

ANALISIS DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO

Abdul Mujib¹, M. Arifin²

¹ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Anwar Mojokerto

Email : abdulmujib@stie-alanwar.ac.id

Abstract

This study analyzes the influence of product reviews, ease of use, trust, and price on consumer purchasing decisions in the Shopee marketplace in Mojokerto. The rapid growth of e-commerce has shifted consumer behavior from conventional shopping to digital transactions that are faster, more practical, and increasingly supported by online information. In marketplace transactions, consumers consider not only the product itself, but also user experiences, application usability, transaction security, and price suitability. This study used a quantitative approach with primary data collected through questionnaires distributed to Shopee consumers in Mojokerto. Respondents were selected using purposive sampling based on specific criteria: residing in Mojokerto, knowing or using the Shopee application, and having made at least one purchase through the platform. Data were analyzed through instrument testing, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The findings show that product reviews are not the main determinant of purchasing decisions. Meanwhile, ease of use, trust, and price play important roles in encouraging consumers to buy. Ease of use is the dominant factor because consumers prefer platforms that are simple, clear, and efficient. The findings imply that Shopee and its sellers should improve application navigation, product information, service responsiveness, transaction security, and price transparency.

Keywords: Product Reviews, Ease of Use, Trust, Price, Purchasing Decisions, Shopee.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah memperluas ruang interaksi ekonomi masyarakat. Internet tidak lagi hanya dipakai sebagai sarana komunikasi, tetapi telah menjadi infrastruktur utama dalam proses pencarian informasi, promosi, transaksi, pembayaran, sampai distribusi barang dan jasa. Di Indonesia, ekonomi digital terus tumbuh kuat. Laporan e-Conomy SEA 2025 menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia diproyeksikan mendekati GMV sebesar US\$100 miliar pada 2025. Sektor e-commerce menjadi kontributor terbesar dengan proyeksi nilai US\$71 miliar dan pertumbuhan lebih dari 14 persen dibanding tahun sebelumnya (Google, Temasek, & Bain & Company, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin beradaptasi dengan model belanja yang lebih efisien melalui platform digital. Aktivitas bisnis yang memanfaatkan jaringan internet dikenal dengan istilah electronic commerce atau e-commerce. E-commerce memungkinkan penjual dan pembeli melakukan transaksi tanpa harus bertemu secara langsung. Perubahan ini menandai pergeseran perilaku konsumen dari belanja konvensional menuju belanja digital melalui marketplace. Dalam konteks pemasaran modern, proses keputusan pembelian konsumen mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler et al., 2022).

Marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Blibli menjadi ruang persaingan baru bagi pelaku usaha digital. Salah satu platform yang paling dikenal masyarakat adalah Shopee. Shopee hadir sebagai platform e-commerce yang mendukung transaksi jual beli online, transformasi digital pelaku usaha, serta pemberdayaan UMKM lokal (Shopee, 2026). Studi Syiam et al. (2025) menjelaskan bahwa Shopee diluncurkan pada 2015 di beberapa negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia, dan berkembang dengan dukungan sistem pembayaran, logistik, serta fitur belanja yang mudah dan cepat. Fitur seperti pilihan pembayaran, gratis ongkir, promosi, dan komunikasi antara pembeli dan penjual membuat Shopee menjadi salah satu platform yang banyak digunakan konsumen. Keputusan pembelian di marketplace tidak terjadi secara sederhana. Konsumen biasanya melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam belanja online, tahapan tersebut menjadi lebih kompleks karena konsumen tidak dapat memeriksa barang secara fisik sebelum membeli. Oleh karena itu, konsumen membutuhkan sumber informasi pengganti untuk mengurangi ketidakpastian. Informasi tersebut dapat berupa ulasan produk, rating, kualitas deskripsi produk, reputasi penjual, kejelasan harga, serta kemudahan penggunaan aplikasi. Mita et al. (2021) menemukan bahwa harga, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

Ulasan produk menjadi salah satu faktor penting karena berfungsi sebagai bentuk pengalaman konsumen sebelumnya. Ulasan produk pada marketplace biasanya berisi komentar mengenai kesesuaian produk dengan foto, kualitas barang, kecepatan pengiriman, respons penjual, hingga pengalaman pasca pembelian. Konsumen yang berhati-hati cenderung membaca ulasan untuk menilai risiko pembelian. Dengan demikian, ulasan produk dapat menjadi bukti sosial yang memengaruhi persepsi calon pembeli terhadap produk dan toko. Muliadi et al. (2024) menjelaskan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian online pengguna Shopee. Pinasty et al. (2024) juga menemukan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. Kemudahan penggunaan juga memiliki posisi penting dalam transaksi online. Aplikasi yang mudah dikenali, mudah dinavigasi, mudah digunakan untuk mencari informasi, dan mudah digunakan untuk membeli akan menurunkan hambatan psikologis konsumen. Semakin rendah usaha yang dibutuhkan konsumen untuk mencari produk, membandingkan harga, menghubungi penjual, melakukan pembayaran, dan melacak pesanan, semakin besar kemungkinan konsumen melanjutkan transaksi. Suryawan et al. (2023) menunjukkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Temuan ini memperkuat pentingnya desain aplikasi yang sederhana, jelas, dan cepat dalam mendorong pembelian konsumen.

