

Pengaruh Promotion, Online Customer Review dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada. *The Influence of Promotions, Online Customer Reviews and Trust on Purchasing Decisions on the Lazada Marketplace.*

Hana Fitania Indri Leksono¹⁾, Lilik Indayani^{*2)}, Misti Hariasih³⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: lilikindayani@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of promotion, online customer reviews, and trust on consumer purchasing decisions on the Lazada marketplace. This study is motivated by the increasing activity of online transactions in Indonesia which requires business actors to understand the main determinants of consumer behavior. The method used is a quantitative approach with data collection through distributing questionnaires to 100 active Lazada user respondents. The data analysis technique uses Structural Equation Modeling (SEM) with the help of SmartPLS 4.0 software. The results of the study indicate that Promotion has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Online Customer Reviews have a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Trust has a positive and significant effect on Purchasing Decisions*

Keywords - promotion, online customer review, trust, purchasing decision

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, ulasan pelanggan daring (online customer review), dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Lazada. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya aktivitas transaksi daring di Indonesia yang menuntut pelaku bisnis untuk memahami determinan utama dalam perilaku konsumen. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pengguna aktif Lazada. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Kata Kunci - promosi, online customer review, kepercayaan, keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Di era digital, internet berperan signifikan dalam memfasilitasi akses informasi, baik untuk tujuan pendidikan, hiburan, maupun kegiatan bisnis. Dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, pertumbuhan ekonomi nasional juga berpotensi mengalami peningkatan, karena masyarakat mampu memanfaatkannya secara optimal, termasuk dalam mengembangkan bisnis melalui media sosial. Salah satu bentuk pemanfaatan tersebut adalah menjual produk di berbagai platform marketplace yang tengah berkembang pesat di Indonesia. Kehadiran marketplace memungkinkan masyarakat untuk memasarkan dan mempromosikan produk mereka secara lebih mudah, bahkan tanpa biaya promosi tambahan.[1].

Dengan berkembang serta meningkatnya pembeli online, marketplace telah tumbuh menjadi salah satu sektor utama perekonomian. Perdagangan online berbasis situs jejaring sosial berkembang pesat di Indonesia, dan sebagai hasilnya, masyarakat umum sekarang mengetahui industri ini. Masyarakat Indonesia melihat toko internet sebagai salah satu tujuan belanja terbaru di luar lokasi ritel tradisional karena banyaknya pilihan pembelian dan keragaman produk dan layanan yang disediakan. Karena tingginya permintaan akan situs marketplace di kalangan masyarakat Indonesia hingga saat ini, beberapa marketplace berjuang untuk menyediakan barang mereka dengan berbagai cara untuk menarik keputusan pembelian konsumen dalam membeli [2]. Salah satunya layanan toko internet Marketplace Lazada, Lazada adalah platform belanja daring yang menyediakan beragam produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak, perlengkapan bayi, alat kesehatan, produk kecantikan, hingga peralatan rumah tangga serta kebutuhan traveling dan olahraga. Berdiri sejak tahun 2012, Lazada Indonesia merupakan bagian dari Lazada Group yang beroperasi di berbagai negara di Asia Tenggara. Mengadopsi konsep toko virtual yang tidak memungkinkan

pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, terdapat sejumlah faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk bertransaksi secara *online* melalui platform ini. [3].

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Top Brand Index, Shopee diidentifikasi sebagai platform marketplace dengan kontribusi terbesar dalam peningkatan omzet penjualan daring, mencapai 50,50%. Posisi berikutnya ditempati oleh Lazada dengan 13,30%, diikuti oleh Tokopedia sebesar 10,40%, Bukalapak 7,60%, dan Blibli 6,60%. Meskipun demikian, preferensi responden, yang terdiri dari pengguna marketplace, menunjukkan bahwa Lazada tetap menjadi salah satu merek marketplace yang paling dipercaya dan diminati, baik oleh penjual maupun pembeli dalam transaksi daring.[4].

