

Pengaruh Promosi, Online Customer Review dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada.

Oleh :

Hana Fitania Indri Leksono (212010200204)

Dosen Pembimbing

Dra. Lilik Indayani, S.E., MM.

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Pendahuluan

Internet mempermudah akses informasi untuk pendidikan, hiburan, hingga bisnis. Salah satu pemanfaatannya adalah menjual produk melalui marketplace yang semakin berkembang di Indonesia. Marketplace memungkinkan promosi produk secara mudah dan efisien tanpa biaya tambahan, menjadikannya sektor penting dalam perekonomian.

Marketplace seperti Lazada, yang berdiri sejak 2012, menyediakan beragam produk dari elektronik hingga kebutuhan rumah tangga. Lazada mengadopsi konsep toko virtual, di mana penjual dan pembeli tidak bertemu langsung. Beberapa faktor seperti promosi, ulasan pelanggan, dan kepercayaan konsumen berpengaruh pada keputusan pembelian di platform ini.

Survei Top Brand Index menunjukkan Shopee memimpin pasar dengan 50,50% kontribusi omzet, diikuti Lazada (13,30%) dan Tokopedia (10,40%). Meski bukan yang terbesar, Lazada tetap dipercaya oleh pedagang maupun pembeli.

Pendahuluan

Promosi di Lazada bertujuan mendorong konsumen melakukan pembelian cepat dan meningkatkan kunjungan ulang. Berbagai strategi promosi seperti diskon, voucher, gratis ongkir, cashback, dan flash sale (LazFlash) menjadi alat utama untuk menarik perhatian dan memotivasi transaksi.

Online customer review berperan sebagai panduan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Fitur ulasan berupa tulisan, foto, atau video mencakup pengalaman konsumen terkait kualitas barang, respons penjual, dan layanan. Meskipun terdapat ulasan negatif, review ini menjadi acuan penting bagi pembeli.

Kepercayaan adalah elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang. Kepercayaan mencerminkan keyakinan bahwa produk atau layanan memenuhi ekspektasi, yang berkontribusi besar pada keputusan pembelian.

Gabungan promosi, ulasan pelanggan, dan kepercayaan konsumen secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di marketplace Lazada.

Pendahuluan (GAP)

Adapun kesenjangan penelitian terdahulu yang didapat untuk menjadi celah penelitian ini, yang pertama yaitu pada variabel promosi yang diteliti oleh Hikmah menghasilkan penelitian yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Lazada [8]. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yahya dan Sukandi menghasilkan temuan bahwa variabel promosi tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [9]. Penelitian berikutnya yaitu pada variabel online customer review yang dilakukan oleh Hanifa dan Fadila menghasilkan penelitian yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [10]. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ghoni dan Soliha menghasilkan penelitian yang berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [11]. Dan pada penelitian variabel kepercayaan yang dilakukan oleh Kurniawati terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian [12]. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani dan Simatupang menemukan bahwa kepercayaan variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [13]

Pertanyaan Penelitian

- **Rumusan Masalah** : Bagaimana promosi, *online customer review* dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Lazada ?
- **Pertanyaan Penelitian** :
 1. Apakah Promosi dapat mempengaruhi Keputusan pembelian pada marketplace Lazada?
 2. Apakah Online Customer Review dapat mempengaruhi Keputusan pembelian pada marketplace Lazada?
 3. Apakah Kepercayaan dapat mempengaruhi Keputusan pembelian pada marketplace Lazada?
- **Tujuan Penelitian** : Untuk mengetahui analisis Pengaruh Promosi, *Online Customer Review* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada.
- **Kategori SDGs** : Penelitian ini sesuai dengan kategori SDGs ke 8 yaitu Promote Sustained, Inclusive and Sustainable Economic Growth, Full and Productive Employment and Decent Work for All.