Kepercayaan merupakan kunci utama dalam transaksi digital karena penjual dan pembeli tidak bertatap muka secara langsung. Konsumen harus yakin bahwa penjual, produk, dan marketplace mampu memberikan pengalaman yang aman dan sesuai harapan. Dalam konteks Shopee, kepercayaan dapat dibentuk melalui sistem garansi, rekening bersama, sistem ulasan, perlindungan konsumen, serta keamanan transaksi. Desky et al. (2022) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada konsumen Shopee. Rahmadhana dan Ekowati (2022) juga menegaskan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko berperan dalam keputusan pembelian online konsumen Shopee. Tanpa kepercayaan, konsumen cenderung menunda transaksi atau memilih marketplace lain yang dianggap lebih aman.

Harga juga menjadi pertimbangan penting karena konsumen marketplace dapat membandingkan banyak produk sejenis dalam waktu singkat. Perbedaan harga, potongan harga, voucher, subsidi ongkir, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk dapat memengaruhi persepsi konsumen mengenai nilai yang diterima. Konsumen tidak hanya mencari harga murah, tetapi juga menilai apakah harga tersebut layak, sesuai dengan kualitas, dan memberikan manfaat lebih dibandingkan pilihan lain. Chandra dan Nurbasari (2022) menemukan bahwa harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada Shopee. Mita et al. (2021) juga menemukan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. Rumusan masalah penelitian diarahkan pada tiga hal, yaitu pengaruh masing-masing variabel secara parsial, pengaruh seluruh variabel secara simultan, serta variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini penting karena dapat memberikan masukan bagi pengelola marketplace, penjual online, serta peneliti selanjutnya mengenai faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. E-commerce

E-commerce merupakan aktivitas jual beli, pemasaran, pembayaran, dan pertukaran informasi produk melalui sistem elektronik, terutama internet. Laudon dan Traver (2024) menjelaskan bahwa e-commerce menghubungkan aktivitas perdagangan, sistem pembayaran, informasi produk, dan interaksi konsumen melalui teknologi digital. Menarianti et al. (2024) menambahkan bahwa e-commerce mencakup transaksi online antara bisnis dan konsumen, bisnis dengan bisnis, konsumen dengan konsumen, serta bentuk transaksi digital lain. Model e-commerce meliputi B2B, B2C, C2C, C2B, mobile commerce, dan social commerce. Sadali (2024) menjelaskan bahwa model tersebut memungkinkan bisnis, konsumen, dan lembaga berinteraksi dalam ruang digital. Marketplace seperti Shopee termasuk dalam ekosistem e-commerce karena mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu platform. Konsumen dapat mencari produk, membandingkan harga, memilih metode pembayaran, membaca ulasan, dan menilai pengalaman belanja melalui aplikasi.

E-commerce memberi manfaat bagi pelaku usaha dan konsumen. Gupta et al. (2023) menemukan bahwa e-commerce dapat menekan biaya promosi, memperluas variasi produk, dan meningkatkan jangkauan pasar. Dari sisi konsumen, e-commerce memudahkan perbandingan harga, ulasan, reputasi penjual, voucher, dan metode pembayaran. Aisyah et al. (2021) menemukan bahwa harga dan ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian online melalui Shopee. Dengan demikian, keberhasilan marketplace bergantung pada pengalaman belanja yang mudah, aman, informatif, dan bernilai bagi konsumen.

2.2. Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen menjelaskan cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Solomon dan Russell (2024) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses memilih, membeli, menggunakan, atau melepaskan produk, jasa, ide, dan pengalaman. Dalam era digital, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan

teknologi. Konsumen juga menilai reputasi penjual, keamanan transaksi, kemudahan aplikasi, serta pengalaman pengguna lain. Keputusan pembelian merupakan proses memilih satu tindakan dari beberapa alternatif. Proses ini dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga penilaian setelah pembelian. Kotler, Keller, dan Chernev (2021) menjelaskan bahwa pemasar perlu memahami respons konsumen terhadap produk, harga, komunikasi, dan saluran distribusi. Pada marketplace, keputusan pembelian berlangsung lebih cepat karena informasi produk, harga, ulasan, rating, pembayaran, dan pengiriman tersedia dalam satu aplikasi.