Gambar 1 : Tingkat Kunjungan Pada Beberapa Marketplace di Indonesia



Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Promosi penjualan mencakup berbagai upaya pemasaran yang dirancang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat atau dalam kurun waktu yang relatif singkat. Strategi ini juga berkaitan dengan bagaimana suatu platform dapat mendorong pengunjung untuk kembali mengakses situs tersebut. Frekuensi kunjungan ulang konsumen menjadi salah satu indikator efektivitas situs sebagai media penjualan. Untuk menciptakan respons yang lebih kuat dan cepat, perusahaan memanfaatkan berbagai alat promosi penjualan yang mampu menarik perhatian konsumen. Promosi ini biasanya menyertakan informasi yang bertujuan memotivasi konsumen untuk segera melakukan transaksi. Di Lazada Indonesia, alat promosi penjualan mencakup berbagai bentuk insentif seperti diskon, voucher, gratis ongkir, *cashback*, *flash sale* (LazFlash), serta partisipasi dalam pameran dagang.[5]

Customer review adalah informasi yang disampaikan dalam bentuk tulisan oleh konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Calon pembeli sering mencari informasi ini secara daring untuk menjadi bahan pertimbangan sebelum membuat keputusan pembelian, dengan memanfaatkan fitur ulasan yang tersedia di platform marketplace. Salah satu strategi yang diterapkan melalui fitur *online review* di aplikasi marketplace Lazada terbukti dapat memengaruhi keputusan konsumen. Ulasan tersebut dapat berbentuk tulisan, video, maupun foto yang diunggah sebagai bentuk evaluasi konsumen terhadap platform Lazada yang telah digunakan. Kehadiran *Online Customer Review* ini berfungsi sebagai panduan bagi konsumen dalam menentukan pilihan, karena mencakup pendapat positif maupun negatif berdasarkan pengalaman konsumen yang telah menggunakan, seperti kualitas layanan, respons penjual, mutu barang, harga, dan aspek lainnya. Namun, hingga kini masih ditemukan sejumlah ulasan negatif terkait produk maupun jasa yang ditawarkan di Marketplace Lazada.[6].

Mempertahankan kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara agar menarik konsumen, karena kepercayaan mencerminkan keyakinan bahwa seseorang akan menerima sesuatu sesuai dengan harapannya. Kepercayaan ini mencakup kesiapan individu untuk bertindak dengan cara tertentu berdasarkan keyakinan bahwa mitranya akan memenuhi ekspektasi yang diberikan. Hal ini juga mencerminkan harapan umum bahwa janji,

perkataan, atau pernyataan pihak lain dapat diandalkan. Dalam konteks bisnis, Kepercayaan bukan hanya bentuk keyakinan rasional, tetapi juga respons emosional yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk. Bagi penyedia jasa, kepercayaan menjadi instrumen kunci untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen. Semakin besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, semakin besar pula kemungkinan meningkatnya keputusan pembelian pada platform marketplace Lazada [7]. Dari adanya Promosi, *Online Customer Review* dan Kepercayaan yang akan mengarah pada Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian ialah hasil akhir dari berbagai pertimbangan yang telah dilalui oleh konsumen.

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]. Berdasarkan adanya kesenjangan yang telah diuraikan di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Promotion, Online Customer Review dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada.**

Rumusan Masalah : Bagaimana *Promotion*, *online customer review* dan *Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Lazada ?

Pertanyaan Penelitian :

Apakah *Promotion* dapat mempengaruhi Keputusan pembelian pada marketplace Lazada?

Apakah *Online Customer Review* dapat mempengaruhi Keputusan pembelian pada marketplace Lazada?

Apakah *Trust* (Kepercayaan) dapat mempengaruhi Keputusan pembelian pada marketplace Lazada?

Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui analisis Pengaruh *Promotion*, *Online Customer Review* dan *Trust* 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*. Karena marketplace seperti Lazada mendukung pertumbuhan ekonomi dengan memberi peluang bagi pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk memperluas penjualan. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang dapat meningkatkan efektivitas strategi bisnis, yang mendorong kewirausahaan, menciptakan lapangan kerja baru, dan memengaruhi pola konsumsi yang lebih berkelanjutan, sehingga berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang inklusif.

II. LITERATUR REVIEW

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 : Konsumen memiliki kebebasan untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau mengalokasikan dananya untuk kebutuhan lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memfokuskan strateginya pada individu yang menunjukkan minat terhadap produk yang ditawarkan, sekaligus memahami berbagai alternatif yang mungkin mereka jadikan pertimbangan.
2. Pilihan merek : Konsumen dihadapkan pada kebutuhan untuk menentukan pilihan merek yang akan dibeli, di mana setiap merek memiliki karakteristik dan keunggulan yang berbeda. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih suatu merek.
3. Waktu pembelian : Keputusan konsumen terkait waktu pembelian dapat bervariasi, seperti melakukan pembelian setiap hari, sekali seminggu, dua minggu sekali, atau dengan pola lainnya sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing..

