nilai *t-statistics* 1,374 lebih rendah dari *t-tabel* (1,65) dan *p-value* 0,075 lebih besar dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa *trust* tidak mampu memediasi pengaruh dari *Big Ramadan Sale* terhadap *online purchase decision process*. *Trust* memperoleh nilai *t-statistics* 2,767 lebih tinggi dari *t-tabel* (1,65) dan *p-value* 0,006 lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa *trust* bisa memediasi pengaruh *service quality* terhadap *online purchase decision process*. *Trust* memperoleh nilai *t-statistics* 3,022 lebih tinggi dari *t-tabel* (1,65) dan *p-value* 0,035 lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa *trust* mampu memediasi pengaruh *online customer review* terhadap *online purchase decision process*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, *Big Ramadan Sale* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase decision process* pada *marketplace* Shopee, terbukti dari perolehan *p-value* yakni $0,023 < 0,05$. Hal ini dikarenakan pemberian diskon bisa menciptakan semangat berbelanja yang kuat, sebelumnya tidak direncanakan secara tidak terduga akan melakukan pembelian. Konsumen merasa terdorong dan diuntungkan ketika bertransaksi sesegera mungkin karena penawaran yang singkat dan harga lebih murah dibandingkan hari biasa. Sebelum membuat keputusan membeli produk, konsumen cenderung menjadikan diskon sebagai salah satu acuan mereka. Riset yang dilakukan Tusanputri & Amron (2021); Wangi & Andarini (2021), *big sale* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase decision process*. Dalam rangka menarik pelanggan untuk membeli, maka pemberian diskon ini sebagai strategi yang diterapkan perusahaan. Dengan adanya diskon cukup tinggi, akan memengaruhi juga keputusan pembelian di *marketplace* Shopee dan dari sisi penjual tentu mampu meningkatkan laba bersih dan omset sebagai bentuk pengembangan usaha.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, *service quality* tidak signifikan memengaruhi *online purchase decision*, terbukti dari perolehan *p-value* yakni $0,104 > 0,05$. Bentuk evaluasi keseluruhan pelanggan dalam konteks *e-commerce* terkait kualitas layanan elektronik atas pengalaman mereka sebagai pelanggan pada *marketplace* disebut dengan *service quality*. Perusahaan penyedia layanan *online shop* harus memberi layanan terbaik untuk konsumennya dengan cara menyediakan *website* yang lengkap dan mudah dioperasikan serta memberi keamanan di dalam bertransaksi agar konsumen merasa puas, sehingga bisa tercipta loyalitas berbelanja di *online shop* tersebut. Ketika konsumen melakukan transaksi, maka sudah terlihat kualitas pelayanan yang diberikan meskipun belum tentu terjadi kesepakatan melakukan pembelian. Hasil riset ini sejalan dengan studi Herdiyani & Suyanto (2023); Ramandha et al. (2023), *service quality* tidak signifikan memengaruhi *online purchase decision process*. Hal ini dikarenakan pengalaman pelanggan menggunakan *website* dalam melakukan transaksi selama ini kurang memuaskan yang diberikan oleh pihak Shopee dalam layanannya secara *online*.

Berlandaskan analisis terhadap hipotesis ketiga, *online customer review* berimplikasi signifikan terhadap *online purchase decision process*, dibuktikan dari perolehan *p-value* yakni $0,009 < 0,05$. Hal ini dikarenakan Shopee mempunyai pengukuran kualitas produk berdasarkan *rating* yang didapatkan, retur produk, serta keluhan konsumen. Masyarakat sangat memperhatikan pengalaman pembeliannya yang mampu memengaruhi keinginannya untuk memakai kembali suatu jasa atau produk. Shopee telah berkomitmen menyediakan layanan terbaik, seperti keakuratan produk. Seseorang akan memakai suatu produk atau jasa kembali bahkan merekomendasikan kepada orang lain, jika pembeli merasa barang yang mereka beli sudah sesuai. Selain itu, pelanggan bisa mengetahui seberapa akurat produk yang akan dibeli melalui ulasan orang-orang yang berkunjung sebelumnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan riset Ramadan et al. (2021); Welsa et al. (2022), *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase decision*.

