



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

Hana Fitania Indri Leksono_212010200204

Author(s)

Coordinator

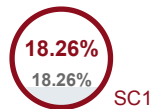
perpustakaan umsidadhanin

Organizational unit

Perpustakaan

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

**4452**

Length in words

34642

Length in characters

Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet	ß	0
Spreads	A→	0
Micro spaces	␣	5
Hidden characters	␣	0
Paraphrases (SmartMarks)	a	60

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://etheses.iainkediri.ac.id/7574/4/933414517_bab3.pdf	35 0.79 %
2	https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/10408/RISDAYANTI%20SARAGI.pdf?sequence=1	24 0.54 %
3	https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/4716/3095	19 0.43 %
4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4816/34394/38819	19 0.43 %

5	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3975/28203/31874	18 0.40 %
6	Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian Ambar Lukitaningsih,Wiwit Lestari, Hutami Lusua Tria Hatmanti;	17 0.38 %
7	https://eprints.ums.ac.id/79414/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf	17 0.38 %
8	!Гошилик_стаття.docx 12/28/2021 Publishing House "Helvetica" (Видавничий дім "Гельветика")	16 0.36 %
9	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3975/28203/31874	16 0.36 %
10	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3975/28203/31874	15 0.34 %

from RefBooks database (1.68 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

Source: Paperity

1	Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian Ambar Lukitaningsih,Wiwit Lestari, Hutami Lusua Tria Hatmanti;	17 (1) 0.38 %
2	Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Serta Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Produk Laptop Lenovo Lilik Indayani, Kusuma Kumara Adji,Adityan Syafrianda;	15 (2) 0.34 %
3	PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO ONLINE LAZADA Eka Dian,Mulyadi Agustinus, welly nailis;	10 (1) 0.22 %
4	Pengaruh Efikasi Diri dan Ekspektasi Pendapatan, Terhadap Minat Berwirausaha Siswa SMK (SMK Al-Madina) Musihudin Muslihudin,Anita Ilmaniati;	7 (1) 0.16 %
5	Peran Fear of Missing Out Memediasi Pengaruh Promo Event Tanggal Kembar E-Commerce Shopee Terhadap Impulsive Buying Tendency Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung Adib Fachri,Rini Wijaningsih, Evi Ekawati;	6 (1) 0.13 %
6	The Influence Of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings And Free Shipping On Purchase Decisions Through The Shopee Marketplace (Case Study of 5th Semester Management Students) Sri Maryati, Merta Kusuma;	5 (1) 0.11 %
7	Perilaku Pembelian Milenial Ulasan Ulasan Shopee dan Pemasaran Viral Rifdah Abadiyah,Rosnawiyah Rosnawiyah;	5 (1) 0.11 %

Source: Paperity - abstrakty

1	Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Kredibilitas, Niat Berperilaku, dan Pengaruh Sosial Sistem Pembayaran Shopeepaylater terhadap Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Ekonomi Islam Muhammad Iqbal Bafadhal, Roihan Muhammad,Dinni Afrisca Sari;	10 (1) 0.22 %
---	--	---------------

from the home database (0.00 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Database Exchange Program (0.58 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

1	!Гошилик_статья.docx 12/28/2021 Publishing House "Helvetica" (Видавничий дім "Гельветика")	16 (1) 0.36 %
2	TESIS MUHAMMAD DINAR 1/21/2025 Universitas Jayabaya (Pascasarjana Universitas Jayabaya)	10 (1) 0.22 %

from the Internet (15.99 %)



NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4816/34394/38819	102 (10) 2.29 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3975/28203/31874	86 (7) 1.93 %
3	https://eprints.ums.ac.id/79414/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf	43 (5) 0.97 %
4	https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/10408/RISDAYANTI%20SARAGI.pdf?sequence=1	37 (3) 0.83 %
5	https://etheses.iainkediri.ac.id/7574/4/933414517_bab3.pdf	35 (1) 0.79 %
6	https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/4716/3095	31 (2) 0.70 %
7	https://media.neliti.com/media/publications/353511-analisis-kepercayaan-kemudahan-penggunaad6c2f6b4.pdf	30 (3) 0.67 %
8	https://jii.rivierapublishing.id/index.php/jii/article/download/6689/945/12699	28 (4) 0.63 %
9	https://revenue manuscript.org/index.php/revenue/article/download/33/23	26 (3) 0.58 %
10	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6829/48905/54586	26 (3) 0.58 %
11	https://ojs.unm.ac.id/JEKPEND/article/download/68249/pdf	24 (2) 0.54 %
12	http://repository.teknokrat.ac.id/3645/3/b217411320.pdf	19 (3) 0.43 %
13	https://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/download/439/358	19 (2) 0.43 %
14	https://journal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/download/5843/pdf	17 (3) 0.38 %
15	https://journal.ummat.ac.id/journals/40/articles/13387/submission/original/13387-43740-1-SM.pdf	17 (3) 0.38 %
16	https://e-journals2.unmul.ac.id/index.php/atasi/article/download/536/248/2485	16 (2) 0.36 %
17	http://repo.darmajaya.ac.id/7204/10/BAB%20III.pdf	14 (2) 0.31 %
18	https://e-jurnal.pnl.ac.id/portal/article/download/5772/pdf	14 (2) 0.31 %
19	https://jurnal.untan.ac.id/index.php/maksi/article/downloadSuppFile/45488/5459	14 (1) 0.31 %
20	https://jurnal.atmaluhur.ac.id/index.php/sisfokom/article/download/1593/885	13 (2) 0.29 %
21	https://eprints.ums.ac.id/98794/2/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf	12 (2) 0.27 %
22	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6932/49703/55452	11 (2) 0.25 %
23	https://eprints.ums.ac.id/84765/1/NASPUB.pdf	11 (2) 0.25 %
24	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6453/46379/51964	11 (1) 0.25 %
25	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3546/25307/29245	11 (2) 0.25 %
26	http://jurnal.uwp.ac.id/pps/index.php/mm/article/download/493/385	10 (1) 0.22 %