Dalam transaksi online, konsumen membutuhkan keyakinan sebelum membeli karena produk tidak dapat dicoba langsung. Dhiza et al. (2026) menemukan bahwa online customer review, online customer rating, dan customer trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Pekanbaru. Azis et al. (2025) juga menemukan bahwa ulasan dan rating online membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual. Tirta et al. (2024) menegaskan bahwa kemudahan penggunaan, keamanan, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce. Dengan demikian, keputusan pembelian pada marketplace dipengaruhi oleh kebutuhan, informasi digital, kemudahan aplikasi, keamanan transaksi, harga, rating, ulasan, dan kepercayaan..

2.3. Ulasan Produk

Ulasan produk adalah tulisan atau komentar yang diberikan konsumen setelah membeli dan menggunakan suatu produk. Ulasan dapat mencerminkan pengalaman nyata pembeli mengenai kualitas barang, kesesuaian produk dengan deskripsi, kecepatan pengiriman, dan pelayanan penjual. Dalam marketplace, ulasan produk berfungsi sebagai sumber informasi tambahan yang tidak sepenuhnya dapat diberikan oleh penjual. Konsumen memakai ulasan untuk menilai kualitas produk sebelum membeli karena mereka tidak dapat melihat, menyentuh, atau mencoba produk secara langsung. Kusuma (2023) menemukan bahwa online customer review berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan dapat meningkatkan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Ulasan positif dapat memperkuat minat beli, sedangkan ulasan negatif dapat meningkatkan keraguan konsumen. Septokasya (2024) menjelaskan bahwa konsumen banyak bergantung pada ulasan pembeli lain untuk menilai kualitas produk sebelum mengambil keputusan pembelian di Shopee. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa ulasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Indriyani (2023) juga menemukan bahwa online customer review secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Bogor. Hasil ini memperkuat bahwa ulasan produk tidak hanya menjadi informasi tambahan, tetapi juga menjadi faktor yang membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan penjual. Indikator ulasan produk dalam penelitian ini meliputi kesadaran pembeli terhadap fitur ulasan, frekuensi penggunaan ulasan sebagai sumber informasi, kebiasaan membandingkan ulasan sebelum membeli, dan pengaruh ulasan terhadap seleksi produk. Indikator tersebut relevan dengan perilaku konsumen marketplace karena ulasan membantu konsumen menilai pengalaman pembeli sebelumnya, kualitas produk, ketepatan pengiriman, dan pelayanan penjual. Dhiza et al. (2026) menjelaskan bahwa dalam e-commerce, pembeli tidak dapat mencoba produk secara langsung. Karena itu, online customer review dan online customer rating berfungsi sebagai alat untuk menilai kualitas produk, waktu pengiriman, layanan, dan faktor lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

Secara teoritis, semakin baik ulasan yang diterima suatu produk, semakin besar peluang konsumen untuk memutuskan pembelian. Namun, pengaruh ulasan juga bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap keaslian ulasan dan relevansi ulasan dengan produk yang akan dibeli. Christiana dan Pratama (2024) menemukan bahwa online customer review dan online customer rating memengaruhi keputusan pembelian online, serta kepercayaan mampu memediasi pengaruh tersebut. Hanaysha et al. (2025) juga menemukan bahwa customer reviews berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan niat pembelian online. Dengan demikian, ulasan produk dapat memengaruhi keputusan pembelian jika konsumen menilai ulasan tersebut relevan, jujur, dan dapat dipercaya.

2.4. Kemudahan

Kemudahan merujuk pada keyakinan bahwa penggunaan teknologi tidak membutuhkan banyak usaha. Dalam marketplace, kemudahan mencakup proses menemukan aplikasi, mencari produk, membandingkan informasi, mengisi data pembelian, membayar, membatalkan pesanan, dan memantau pengiriman. Fadillah (2024) menjelaskan bahwa perceived ease of use menunjukkan keyakinan bahwa teknologi informasi dapat mengurangi usaha dalam melakukan aktivitas. Pada Shopee, kemudahan penggunaan penting karena konsumen ingin berbelanja secara cepat, jelas, dan tidak rumit. Kemudahan aplikasi dapat meningkatkan kenyamanan, kepuasan, dan peluang pembelian ulang. Nuralam et al. (2024) menemukan bahwa perceived ease of use dan perceived usefulness berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan e-commerce di Indonesia. Kepuasan tersebut kemudian mendorong niat pembelian ulang. Artinya, marketplace yang mudah digunakan dapat mendorong transaksi pertama sekaligus memperkuat loyalitas konsumen.