Berlandaskan analisis terhadap hipotesis keempat, *trust* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *online purchase decision* pada *marketplace* Shopee, terbukti dari perolehan *p-value* yakni $0,037 < 0,05$. Hal ini karena kepercayaan masyarakat sangat tinggi, sehingga banyak masyarakat bertransaksi dengan Shopee. Apabila jumlah kunjungan ke *website online shop* semakin besar, maka tingkat kepercayaan

terhadap suatu *marketplace* juga tinggi, sehingga konsumen tidak ragu melakukan pembelian *online*. Diartikan *trust* sebagai tingkat keyakinan seorang ditunjukkan sikap positif akan keinginannya dan dukungan orang lain yang dipercayainya pada keadaan yang sifatnya berubah-ubah. Pada industri *e-commerce*, kepercayaan sangat penting karena konsumen menghadapi risiko, seperti kehilangan uang karena penipuan atau menerima produk yang tidak sesuai dengan harapan. Hasil studi ini sejalan dengan penelitian Aziz & Tiarawati (2021); Novita & Soeparto (2023) bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase decision*.

Berlandaskan hasil uji hipotesis kelima, *trust* tidak mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Big Ramadan Sale* terhadap *online purchase decision process* pada *marketplace* Shopee, terbukti dari perolehan *p-value* yakni $0,075 > 0,05$. Hal ini dikarenakan diskon harga cenderung memengaruhi persepsi kualitas produk, sehingga konsumen memerlukan kepercayaan yang baik dalam rangka menghilangkan pandangan negatif tentang produk. Toko *online* tidak hanya menurunkan harga sarung, cepol hijab, biskuit kaleng, dan *makeup cushion*, tetapi juga mengurangi biaya pengiriman, membuat pelanggan percaya bahwa diskon harga meningkatkan keinginan untuk membeli barang dengan harga lebih rendah. Namun, pada saat momen Ramadan, meskipun diberikan diskon ketika melakukan transaksi di Shopee, pembeli kebanyakan mengurungkan niatnya dikarenakan faktor keterlambatan pengiriman diakibatkan *overload* dalam pengiriman barang dari pihak penjual sehingga tidak sesuai dengan waktu telah ditentukan. Hasil ini selaras dengan riset dari Hong & Cha (2013); Murwatiningsih & Apriliani (2013), bahwa *trust* tidak mampu memediasi pengaruh *big sale* terhadap *online purchase decision*.

Berlandaskan pengujian hipotesis keenam, *trust* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *service quality* terhadap *online purchase decision process* pada *marketplace* Shopee, terbukti dari perolehan *p-value* yakni $0,006 < 0,05$. Hal ini dikarenakan kepercayaan memengaruhi pelanggan untuk melakukan atau tidak pembelian produk ketika menggunakan aplikasi Shopee. Konsumen menilai jika Shopee sangat *user friendly* dan menjaga kerahasiaan para penggunanya serta berbagai terobosan dan perbaikan terus dilakukan. Masyarakat telah mengenal Shopee sebagai *marketplace* sangat terpercaya dan bagus, sehingga ketika pengguna baru memakai aplikasi Shopee, yang perlu dirasakan ialah aspek layanan yang diberikan pihak Shopee terlebih dahulu tanpa perlu menumbuhkan kepercayaan di dalam diri mereka. Hasil ini selaras dengan riset dari Firmansyah & Ali (2019); Oghazi et al. (2018), *trust* mampu memediasi pengaruh *service quality* terhadap *online purchase decision*.