4. Jumlah pembelian : Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan jumlah produk yang akan dibeli dalam suatu kesempatan, dengan kemungkinan melakukan pembelian dalam jumlah lebih dari satu. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan ketersediaan produk dalam jumlah yang memadai untuk memenuhi berbagai preferensi dan kebutuhan konsumen yang beragam.
5. Metode pembayaran : Konsumen memiliki kebebasan dalam menentukan metode pembayaran yang akan digunakan saat melakukan transaksi pembelian produk atau jasa. Dalam proses keputusan pembelian ini, tidak hanya faktor lingkungan dan keluarga yang berperan, tetapi juga kemajuan teknologi yang semakin memengaruhi preferensi serta cara konsumen bertransaksi.

Promotion (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): Proses penyampaian pesan promosi kepada konsumen atau masyarakat secara persuasif dengan tujuan memperkenalkan serta mendorong pembelian produk, jasa, atau ide tertentu.
2. *Personal Selling* (Penjualan Personal): Metode promosi yang dilakukan melalui komunikasi langsung dalam bentuk presentasi lisan kepada satu atau lebih calon konsumen dengan tujuan memperoleh transaksi penjualan.
3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan): Strategi pemasaran yang melibatkan pemberian insentif dalam jangka waktu tertentu untuk meningkatkan daya tarik produk, mendorong minat konsumen, dan mempercepat keputusan pembelian.
4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat): Upaya membangun citra positif perusahaan, produk, atau jasa melalui publikasi di media massa tanpa biaya langsung, seperti pemberitaan mengenai aktivitas perusahaan atau pencapaian tertentu.

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 :

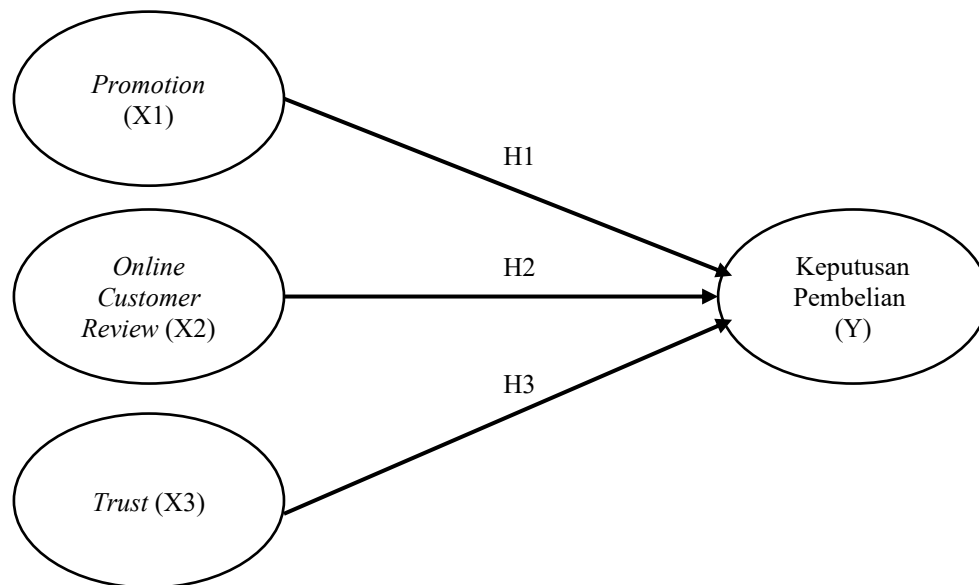
1. Kepuasan Pelanggan : Ulasan yang menunjukkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan indikator utama yang dapat mempengaruhi reputasi daring perusahaan.
2. Tingkat Pengulangan : Ulasan yang menyebutkan niat pelanggan untuk membeli ulang produk atau layanan dapat menjadi indikator loyalitas yang kuat.
3. Rekomendasi Pelanggan : Ulasan positif yang secara eksplisit menyarankan orang lain untuk menggunakan produk atau layanan tersebut sangat berpengaruh dalam mengukur keberhasilan merek secara daring.