Kemudahan juga terlihat dari fitur pencarian produk, filter harga, kategori, live chat, COD, keranjang belanja, voucher otomatis, dan pelacakan pengiriman. Tirta et al. (2024) menjelaskan bahwa kemudahan e-commerce mencakup kemudahan menemukan, mengakses, menavigasi, dan mengumpulkan informasi. Dini et al. (2023) menemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Syahda et al. (2024) juga menemukan bahwa ease of use berpengaruh signifikan terhadap purchase decision pengguna Shopee di Kota Klaten. Dengan demikian, kemudahan bukan hanya aspek teknis, tetapi juga faktor perilaku yang menentukan apakah konsumen melanjutkan atau membatalkan transaksi.

2.5. Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa pihak lain dapat diandalkan dan mampu memenuhi harapan konsumen. Dalam e-commerce, kepercayaan menjadi penting karena transaksi dilakukan tanpa tatap muka. Konsumen perlu yakin bahwa penjual jujur, produk sesuai deskripsi, pembayaran aman, data pribadi terlindungi, dan marketplace mampu menangani kendala transaksi. Martiah (2023) menjelaskan bahwa kepercayaan online berkaitan dengan minat beli konsumen Shopee karena konsumen menghadapi risiko dalam transaksi digital. Kepercayaan terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nurkamiden et al. (2024) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin besar peluang konsumen melakukan pembelian. Sunaryo et al. (2026) juga menemukan bahwa kepercayaan, keamanan, dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Sukabumi. Hal ini

menunjukkan bahwa kepercayaan berkaitan erat dengan keamanan transaksi dan kenyamanan penggunaan aplikasi.

Indikator kepercayaan dalam penelitian ini meliputi integritas, benevolence, dan ability. Carolina dan Agustini (2024) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen dalam belanja online dibentuk oleh ability, benevolence, dan integrity. Reputasi platform, ulasan pengguna, dan jaminan keamanan transaksi juga membantu membangun kepercayaan konsumen pada Shopee. Duong et al. (2025) menambahkan bahwa integritas, benevolence, ability, dan prediktabilitas menjadi dasar kepercayaan terhadap e-store yang dapat memengaruhi niat pembelian.

Integritas terlihat dari kejujuran deskripsi produk, kesesuaian foto, kejelasan harga, dan ketepatan layanan. Benevolence terlihat dari kesediaan penjual merespons pembeli, memberi informasi, dan menangani keluhan. Ability terlihat dari kemampuan penjual dan sistem marketplace dalam menyediakan produk, menjaga pembayaran, melindungi data, memproses transaksi, dan menyelesaikan masalah pembelian. Dengan demikian, kepercayaan menjadi dasar penting dalam keputusan pembelian karena konsumen lebih mudah membeli ketika penjual dan platform dinilai dapat diandalkan.

2.6. Harga

Harga adalah nilai tukar yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa. Dalam pemasaran, harga tidak hanya menjadi angka pembayaran, tetapi juga sinyal nilai, kualitas, dan manfaat. Kotler dan Armstrong (2021) menjelaskan bahwa strategi pemasaran modern perlu berorientasi pada penciptaan nilai bagi pelanggan. Karena itu, konsumen menilai harga berdasarkan keseimbangan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan. Dalam marketplace, harga mudah dibandingkan karena produk sejenis dapat muncul dalam satu layar. Konsumen dapat melihat harga dari beberapa toko, menilai selisih harga, membaca ulasan, membandingkan ongkos kirim, dan memilih penawaran yang paling sesuai. Kartawinata et al. (2025) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa harga menjadi faktor penting dalam perilaku pembelian konsumen e-commerce.

Harga tidak hanya dinilai murah atau mahal, tetapi juga dari kelayakan, kesesuaian dengan kualitas, dan adanya potongan harga. Cristiani dan Fourqoniah (2026) menemukan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. Diskon juga dapat meningkatkan perceived value dan trust. Artinya, potongan harga mendorong pembelian ketika konsumen menilai penawaran tersebut bernilai dan dapat dipercaya. Dalam pasar online, strategi harga dipengaruhi oleh dynamic pricing, value-based pricing, perilaku konsumen, dan struktur kanal digital (Fandora et al., 2025). Pada Shopee, harga sering dipadukan dengan voucher, diskon, flash sale, cashback, dan gratis ongkir. Ardiana dan Alhadi (2024) menemukan bahwa flash sale dan gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee. Dengan demikian, harga dalam marketplace tidak hanya berkaitan dengan nominal produk, tetapi juga dengan persepsi nilai yang terbentuk dari diskon, promo, ongkir, dan manfaat transaksi.