Literatur Review

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan respons konsumen yang dihasilkan setelah melalui serangkaian tahapan, termasuk identifikasi masalah dan pencarian informasi terkait produk atau layanan. Dalam proses ini, konsumen cenderung lebih fokus pada kebutuhan yang dianggap penting, sehingga mampu membuat keputusan pembelian dengan lebih matang dan terarah. [2]. Menurut [14] indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Waktu pembelian
4. Jumlah pembelian
5. Metode pembayaran

Literatur Review

2. Promosi (X1)

Promosi adalah aktivitas yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Sebagai salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran, promosi berperan strategis dalam meningkatkan kesadaran konsumen serta memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas. [15]. Menurut [16] indikator promosi yaitu :

1. Advertising (Periklanan)
2. Personal Selling (Penjualan Personal)
3. Sales Promotion (Promosi Penjualan)
4. Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Literatur Review

3. *Online Customer Review (X2)*

Online customer review merupakan evaluasi yang diberikan oleh konsumen terkait berbagai aspek suatu produk berdasarkan pengalaman mereka. Informasi dari ulasan ini memungkinkan konsumen untuk menilai kualitas produk yang dicari, sekaligus memperoleh wawasan dari pengalaman pembeli sebelumnya dalam transaksi penjualan daring. [17]. Menurut [18] indikator *online customer review*, yaitu :

1. Kepuasan Pelanggan
2. Tingkat Pengulangan
3. Rekomendasi
4. Pelanggan

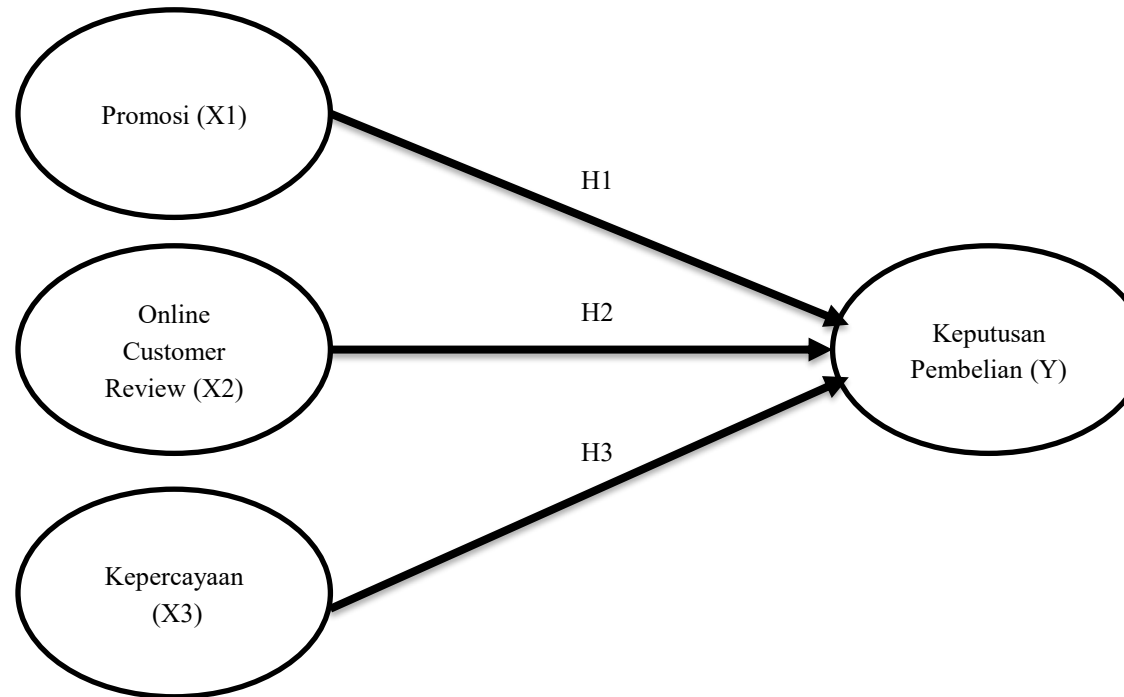
Literatur Review

4. Kepercayaan (X3)

Kepercayaan merupakan keyakinan terhadap integritas penjual serta kemampuannya dalam memenuhi kewajiban sesuai dengan ekspektasi konsumen dalam suatu transaksi. Konsumen memberikan otoritas kepada penjual untuk dipercaya, dengan harapan bahwa transaksi akan dilakukan secara bertanggung jawab dan sesuai dengan yang diinginkan. [19]. Menurut [16] indicator kepercayaan, yaitu:

1. Benevolence (Kesungguhan)
2. Ability (Kemampuan)
3. Integrity (Integritas)
4. Willingness to Depend (Kesediaan untuk Bergantung)

Kerangka Konseptual



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

Metode Penelitian

- **Jenis Penelitian** : penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dimana menggunakan angka-angka dalam pengumpulan data yang kemudian dianalisis menggunakan statistik
- **Sampel Penelitian** : sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96,04 responden. Menurut Teori Roscoe dikatakan bahwa jumlah sample yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500 [33], pada penelitian ini memenuhi standart karena jumlah sampel berada pada 30-500 responden [34]. Maka banyaknya sampel yang digunakan ialah sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus dari Lemeshow
- **Sumber Data** : Data primer dalam suatu penelitian diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan penyebaran kuisisioner google form serta Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari sumber internet [31].
- **Populasi Penelitian** : Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna marketplace Lazada secara umum
- **Analisis Data** : Penelitian ini menganalisis data menggunakan Smart Partial Least Square (Smart PLS) versi 3.0
- **Teknik Pengumpulan Data** : peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada sampel atau responden yang telah terpilih.