Trust (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] indikator kepercayaan, yaitu:

1. *Benevolence* (Kesungguhan): Mengacu pada sejauh mana konsumen meyakini bahwa penjual memiliki niat baik dan bertindak demi kepentingan mereka.
2. *Ability* (Kemampuan): Merupakan evaluasi terhadap keterampilan dan kapasitas penjual dalam meyakinkan pembeli serta memastikan kepuasan dan keamanan selama transaksi berlangsung.
3. *Integrity* (Integritas): Menggambarkan tingkat keyakinan konsumen terhadap kejujuran penjual dalam menepati dan menjalankan kesepakatan yang telah disepakati bersama.
4. *Willingness to Depend* (Kesiediaan untuk Bergantung): Menunjukkan sejauh mana konsumen bersedia menaruh kepercayaan pada penjual, termasuk dalam menerima potensi risiko atau konsekuensi negatif yang dapat terjadi.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 2 : Kerangka Konseptual

III. METODE

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dimana menggunakan angka-angka dalam pengumpulan data yang kemudian dianalisis menggunakan statistik, serta penyajian hasil analisis data menggunakan kuantitatif atau statistic [29]. Dalam sebuah penelitian, pengumpulan data menjadi salah satu langkah yang penting guna membantu pelaksanaan kegiatan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada sampel atau responden yang telah terpilih. Kuesioner adalah sebuah pernyataan atau pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Dalam proses pengisian kuesioner, responden akan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian dengan cara memberi tanda pada alternatif jawaban yang telah disediakan tersebut [30]. 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].

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat ukur. Skala Likert berfungsi untuk menilai sikap, persepsi, dan pendapat individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dalam skala ini, responden diminta mengungkapkan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan kategori sebagai berikut: SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju). Melalui penggunaan skala Likert, variabel dalam penelitian dapat diuraikan menjadi indikator yang lebih terukur.[32]

Pengertian populasi sendiri yakni wilayah atau cakupan yang ingin di teliti oleh peneliti. Populasi sendiri diperlukan guna menetapkan yang akan dipergunakan peneliti yang diharapkan nanantinya peneliti dapat memperoleh data yang sesuai dan diharapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna marketplace Lazada secara umum. Untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow [30] sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian.

Z : Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p : Peluang besar 50% = 0,5

q : Peluang salah 50% = 0,5

e : Batas toleransi kesalahan sampel (*Sampling Error*) yang ditetapkan sebesar 10%.

Maka perhitungan jumlah sample sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Maka dapat diperoleh sampel minimal 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 kriteria perempuan umur 17-50 tahun. Penelitian ini menggunakan rumus dari Lemeshow karena populasi jumlah populasinya tidak dapat diketahui secara pasti [35]. Penentuan jenis sampel ialah *nonprobability*, Metode *nonprobability* digunakan karena ukuran populasi tidak dapat ditentukan secara pasti dan tidak terdapat kerangka sampel yang jelas. Dalam penelitian ini, teknik yang diterapkan adalah *Purposive Sampling*, yaitu pemilihan sampel secara subyektif berdasarkan pertimbangan tertentu. Peneliti memilih sampel yang dianggap paling relevan karena diyakini dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian serta telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. [36]. Kriteria responden yang akan digunakan sebagai penelitian yaitu pengguna (*user*) aplikasi Marketplace Lazada [37]. Penelitian ini menganalisis data menggunakan *Smart Partial Least Square* (Smart PLS) versi 4.0, yang merupakan metode dalam pemodelan persamaan struktural (*Structural Equation Modeling/SEM*). Smart PLS 4.0 digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dalam suatu model penelitian, baik dalam rangka mengonfirmasi teori yang telah ada maupun mengembangkan teori baru. Smart PLS 4.0 merupakan alat yang digunakan dalam pemodelan persamaan struktural untuk menguji atau mengembangkan suatu teori dengan tujuan utama melakukan prediksi. [38]. Model yang terdapat pada Smart PLS dua jenis model utama, yaitu model *inner* dan model *outer*. Model *inner* digunakan untuk menganalisis hubungan regresi antara variabel laten, yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya. Sementara itu, model *outer* berfungsi untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur variabel laten yang digunakan dalam penelitian. [39].