2.7. Hipotesis Penelitian

Ulasan produk menjadi salah satu sumber informasi bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Ulasan yang positif dapat membantu konsumen menilai kualitas produk, pengalaman pembeli sebelumnya, dan tingkat kepercayaan terhadap penjual. Semakin baik

ulasan produk yang diterima konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian.

H1: Ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudahan dalam menggunakan marketplace dapat memengaruhi kenyamanan konsumen saat berbelanja. Konsumen cenderung memilih platform yang mudah digunakan, mudah dipahami, cepat dalam pencarian produk, dan sederhana dalam proses transaksi. Semakin tinggi kemudahan yang dirasakan, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

H2: Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan menjadi faktor penting dalam transaksi online karena konsumen tidak bertemu langsung dengan penjual. Konsumen akan lebih yakin membeli apabila merasa aman terhadap kualitas produk, sistem pembayaran, pengiriman, dan perlindungan data pribadi. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin kuat keputusan pembelian yang terbentuk.

H3: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga menjadi pertimbangan utama karena konsumen dapat membandingkan produk sejenis dari berbagai penjual. Harga yang sesuai dengan kualitas, manfaat, promo, dan kemampuan konsumen dapat mendorong keputusan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, semakin tinggi keputusan pembelian.

H4: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen melalui analisis statistik. Objek penelitian adalah konsumen marketplace Shopee yang berdomisili di wilayah Mojokerto. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Shopee di Mojokerto. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden meliputi: berdomisili di Mojokerto, mengetahui atau menggunakan aplikasi Shopee, serta pernah melakukan pembelian minimal satu kali melalui aplikasi Shopee. Berdasarkan perhitungan sampel dan pertimbangan keterisian kuesioner, penelitian ini menggunakan 100 responden.

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari jawaban kuesioner. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Variabel independen meliputi ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Referensi
Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, menilai pilihan, memutuskan membeli, dan mengevaluasi pengalaman setelah pembelian.	Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.	Kotler & Keller (2021).

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Referensi
Ulasan Produk (X1)	Komentar atau penilaian konsumen pada marketplace yang menggambarkan pengalaman pembelian, kualitas produk, dan kepuasan konsumen.	Kesadaran membaca ulasan, frekuensi membaca ulasan, perbandingan ulasan, pengaruh ulasan terhadap pemilihan produk.	Fernandes et al. (2022), Restuti & Kurnia (2022), Suryawan et al. (2023).
Kemudahan (X2)	Keyakinan konsumen bahwa aplikasi Shopee mudah digunakan, mudah dipahami, dan tidak membutuhkan banyak usaha saat bertransaksi.	Kemudahan mengenali fitur, kemudahan navigasi, kemudahan memperoleh informasi, kemudahan membeli produk.	Ramadhan et al. (2021), Puspitasari & Widyasari (2023), Suryawan et al. (2023).
Kepercayaan (X3)	Keyakinan konsumen bahwa marketplace, penjual, dan sistem transaksi dapat diandalkan, aman, dan mampu memenuhi janji layanan.	Integritas, kebaikan hati, kemampuan.	Handoyo (2024), Puspitasari & Widyasari (2023), Restuti & Kurnia (2022).
Harga (X4)	Nilai yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk, termasuk persepsi kelayakan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan potongan harga.	Kelayakan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, diskon atau potongan harga.	Restuti & Kurnia (2022), Suryawan et al. (2023), Tirta et al. (2024).

Sumber: Data diolah peneliti dari hasil penelitian, 2026.

Model regresi dalam penelitian ini adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$. Y menunjukkan keputusan pembelian, sedangkan X1, X2, X3, dan X4 masing-masing menunjukkan ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga. Uji t digunakan untuk melihat pengaruh parsial, sedangkan uji F digunakan untuk melihat pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian dan Karakteristik Responden

Shopee merupakan platform marketplace yang menyediakan berbagai kategori produk seperti pakaian, kecantikan, elektronik, perlengkapan rumah, perlengkapan ibu dan bayi, serta kebutuhan harian lainnya. Dalam perkembangannya, Shopee dikenal sebagai platform yang menonjolkan pengalaman mobile marketplace melalui fitur pencarian produk, kategori, rekomendasi, chat, pembayaran digital, COD, voucher, dan layanan pengiriman. Fitur-fitur tersebut relevan dengan variabel penelitian karena keputusan pembelian konsumen di Shopee dipengaruhi oleh informasi produk, kemudahan aplikasi, kepercayaan terhadap transaksi, dan persepsi harga.