Berlandaskan pengujian hipotesis ketujuh, *trust* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *online customer review* terhadap *online purchase decision process* pada *marketplace* Shopee, dibuktikan dari perolehan *p-value* yakni $0,035 < 0,05$. Proses keputusan pembelian suatu produk secara *online* erat kaitannya dengan *online customer review*. Ketika menginginkan barang secara *online* dan calon konsumen memiliki keraguan, ulasan pelanggan ini menjadi acuan yang mana berisi opini atau pendapat dari para konsumen sebelumnya. Keyakinan membeli barang akan muncul ketika konsumen sudah melihat *online customer review*, seperti aplikasi Shopee. Dikarenakan antara pembeli maupun penjual tidak bertemu langsung, kepercayaan terhadap perusahaan sangat dibutuhkan. Salah satu cara memperoleh kepercayaan ini ialah melihat ulasan pembeli sebelumnya. Apabila ulasan pembeli makin baik, kepercayaan pembeli atas sebuah produk dapat meningkat, disertai dengan peningkatan minat beli konsumen. Hasil riset ini sejalan dengan riset dari Ramadhani & Sanjaya (2021); Soekotjo (2022), *trust* mampu memediasi pengaruh *online customer review* terhadap *online purchase decision process*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berlandaskan perolehan hasil riset dan pembahasan, *Big Ramadan Sale*, ulasan *online* pelanggan, serta kepercayaan secara signifikan memengaruhi proses keputusan membeli produk secara *online*, akan tetapi tidak dipengaruhi signifikan oleh kualitas layanan pada pengguna Shopee. Kepercayaan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan ulasan *online* pelanggan terhadap proses keputusan pembelian *online*, sedangkan kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh *Big Ramadan Sale* terhadap proses keputusan pembelian *online* pada pengguna Shopee. Kepercayaan dipengaruhi oleh *Big Ramadan Sale*, *service quality*, serta *online customer review* sebesar 0,441 (44,1%), sedangkan pada *online purchase decision process* dipengaruhi oleh *Big Ramadan Sale*, *service quality*, *online customer review*, serta *trust* sebesar 0,534 (53,4%).

Bagi pihak manajemen Shopee, hasil studi ini bisa dijadikan bahan evaluasi untuk terus selalu meningkatkan dan mempertahankan layanan bagi penggunaannya, terutama pada program diskon dan *cashback*. Dengan adanya teknik promosi, selain memperoleh keuntungan, Shopee juga dapat memuaskan pelanggannya saat berbelanja *online* sehingga meningkatkan citra Shopee dan menumbuhkan loyalitas konsumen. Karena sampel riset ini hanya berasal dari wilayah Kabupaten Lombok Timur, bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas demografi. Untuk peneliti selanjutnya, bisa mengkaji *e-commerce* di industri berbeda dan menambahkan beberapa variabel, seperti *social media marketing*, *brand equity*, *brand awareness*, dan sejenisnya, agar penelitian lebih bervariasi terkait faktor yang memengaruhi minat beli. Peneliti selanjutnya juga dapat menerapkan metode berbeda, seperti *interview*, sehingga bisa memperluas pembahasan serta mendapat informasi lebih akurat dari para informan.