Validitas konvergen indikator ditetapkan valid, ketika faktor pemuatan melebihi 0,7 serta lebih dari 0,5 untuk nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Ketika hal pengujian reliabilitas, reliabilitas konsistensi internal digunakan, memeriksa nilai Alpha Cronbach (CA), *Composite Reliability* (CR), dan *Rho_A*, dimana satu per satu melampaui 0,7. Uji model struktural (inner model) terdapat tujuan dalam menguji hubungan diantara variabel. Dalam uji ini, antar variabel akan diuji berdasarkan hipotesis. Nilai *R-Square* serta Signifikansi menjadi dua aspek yang dijadikan kriteria untuk model struktural (*inner model*). Tingginya perubahan pada variabel independen terhadap variabel dependen diukur memanfaatkan nilai *R-Square*. Nilai *R-Square* sejumlah 0,67 (kuat), 0,33 (sedang), serta 0,19 (lemah). Tidak hanya itu, nilai signifikansi yang diterapkan yakni dengan *t-value* sejumlah 1.65 (tingkat signifikansi = 10%), 1.96 (tingkat signifikansi= 5%), serta 2.58 (tingkat signifikansi = 1%) [40]

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

Tabel 1 : Presentase Umur Responden

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

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.

Tabel 2 : Presentase Pekerjaan Responden

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

Menurut data tersebut 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.

B. ANALISIS DATA

Teknik analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 dengan pendekatan PLS-SEM. Proses ini melibatkan dua fase utama, yaitu pengujian model struktural (*Inner Model*) dan pengujian model pengukuran (*Outer Model*).

Perhitungan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran bertujuan untuk mengevaluasi *validitas* dan *reliabilitas* pengukuran konstruk serta indikator. Proses ini dilakukan dengan menggunakan metode *internal consistency (composite reliability)*, *discriminant validity*, *convergent validity (average variance extracted)*, dan indikator *reliability*. Suatu indikator dinyatakan valid jika nilai loading factor memiliki korelasi $> 0,7$, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Tabel 3 : Nilai Factor Loading

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

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Merujuk pada data dalam tabel di atas, terlihat bahwa setiap indikator pada variabel tersebut memiliki nilai *loading factor* > 0,70, sehingga dapat dinyatakan valid karena memenuhi kriteria korelasi. Selain menggunakan nilai *outer loading*, *validitas indikator* juga dapat ditentukan melalui *konvergent validity (Average Variance Extracted)*. Nilai *konvergent validity* ditampilkan pada Tabel 4."

Tabel 4 : Validitas Konvergen

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

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Merujuk pada Tabel 4, nilai AVE yang diperoleh menunjukkan angka di atas 0,5, yang mengindikasikan validitas konvergen telah terpenuhi dengan baik. Setelah validitas diuji, langkah selanjutnya adalah mengukur reliabilitas konsistensi internal konstruk menggunakan nilai *Cronbach's alpha*, *rho_A*, dan *composite reliability*, dengan nilai minimum masing-masing sebesar 0,7. Hasil uji reliabilitas disajikan dalam Tabel 5.

Tabel 5 : Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (Rho_A)</i>	<i>Composite Reliability (Rho_C)</i>
<i>Promotion</i>	0.822	0.832	0.893
<i>Customer Online Review</i>	0.801	0.809	0.883

<i>Trust</i>	0.877	0.888	0.916
Keputusan Pembelian	0.873	0.875	0.908

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan pada tabel 5 diatas, membuktikan terkait semua *variabel laten* yang diukur untuk penelitian ini terdapat nilai diatas 0,7 dengan demikian bisa disebut sudah mencukupi ketentuan realibilitas konsistensi internal.

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model pengukuran pada *inner model* merupakan model struktural dalam memprediksi hubungan kausalitas diantara variabel laten. Dengan tahapan *bootstrapping* untuk memprediksi terdapat hubungan akan diperoleh parameter uji *T-statistik*. *Inner model* membuktikan kekuatan estimasi antar *variabel laten* maupun konstruk.

2.1 Uji R-Square

Pengujian *R-Square* atau koefisien determinasi dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Nilai *R-Square* berkisar antara 0 hingga 1. Proses pengujian model struktural diawali dengan menganalisis nilai *R-Square* pada setiap variabel laten endogen untuk menilai kekuatan prediksi model. Nilai *R-Square* sebesar 0,19 dianggap lemah, 0,33 dianggap moderat, dan 0,67 dianggap kuat. Hasil pengujian *R-Square* disajikan dalam Tabel 6.