Responden penelitian berjumlah 100 orang konsumen Shopee di Mojokerto. Mayoritas responden berjenis kelamin wanita sebanyak 85%, sedangkan pria sebanyak 15%. Berdasarkan pendidikan, mayoritas responden berpendidikan SMA/SLTA sebanyak 72%, disusul perguruan tinggi sebanyak 27%, dan SMP sebanyak 1%. Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi pelajar/mahasiswa sebesar 56%, karyawan swasta 18%, guru/dosen 4%, dan pekerjaan lain

22%. Berdasarkan pendapatan, 59% responden memiliki pendapatan kurang dari Rp1.000.000 per bulan, 33% memiliki pendapatan Rp1.000.000 sampai Rp3.000.000, dan 8% memiliki pendapatan lebih dari Rp3.000.000. Frekuensi belanja menunjukkan bahwa 91% responden telah berbelanja lebih dari dua kali di Shopee.

Tabel 2. Ringkasan Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori Dominan	Interpretasi
Jenis kelamin	Wanita	Konsumen Shopee dalam sampel didominasi perempuan.
Pendidikan	SMA/SLTA	Mayoritas responden berada pada tingkat pendidikan menengah.
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	Kelompok muda dan aktif digital menjadi responden terbanyak.
Pendapatan	< Rp1.000.000	Sebagian besar responden berada pada kelompok pendapatan relatif rendah.
Frekuensi belanja	Lebih dari 2 kali	Mayoritas responden memiliki pengalaman belanja Shopee berulang.

Sumber: Data diolah peneliti dari hasil penelitian, 2026.

4.2. Uji Validitas, Reliabilitas, dan Asumsi Klasik

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang diteliti. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel 0,1680 serta nilai signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach Alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,70. Variabel ulasan produk memiliki nilai 0,715, kemudahan 0,812, kepercayaan 0,842, harga 0,875, dan keputusan pembelian 0,891. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel karena jawaban responden pada setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik.

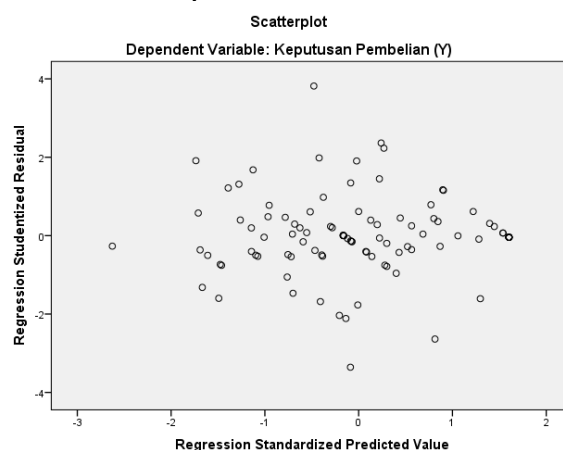
Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat analisis. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,145, lebih besar dari 0,05, sehingga data residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF seluruh variabel berada di bawah 10, yaitu ulasan produk 1,911, kemudahan 2,158, kepercayaan 2,465, dan harga 2,872. Artinya, tidak terdapat multikolinearitas yang mengganggu model. Nilai Durbin-Watson sebesar 2,188 menunjukkan tidak terdapat gejala autokorelasi. Uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan penyebaran titik yang acak, sehingga tidak terdapat pola heteroskedastisitas yang serius.

Tabel 3. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Uji	Hasil Utama	Kriteria	Keputusan
Normalitas	Asymp. Sig. = 0,145	> 0,05	Residual berdistribusi normal
Multikolinearitas	VIF X1=1,911; X2=2,158; X3=2,465; X4=2,872	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas

Uji	Hasil Utama	Kriteria	Keputusan
Autokorelasi	Durbin-Watson = 2,014	Mendekati 2	Tidak terjadi autokorelasi
Heteroskedastisitas	Titik scatterplot menyebar acak	Tidak membentuk pola tertentu	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah peneliti dari hasil penelitian, 2026.



Gambar 1. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

4.3. Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan output SPSS, persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = -0,487 + 0,035X_1 + 0,362X_2 + 0,208X_3 + 0,325X_4$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa kemudahan, kepercayaan, dan harga memiliki koefisien positif yang lebih kuat dibandingkan ulasan produk.