Metode Penelitian

uji yang dilakukan dalam model PLS yang digunakan [40] :

1. **Outer Model (Model Pengukuran)** : Pengujian terhadap model pengukuran bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas dari konstruk maupun indikator yang digunakan.
2. **Inner Model (Model Struktural)** : Model pengukuran pada inner model merujuk pada model struktural yang berfungsi untuk memprediksi hubungan kausal antara variabel laten.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

Usia	Jumlah Responden
17-30	37%
31-40	55%
41-50	8%

Tabel 1 : Presentase Umur Responden

Menurut data tersebut menjelaskan terkait kelompok umur responden dalam jumlah paling banyak yaitu responden dengan usia 31-40 tahun dengan nilai 55% atau 55 responden, sedangkan responden dengan kategori umur 17-30 tahun dengan nilai 37%, dan responden dengan kategori umur 41-50 tahun Hal ini menyatakan bahwa pengguna Marketplace Lazada didominasi oleh usia 31-40 tahun.

Pekerjaan	Jumlah Responden
Pelajar	13%
Mahasiswa	21%
Bekerja	59%
Ibu Rumah Tangga	7%

Tabel 2 : Presentase Pekerjaan Responden

Menurut data pada table diatas menjelaskan terkait kategori pekerjaan responden dalam jumlah paling banyak yaitu responden dengan status Bekerja dengan nilai 59% atau 59 responden, responden dengan kategori Mahasiswa 21%, sedangkan responden dengan kategori Pelajar 13% dan responden dengan kategori ibu rumah tangga 7% .Hal ini menyatakan bahwa pengguna Marketplace Lazada banyak diminati oleh kalangan yang berstatus Bekerja.

Hasil dan Pembahasan

B. Analisis Data

1. Perhitungan Model Pengukuran (Outer Model)

Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila nilai loading factor menunjukkan korelasi lebih besar dari 0,7, sehingga memungkinkan untuk dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya

Indikator	X1	X2	X3	Y
P1	0.842			
P2	0.885			
P3	0.847			
OCR1		0.829		
OCR2		0.841		
OCR3		0.866		
T1			0.857	
T2			0.856	
T3			0.884	
T4			0.822	
KP1				0.810
KP2				0.782
KP3				0.813
KP4				0.839
KP5				0.829

Tabel 3 : Nilai Factor Loading

Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila nilai loading factor menunjukkan korelasi lebih besar dari 0,7, sehingga memungkinkan untuk dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya

Berdasarkan data yang tersaji dalam tabel sebelumnya, seluruh indikator pada variabel yang diuji menunjukkan nilai loading factor $> 0,70$. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria korelasi yang dipersyaratkan. Selain mengacu pada nilai outer loading, penilaian validitas indikator juga dapat dilakukan melalui validitas konvergen, yang diukur menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE). Informasi mengenai nilai validitas konvergen ini disajikan pada Tabel 4.

Hasil dan Pembahasan

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Promotion	0.736	Valid
Customer Online Review	0.715	Valid
Trust	0.731	Valid
Keputusan Pembelian	0.664	Valid

Tabel 4 : Validitas Konvergen

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai Average Variance Extracted (AVE) yang seluruhnya berada di atas 0,5, sehingga hal ini menandakan bahwa validitas konvergen telah terpenuhi dengan baik. Setelah tahap pengujian validitas, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi reliabilitas konsistensi internal dari konstruk yang digunakan. Evaluasi ini dilakukan dengan meninjau nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability, di mana ketiganya harus memenuhi ambang batas minimum sebesar 0,7. Hasil pengujian reliabilitas tersebut disajikan pada Tabel 5.

Indikator	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (Rho A)	Composite Reliability (Rho C)
Promotion	0.822	0.832	0.893
Customer Online Review	0.801	0.809	0.883
Trust	0.877	0.888	0.916
Keputusan Pembelian	0.873	0.875	0.908

Tabel 5 : Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai reliabilitas di atas 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria **konsistensi internal**, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan tergolong reliabel.