Tabel 6 : Uji R-Square

Indikator	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.694	0.685

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan 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%**.

2.2 UJI HIPOTESIS

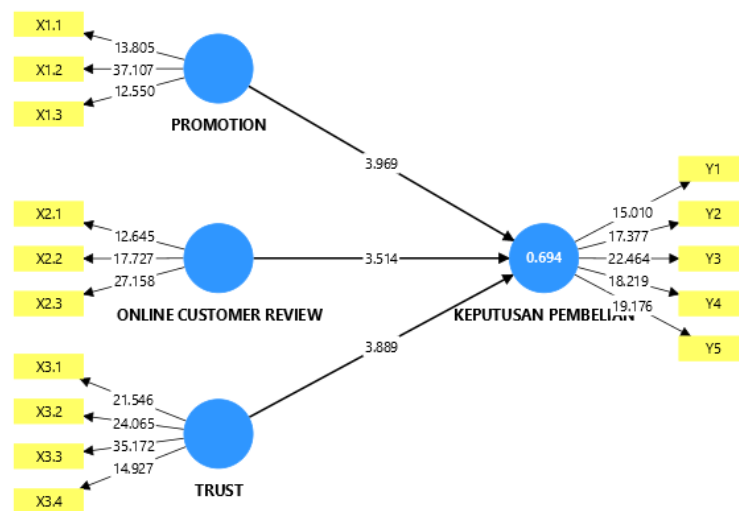
Tabel 7 : Path Coefficients

Indikator	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	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
--	-------	-------	-------	-------	-------	--	----------

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan tabel 7 tersebut, mampu diperoleh terkait variabel *Pomotion* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) terdapat sejumlah 0.388 untuk nilai koefisien parameter dalam nilai *T-statistik* lebih tinggi dibandingkan nilai *T-tabel* (1.96) sejumlah 3.969 serta nilai pada *P value* < 0.5 merupakan sejumlah 0.000. **Maka dari itu mampu diperoleh kesimpulan terkait *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**, maka hipotesis H1 dapat disebut diterima. Pada variabel *Online Customer Review* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh sejumlah 0,369 untuk nilai koefisien parameter dalam nilai *T-statistik* lebih tinggi daripada nilai *T-tabel* (1.96) sejumlah 3.514 serta nilai pada *P value* < 0,5 merupakan sejumlah 0.000. **Maka dari itu mampu diperoleh kesimpulan terkait *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**, maka mampu disebut mengenai hipotesis H2 diterima. Trust (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh sejumlah 0,300 untuk nilai koefisien parameter dalam nilai *T-statistik* lebih tinggi daripada nilai *T-tabel* (1.96) sejumlah 3.889 serta nilai pada *P value* < 0.5 adalah sejumlah 0.000. **Maka dari itu mampu diperoleh kesimpulan terkait *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis H3 diterima.



Gambar 3 : *Bootsraping Test Result*

C. PEMBAHASAN

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]. Promosi dilakukan pada konsumen, dengan tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk agar sehingga mendorong mereka melakukan pembelian [21]. Hal ini didukung melalui penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa promosi terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian [22]

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]. *Online Customer Review* adalah sebuah *feedback* dan rekomendasi dari pembeli yang telah merasakan keuntungan atas produk dan jasa, sehingga memunculkan Keputusan pembelian pada konsumen [24]. Hal ini di dukung melaui penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa *Online Customer Review* terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian[25].

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]. Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena ketika konsumen merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka, hal ini dapat mendorong loyalitas terhadap produk tersebut. Pada akhirnya, loyalitas konsumen berkontribusi pada peningkatan tingkat penjualan secara berkelanjutan. [27]. Hal ini di dukung melaui penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa kepercayaan terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian [28].

V 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.

VI. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua penulis, serta kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga segala kebaikan dan perhatian yang telah diberikan mendapatkan balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa.

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.
- [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/jyc/article/view/6340>
- [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.yrpiiku.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%III.pdf)
- [30] T. Pipit Muliyah, 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.yrpiiku.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.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.