27	http://eprints.ahmaddahlan.ac.id/id/eprint/32/1/JURNAL_EKA%20RAHAYU%20NINGSIH_1701011482.pdf	9 (1) 0.20 %
28	http://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6299/9/BAB%20II.pdf	8 (1) 0.18 %
29	http://repository.unmuhjember.ac.id/12877/9/J.%20ARTIKEL.pdf	7 (1) 0.16 %
30	https://ejournal.upi.edu/index.php/gastur/article/download/40571/pdf	6 (1) 0.13 %
31	https://ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT21APR559.pdf	5 (1) 0.11 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

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

Hana Fitania Indri Leksono 1), 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 platform. The background of this study is the increasing digital transactions in Indonesia, which requires a deeper understanding of the factors that influence consumer behavior. The approach used is quantitative, with data collection through questionnaires to 100 active Lazada user respondents. **Data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method 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.** are the main determinants in driving purchase intentions in the marketplace.

Keywords: promotion, online customer review, trust, **purchasing decisions**

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, ulasan pelanggan daring (online customer review), dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform marketplace Lazada. Latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya transaksi digital di Indonesia, yang menuntut pemahaman lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Pendekatan **yang digunakan bersifat kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 100** responden pengguna aktif Lazada. Analisis data dilakukan menggunakan **metode 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.** merupakan determinan utama dalam mendorong intensi pembelian pada marketplace.

Kata kunci : promosi, online customer review, kepercayaan, keputusan pembelian
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

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 diatas 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.

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 (Kesediaan untuk Bergantung): Menunjukkan sejauh mana konsumen bersedia menaruh kepercayaan pada penjual, termasuk dalam menerima potensi risiko atau konsekuensi negatif yang dapat terjadi.

KERANGKA KONSEPTUAL

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 statistik [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 nantinya 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:

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 :

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 marketplaceLazada [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 suatu indikator dinyatakan tercapai apabila nilai faktor pemuatan (factor loading) melebihi 0,7 serta **nilai Average Variance Extracted (AVE)** melampaui **0,5**. Dalam **pengujian reliabilitas**, digunakan pendekatan **reliabilitas konsistensi internal**, **yang mencakup pengukuran terhadap nilai Cronbach's Alpha (CA), Composite Reliability (CR), dan Rho_A**, dengan **masing-masing nilai diharapkan lebih besar dari 0,7**.

Pada **pengujian model struktural** (inner model), tujuan utamanya adalah **untuk mengevaluasi hubungan antar variabel berdasarkan** hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam proses ini, dua indikator utama yang digunakan sebagai dasar penilaian adalah nilai R-Square dan tingkat signifikansi. Nilai R-Square mencerminkan besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, dengan interpretasi nilai sebesar 0,67 menunjukkan hubungan yang kuat, 0,33 sedang, dan 0,19 tergolong lemah.

Sementara itu, pengujian signifikansi dilakukan melalui nilai t-value, yang mengacu pada batas tertentu sesuai dengan tingkat signifikansi: **t-value $\geq 1,65$ untuk tingkat signifikansi 10%, $\geq 1,96$ untuk 5%, dan $\geq 2,58$ untuk tingkat signifikansi 1%**. Indikator-indikator ini digunakan untuk menentukan kebermaknaan statistik dari hubungan yang diuji dalam model.[40]

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. HASIL PENELITIAN

Tabel 1 : Presentase Umur Responden

Usia Jumlah Responden

17-30	37%
31-40	55%
41-50	8%

Pekerjaan Jumlah Responden

Pelajar	13%
Mahasiswa	21%
Bekerja	59%
Ibu Rumah Tangga	7%

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

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.

2. ANALISIS DATA

Pada penelitian ini data yang di analisis dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0 menggunakan pendekatan Partial Least Squares **Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Proses **analisis** tersebut terdiri dari dua **tahapan utama**, yakni **pengujian model pengukuran (Outer Model) dan pengujian model struktural (Inner Model)**.

Perhitungan **Model Pengukuran (Outer Model)**

Pengujian terhadap model pengukuran bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas dari konstruk maupun indikator yang digunakan. Evaluasi ini dilakukan melalui beberapa metode, antara lain internal consistency yang (composite reliability), discriminant validity, validitas konvergen melalui nilai average variance extracted (AVE), serta reliabilitas indikator. Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila nilai loading factor menunjukkan korelasi lebih besar dari 0,7, sehingga memungkinkan untuk dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya

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)

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.

Tabel 4 : Validitas Konvergen

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

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0 (2025)

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.

Tabel 5 : Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

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

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0 (2025)

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.

1. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model pengukuran pada inner model merujuk pada model struktural yang berfungsi untuk memprediksi hubungan kausal antara variabel laten. Proses ini dilakukan melalui tahapan bootstrapping guna mengestimasi keberadaan hubungan antar variabel, yang selanjutnya menghasilkan nilai parameter uji berupa T-statistik. Inner model ini berperan dalam menunjukkan sejauh mana kekuatan hubungan atau estimasi antar konstruk maupun variabel laten yang dianalisis.

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.

Tabel 6 : Uji R-Square

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

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0 (2025)

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%.

2. UJI HIPOTESIS

Tabel 7 : Path Coefficients

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

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0 (2025)

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.

Gambar 3 : Bootsrapping Test Result

3. 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 di dukung melauai 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 melauai 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 melauai penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa kepercayaan terdapat **pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian** [28].

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.