Hasil dan Pembahasan

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

2.1 Uji R-Square

Pengujian terhadap nilai R-Square, atau koefisien determinasi, bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model. Nilai R-Square berada dalam rentang 0 hingga 1. Tahapan awal dalam pengujian model struktural dilakukan dengan mengevaluasi nilai R-Square pada masing-masing variabel laten endogen, guna mengetahui tingkat kekuatan prediktif dari model yang dibangun. Dalam interpretasinya, nilai R-Square sebesar 0,19 dikategorikan lemah, 0,33 tergolong moderat, dan 0,67 menunjukkan prediksi yang kuat. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 6.

Indikator	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.694	0.685

Tabel 6 : Uji R-Square

Merujuk pada Tabel 6, diperoleh nilai R-Square sebesar **69,4%**. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen, yaitu Promotion, Online Customer Review dan Trust, dalam menjelaskan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, adalah sebesar **69,4%**.

Hasil dan Pembahasan

2.1 Uji Hipotesis

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Promotion (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0.388	0.394	0.098	3.969	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Online Customer Review (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0.369	0.362	0.105	3.514	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Trust (X3) → Keputusan Pembelian (Y)	0.300	0.292	0.077	3.889	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Tabel 7 : Path Coefficients

Berdasarkan hasil pada Tabel 7, diketahui bahwa variabel Promotion (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai koefisien sebesar 0,388, dengan nilai T-statistik sebesar 3,969 yang melebihi nilai T-tabel sebesar 1,96, serta nilai P-value sebesar 0,000 yang bernilai $<0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa **Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**, sehingga **hipotesis H1 dapat diterima**. Selanjutnya, untuk variabel Online Customer Review (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), diperoleh nilai koefisien sebesar 0,369, dengan T-statistik sebesar 3,514 yang juga lebih besar dari T-tabel 1,96, serta nilai P-value sebesar 0,000 yang bernilai $<0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa **Online Customer Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**, sehingga **hipotesis H2 dapat diterima**. Adapun variabel Trust (X3) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,300, dengan T-statistik sebesar 3,889 yang melebihi nilai T-tabel, serta nilai P-value sebesar 0,000, yang bernilai $<0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**, dan **hipotesis H3 dinyatakan diterima**.

Hasil dan Pembahasan

C. Hasil

Promotion berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Menurut analisis yang dilakukan pada Variabel Promosi menemukan bahwa Promosi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai instrumen untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli atau menggunakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Dalam upaya memasarkan produknya, perusahaan perlu melaksanakan kegiatan promosi. Hal ini penting karena, meskipun sebuah produk memiliki kualitas yang sangat baik, apabila konsumen belum mengenalnya atau tidak memiliki keyakinan terhadap produk tersebut, mereka cenderung tidak akan melakukan pembelian. Oleh karena itu, promosi memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli[20].

Online Customer Review berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Menurut analisis yang dilakukan pada Variabel Online Customer Review menemukan bahwa Online Customer Review terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Online customer review* berfungsi sebagai sarana bagi konsumen untuk mengakses berbagai evaluasi atau testimoni dari pembeli sebelumnya. Sebelum melakukan pembelian secara daring, konsumen cenderung mencari informasi terkait produk yang diminati dengan meninjau ulasan yang telah diberikan oleh pengguna lain. Dengan demikian, online customer review menjadi salah satu faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di marketplace.[23].

Trust (kepercayaan) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Menurut analisis yang dilakukan pada Variabel Kepercayaan menemukan bahwa Kepercayaan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Seseorang yang melakukan transaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak pasti, oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Bagi sebuah perusahaan marketplace yang ingin mencapai kesuksesan, membangun kepercayaan konsumen, baik yang sudah ada maupun calon pelanggan, merupakan faktor utama. Kepercayaan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menilai apakah marketplace sebagai penyedia layanan belanja daring maupun penjual dalam platform tersebut dapat diandalkan atau tidak.[26].

Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform marketplace Lazada. Strategi promosi yang diterapkan, seperti diskon, cashback, dan layanan gratis ongkir, terbukti mampu menarik minat konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang tepat dan relevan dapat menjadi instrumen yang efektif dalam meningkatkan intensitas pembelian secara daring.