REFERENSI

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32-39. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jmmn.v12i1.7259>
- Aisyah, S. N., & Rosyidi, S. (2023). Pengaruh persepsi harga, customer review, customer rating dan promosi flash sale terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 48-60. <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.83>
- Aziz, A., & Tiarawati, M. (2021). Pengaruh reputasi penjual, kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian produk online second hand (Studi pada pengguna aplikasi O LX). *JRMSI: Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 12(1), 1-14. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/JRMSI.012.1.01>
- Clarence, C., & Keni, K. (2022). Purchase intention predicting factors in Indonesian fashion brands. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(2), 91-100. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i2.4329>
- Deza, M., & Lubis, P. H. (2020). Pengaruh diskon harga terhadap purchase intentions yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen dalam pembelian sepatu olah raga secara online di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(2), 281-293. <https://jim.usk.ac.id/EKM/article/download/12441/pdf>
- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh promosi, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *JBB: Journal of Business & Banking*, 5(1), 149-162. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.478>
- Firmansyah, N., & Ali, H. (2019). Consumer trust model: The impact of satisfaction and e-service quality toward repurchase intention in e-commerce. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(8), 552-559. <https://saudijournals.com/media/articles/SJHSS-48-552-559-c.pdf>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA
- Harun, A., & Salmah, N. N. A. (2020). Determinan keputusan pembelian pelanggan berdasarkan kepercayaan dan kemudahan melalui aplikasi Shopee. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(2), 114-126. <https://doi.org/https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i2.4318>
- Herdayani, Y., & Suyanto, A. (2023). Pengaruh harga dan e-service quality terhadap keputusan pembelian pada layanan aplikasi Vidio. *E-Proceeding of Management*, 10(2), 872-883. <https://doi.org/10.31949/dialogika.v4i2.7568>
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927-939. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007>
- Ipsos. (2022). Livestream selling in Indonesia market is growing. *Ipsos*. <https://www.ipsos.com/en-id/livestream-selling-indonesia-market-growing>
- Maharani, T. R., Dartanala, M. A., Maharani, A. D., & Jallow, H. A. R. (2022). Keputusan pembelian pada promo tanggal kembar platform e-commerce Shopee. *Universitas Negeri Surabaya 2022* /, 674, 674-684. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/123>
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1), 109-126.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Muhamad, N. (2024). *Shopee kuasai pasar e-commerce produk kecantikan di Indonesia*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/18/shopee-kuasai-pasar-e-commerce-produk-kecantikan-di-indonesia>
- Muliadi, S. (2021). SAS APP: Mewujudkan UMKM berbasis digital dalam rangka pemberdayaan ekonomi masyarakat Pringgasela Lombok Timur. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(4), 1877-1885. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jmm.v5i4.5104>
- Nisa, S. K., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli produk fashion di marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Negeri Surabaya). *JEMPPER: Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(2), 148-156. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.356>
- Novita, A., & Soeparto, A. W. H. (2023). Pengaruh review online, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(6), 728-746. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3786>
- Nurhaliza, N., & Rakhmawati, S. (2022). Determinan keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee. *JUKIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 10-19. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i03.100>
- Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., & Hjort, K. (2018). Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 190-200. <https://ideas.repec.org/a/eee/joreco/v41y2018icp190-200.html>
- Pratama, W. C., Ley-Ley, W. L., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh promosi big sale dan gratis ongkos kirim Shopee terhadap minat beli anak muda di Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 1-9. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10216>
- Putra, I. B. G. B., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Peran kepercayaan merek memediasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat berpindah merek. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 6346-6366. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i10.p24>
- Ramadan, F., Muchtar, M., & Hafid, H. (2021). Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace. *Forum Ekonomi*, 23(3), 405-412. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI/article/view/9446/1343>
- Ramadhani, T., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh rating dan online consumer review terhadap minat dengan kepercayaan sebagai pemediasi pada marketplace Shopee dalam perspektif ekonomi Islam (Studi pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 155-174. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9623>
- Ramandha, S., Astuti, R. D., Nugroho, J., & Widyanti, D. V. (2023). Pengaruh brand trust dan service quality terhadap keputusan pembelian produk Mulia Ultimate pada PT Pegadaian Cabang Purworejo. *JBM: Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 3(4), 381-393. <https://doi.org/https://doi.org/10.60036/jbm.v3i4.art8>
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh online customer review, word of mouth, and price consciousness terhadap minat beli di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435-448. <https://doi.org/https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Robinson, F. (2022). *E-commerce platforms Tokopedia and Shopee lead YouGov's recommend rankings 2022 in Indonesia*. YouGov. <https://business.yougov.com/content/43636-e-commerce-platforms-tokopedia-and-shopee-lead-you>
- Roviqoh, T. S., & Supriati, S. (2022). The effect of price discounts on impulsive online purchase decisions (Case study on Shopee application users of Bengkalis State Polytechnic students). *JABA: Jurnal of Applied Business Administration*, 6(1), 69-75. <https://media.neliti.com/media/publications/419503-the-effect-of-price-discounts-on-impulsi-587bdc2a.pdf>
- Similarweb. (2024). *Top 10 shopee.co.id competitors*. Similarweb. <https://www.similarweb.com/website/shopee.co.id/competitors/>
- Soekotjo, E. (2022). Pengaruh online customer review terhadap kepercayaan pelanggan yang mempengaruhi minat beli konsumen di marketplace Shopee. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 7(5), 585-594.

- <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/2850/2253/9057>
- Tusanputri, A. V., & Amron, A. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Tiktok Shop. *Forum Ekonomi*, 23(4), 632-639. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI/article/download/10213/1539>
- Utami, M., Handayani, T., & Pusporini, P. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap keputusan loyalitas nasabah. *CIMAE: Conference on Islamic Management, Accounting and Economics*, 2(2), 170-178. <https://journal.uui.ac.id/CIMAE/article/view/12853/9455>
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). Pengaruh flash sale dan cashback terhadap perilaku impulse buying pada pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79-91. <https://doi.org/https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Alfian, M. (2022). Pengaruh online customer review, social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 416-424. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11038>