Selanjutnya, online customer review juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan dari pengguna sebelumnya memberikan informasi yang berharga bagi calon pembeli dalam menilai kualitas produk maupun pelayanan. Kehadiran ulasan yang mencerminkan kepuasan, rekomendasi, serta niat pembelian ulang, berperan sebagai pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen di marketplace.

Variabel kepercayaan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap integritas, kemampuan, dan kesungguhan penjual dalam memenuhi ekspektasi berkontribusi langsung terhadap keyakinan konsumen dalam bertransaksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi, online customer review, dan kepercayaan merupakan faktor-faktor yang secara simultan dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada marketplace Lazada.

Referensi

- [1] D. E. I. P. Intan and E. M. Ely, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ponorogo di Marketplace Lazada,” *Niqosiya J. Econ. Bus. Res.*, vol. 3, no. 1, pp. 214–236, 2023, doi: 10.21154/niqosiya.v3i1.2011.
- [2] S. Wage, “Andalas Management & Accounting Journal Analysis of the Factors Influencing Purchase Decisions on the Lazada Marketplace,” *Andalas Manag. Account. J.*, vol. 1, no. 1, pp. 23–29, [Online]. Available: <https://www.ejournal.ybpindo.or.id/index.php/amaj>
- [3] A. Mulyadi, “Lazada. Variabel yang berpengaruh dominan adalah variabel kualitas informasi. Kata kunci :,” *J. Ilm. Manaj. Bisnis Dan Terap.*, no. 2, pp. 87–94, 2018.
- [4] F. D. Citrawati and M. R. Yulianto, “Pengaruh Video Marketing, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pengguna Marketplace Shopee,” vol. 8, no. 2, pp. 1–13, 2024, doi: 10.33087/ekonomis.v8i2.1718.
- [5] Makmudah and T. . Reza, “Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada MarketPlace Lazada Di Cikarang Selatan,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 2, no. 3, pp. 449–460, 2022.
- [6] A. Dwipa Premesti and S. Aminah, “The Influence of Brand Image and Online Customer Review on Purchasing Decisions in the Lazada Marketplace,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 5, pp. 7640–7647, 2023, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [7] A. G. Rasiono, “Model Peningkatan Kepercayaan, Kemudahan, dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery terhadap Keputusan Pembelian Online Produk pada Marketplace Lazada,” *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 4, no. 4, pp. 7323–7334, 2024.
- [8] R. N. Hikmah, “Pengaruh Online Customer Review dan Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Marketplace Lazada Universitas Perjuangan Tasikmalaya , Indonesia,” vol. 3, no. 3, 2024.
- [9] M. Z. Yahya and P. Sukandi, “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Masyarakat Kota Bandung),” *J. Bisnis, Manaj. Ekon.*, vol. 20, no. 1, pp. 623–635, 2023, doi: 10.33197/jbme.vol20.iss1.2022.1057.
- [10] R. N. Hanifah and A. Fadila, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada,” *Public Serv. Gov. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 230–245, 2023.

Referensi

- [11] M. A. Ghoni and E. Soliha, “Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee,” *J. Mirai Manag.*, vol. 7, no. 2, pp. 14–22, 2022.
- [12] E. Kurniawati, “Pengaruh Kepercayaan Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada . Co . Id Di Kota Semarang) Endang Kurniawati,” vol. 20, no. 1, pp. 65–72, 2022.
- [13] F. Oktavani and L. N. Simatupang, “Pengaruh Harga, E-Promosi Dan Kepercayaan, Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Aplikasi Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Kampus A),” *J. Manaj.*, vol. 4, no. 2, pp. 26–36, 2020, doi: 10.54964/manajemen.v4i2.139.
- [14] P. and G. A. Kotler, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, 13th ed. Jakarta, 2016.
- [15] T. K. Silaban, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada kasus pada mahasiswa STIESIA Surabaya,” vol. 18, no. 1, pp. 87–102, 2024.
- [16] K. L. Kotler, P., & Keller, *Marketing Management*, vol. 37, no. 1. 2016. doi: 10.2307/1250781.
- [17] Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, and Erlin Beliya Syahputri, “Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19,” *Formosa J. Multidiscip. Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 49–74, 2022, doi: 10.55927/fjmr.v1i1.416.
- [18] A. dan Srinivasan, *E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. Psychology & Marketing*. 2003.
- [19] S. T. Karinina and T. A. Rustam, “Pengaruh Promosi, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada (Studi Kasus Di Tiban Indah),” *eCo-Buss*, vol. 5, no. 3, pp. 831–843, 2023, doi: 10.32877/eb.v5i3.618.
- [20] Rafiansyah and D. Triwardhani, “Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Lazada Di Dki Jakarta),” *J. Young Entrep.*, vol. 2, no. 3, pp. 77–92, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.upnvj.ac.id/jye/article/view/6340>

Referensi

- [21] R. Dwijantoro, B. Dwi, and N. Syarief, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee,” *J. Ris. Manaj. dan Bisnis*, vol. 16, no. 2, p. 63, 2022, doi: 10.21460/jrmb.2021.162.392.
- [22] S. Laila Miftahriani, “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Jordan Resto Rangkasbitung, Kabupaten Lebak,” *Jambura*, vol. 6, no. 1, pp. 111–117, 2024, [Online]. Available: <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/11330>
- [23] I. D. Kusumawati, “Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada (Survey pada Pengguna Lazada di Kabupaten Kuningan),” *J. Ilm. Manajemen, Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 10–21, 2024, [Online]. Available: <https://journal.feb.uniku.ac.id/jimeb/article/view/20>
- [24] W. Lestari, A. Lukitaningsih, and L. T. H. Hutami, “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian,” *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 5, no. 6, pp. 2358–2368, 2022, doi: 10.47467/alkharaj.v5i6.2306.
- [25] S. Rahmayanti and R. Dermawan, “Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya,” *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 6, no. 1, pp. 337–344, 2023, doi: 10.37531/sejaman.v6i1.2451.
- [26] A. M. Amin and Hendra, “The Effect of Trust, Easiness, and Promotion on Online Purchase Decision Of Lazada.co.id,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 1, no. 1, pp. 78–96, 2020, [Online]. Available: <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- [27] T. Aulia, L. Ahluwalia, and K. Puji, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan penggunaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung,” *SMART Strateg. Manag. Account. through Res. Technol.*, no. 2, pp. 58–69, 2023, [Online]. Available: <https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/article/view/3665>
- [28] W. Tia Mahardhika *et al.*, “Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop pada Marketplace Shopee (Studi Pustaka Manajemen Sekuriti),” *J. Ilmu Multidisplin*, vol. 2, no. 1, pp. 121–129, 2023, doi: 10.38035/jim.v2i1.239.
- [29] M. N. Adha, “Pengaruh Image Store, Online Customer Review Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada.,” *Metod. Penelit. Kualitatif*, vol. 3, no. 17, p. 43, 2023, [Online]. Available: [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)

Referensi

- [30] T. Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, “Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia),” *J. GEEJ*, vol. 7, no. 2, 2020.
- [31] A. Elia and Dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. 2023.
- [32] L. Agustiningsih and R. Hartati, “Pengaruh Promosi, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Layanan Shopee,” *CAKRAWANGSA BISNIS*, vol. 4, no. 2, pp. 13–30, 2023.
- [33] P. D. Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, 19th ed. Bandung: ALFABETA, 2013.
- [34] D. Alifia Wulandhari, L. Indayani, K. Adji Kusuma, and U. Muhammadiyah Sidoarjo, “The Role Of Celebrity Endorsers, Online Customer Review, And Price Towards Purchasing Decisions On Marketplace Shopee Peran Celebrity Endorser, Online Customer Review, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 5, no. 1, pp. 1326–1337, 2024, [Online]. Available: <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- [35] S. H. Rosyida and R. Priantilianingtiasari, “Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Dan Letak Geografis Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Via Salon Trenggalek,” *J. Maneksi*, vol. 12, no. 3, pp. 656–665, 2023, doi: 10.31959/jm.v12i3.1613.
- [36] M. S. Dr. Duryadi, *Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*, vol. 7, no. 1. 2021.
- [37] A. Zaelani, S. Siregar, B. Indra, and ..., “Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Lazada Indonesia,” *Innov. J. ...*, vol. 3, pp. 1335–1347, 2023, [Online]. Available: <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/3170%0Ahttp://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/3170/2606>
- [38] M. Mayangsari and S. Aminah, “Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo,” *Ekon. J. Econ. Bus.*, vol. 6, no. 2, p. 498, 2022, doi: 10.33087/ekonomis.v6i2.592.
- [39] P. R. Sihombing and A. M. Arsani, *Aplikasi SmartPLS Untuk Statistisi Pemula (A. Rasyid (ed.))*. 2022.
- [40] T. Evi and W. Rachbini, “Partial Least Squares (Teori Dan Praktek),” *Tahta Media Gr.*, pp. 1–23, 2022.