Tabel 4. Pengujian Regresi, Uji F dan Determinasi

Variabel/Pengujian	Koefisien Regresi	t hitung/F hitung/Nilai	Sig.	Keterangan/Interpretasi
Konstanta	-0,487	-0,261	0,812	-
Ulasan Produk (X1)	0,035	1,110	0,260	Tidak signifikan
Kemudahan (X2)	0,362	4,423	0,000	Signifikan
Kepercayaan (X3)	0,208	2,854	0,005	Signifikan
Harga (X4)	0,325	3,631	0,000	Signifikan
F hitung	-	74,15	0,000	Model diterima karena nilai Sig. lebih kecil dari 0,05
R	-	0,859	-	Hubungan antarvariabel tergolong kuat
R Square	-	0,738	-	Model menjelaskan 73,8% variasi keputusan pembelian
Adjusted R Square	-	0,716	-	Model menjelaskan 71,6% variasi keputusan pembelian setelah penyesuaian
Durbin-Watson	-	2,208	-	Tidak terdapat autokorelasi serius

Sumber: Data diolah peneliti dari hasil penelitian, 2026

Hasil uji t menunjukkan bahwa ulasan produk memiliki t hitung 1,109 dengan nilai signifikansi 0,270. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga ulasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudahan memiliki t hitung 4,451 dengan signifikansi 0,000, kepercayaan memiliki t hitung 2,810 dengan signifikansi 0,006, dan harga memiliki t hitung 3,611 dengan signifikansi 0,000. Ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung 74,15 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R sebesar 0,859 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dan dependen. Nilai R Square sebesar 0,738 dan Adjusted R Square sebesar 0,738 menunjukkan bahwa 73,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

4.4. Pembahasan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa model penelitian layak digunakan untuk menjelaskan keputusan pembelian pada marketplace. Nilai F hitung sebesar 74,15 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, keputusan konsumen untuk membeli tidak hanya muncul dari satu faktor. Konsumen menilai banyak aspek sekaligus sebelum membeli, mulai dari informasi produk, kemudahan aplikasi, rasa aman, sampai kesesuaian harga. Temuan ini sejalan dengan kajian meta-analisis terbaru yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian e-commerce banyak dipengaruhi oleh kepercayaan, risiko, keamanan, dan electronic word of mouth.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ulasan produk belum menjadi faktor utama yang menentukan keputusan konsumen dalam penelitian ini. Konsumen mungkin tetap membaca ulasan, tetapi keputusan akhir lebih banyak ditentukan oleh faktor lain seperti kemudahan, kepercayaan, dan harga. Temuan ini didukung oleh Azis et al. (2025), yang menemukan bahwa online customer review tidak selalu berpengaruh langsung terhadap niat beli, tetapi dapat bekerja melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Hasil tersebut juga tidak menolak pentingnya ulasan produk secara umum. Fernandes et al. (2022) menjelaskan bahwa ulasan online membantu konsumen menilai kredibilitas produk dan penjual, terutama ketika konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung. Namun, pengaruh ulasan sangat bergantung pada kualitas informasi, kredibilitas pemberi ulasan, jumlah ulasan, dan relevansi isi ulasan. Qiu dan Zhang (2024) juga menunjukkan bahwa pengaruh ulasan online terhadap niat beli sering berbeda antar konteks. Dalam meta-analisis mereka, review valence menjadi faktor yang paling kuat, tetapi hasil tetap dipengaruhi oleh jenis produk, budaya konsumen, dan karakteristik studi.

Variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien kemudahan menjadi yang paling besar dibandingkan variabel lain. Artinya, semakin mudah konsumen menggunakan aplikasi, mencari produk, memahami informasi, dan menyelesaikan transaksi, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan pendekatan Technology Acceptance Model, yang menempatkan perceived ease of use sebagai faktor penting dalam penerimaan teknologi. Nuralam et al. (2024) menemukan bahwa perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks e-commerce Indonesia. Pengaruh kemudahan yang kuat menunjukkan bahwa

konsumen marketplace membutuhkan proses belanja yang cepat, jelas, dan minim hambatan. Aplikasi yang mudah dipahami dapat mengurangi keraguan konsumen. Konsumen tidak perlu banyak usaha untuk mencari barang, membandingkan pilihan, memilih metode pembayaran, dan menyelesaikan pesanan. Petcharat dan Leelasantitham (2021) juga menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian online berkaitan dengan penerimaan teknologi, kualitas platform, dan kepercayaan konsumen terhadap sistem belanja online.

Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan lebih terdorong membeli ketika mereka percaya bahwa marketplace, penjual, sistem pembayaran, dan proses pengiriman dapat berjalan aman. Dalam transaksi online, konsumen tidak bertemu langsung dengan penjual. Karena itu, kepercayaan menjadi dasar penting untuk mengurangi rasa ragu. Handoyo (2024) menegaskan bahwa trust, perceived risk, perceived security, dan e-WOM memiliki peran penting dalam keputusan pembelian e-commerce. Kepercayaan juga berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap keamanan data, keaslian produk, reputasi penjual, dan kepastian layanan. Hanaysha et al. (2025) menemukan bahwa trust berpengaruh positif terhadap online purchase intention. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa customer reviews, kualitas situs, kualitas layanan, dan variasi produk dapat meningkatkan kepercayaan serta niat beli konsumen. Dengan demikian, kepercayaan bukan hanya muncul dari nama besar marketplace, tetapi juga dari pengalaman konsumen ketika melihat informasi produk, membaca ulasan, membayar, dan menerima pesanan.

Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi variabel kedua paling kuat setelah kemudahan. Konsumen marketplace cenderung sensitif terhadap harga karena mereka dapat membandingkan banyak penjual dalam waktu singkat. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk, promo, ongkos kirim, dan manfaat produk akan mendorong keputusan pembelian. Suryawan et al. (2023) menemukan bahwa harga, ulasan produk, dan kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Temuan ini menunjukkan bahwa harga bukan hanya soal murah. Konsumen lebih melihat kesesuaian antara harga dan manfaat. Jika harga dianggap wajar, produk terlihat bernilai, dan proses transaksi mudah, maka peluang pembelian meningkat. Tirta et al. (2024) juga menjelaskan bahwa kemudahan, keamanan, dan harga berperan dalam keputusan pembelian pada e-commerce. Dalam konteks marketplace, harga menjadi alat evaluasi cepat. Konsumen dapat langsung membandingkan produk sejenis, melihat potongan harga, dan mempertimbangkan biaya tambahan sebelum membeli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan, harga, dan kepercayaan menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian. Ulasan produk memiliki arah pengaruh positif, tetapi belum signifikan. Hal ini berarti konsumen tidak sepenuhnya mengabaikan ulasan, tetapi ulasan belum cukup kuat untuk menjadi penentu akhir. Konsumen lebih terdorong membeli ketika aplikasi mudah digunakan, harga sesuai, dan transaksi terasa aman. Dengan demikian, pelaku marketplace dan penjual perlu fokus pada tiga hal utama, yaitu membuat proses belanja lebih sederhana, menjaga harga tetap kompetitif, dan membangun kepercayaan melalui informasi produk yang jelas, layanan responsif, serta sistem transaksi yang aman.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa ulasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. Meskipun arah pengaruhnya positif, nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05

menunjukkan bahwa ulasan produk belum menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian responden. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin mudah konsumen menggunakan aplikasi Shopee, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kemudahan juga menjadi variabel paling dominan dalam penelitian ini, sehingga aspek user experience menjadi perhatian utama dalam meningkatkan keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasa aman dan percaya terhadap marketplace, penjual, serta sistem transaksi akan lebih yakin dalam menyelesaikan pembelian online. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama karena marketplace memungkinkan konsumen membandingkan harga dan memanfaatkan diskon atau potongan harga. Secara simultan, ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto.

Saran

Bagi pihak Shopee, hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan merupakan faktor paling dominan. Oleh karena itu, Shopee perlu terus menyederhanakan tampilan aplikasi, mempercepat proses pencarian produk, memperjelas navigasi, menjaga stabilitas sistem pembayaran, dan meningkatkan kecepatan fitur chat serta pelacakan pesanan. Kemudahan yang baik akan memperkuat kenyamanan konsumen dan mendorong pembelian ulang. Bagi penjual di Shopee, kepercayaan dan harga perlu dikelola secara seimbang. Penjual disarankan menjaga kejujuran deskripsi produk, mempercepat respons kepada pembeli, menjaga kualitas pengiriman, serta menawarkan harga yang kompetitif dan sesuai kualitas. Walaupun ulasan produk tidak signifikan dalam penelitian ini, penjual tetap perlu mendorong pembeli memberikan ulasan yang jujur karena ulasan berperan dalam membangun reputasi jangka panjang.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat diperluas dengan menambahkan variabel lain seperti keamanan, kualitas produk, persepsi risiko, kualitas informasi, promosi, brand image, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian ke marketplace lain atau membandingkan beberapa platform untuk memperoleh gambaran perilaku konsumen digital yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiana, R., & Alhadi, E. (2024). The effect of flash sale and free shipping on purchase decisions on Shopee e-commerce users in Bengkulu City. *Proceedings of International Hybrid Conference on Economics, Business, Management, and Accounting*, 1(1).
- Azis, E., Sitaniapessy, A., & Novandari, W. (2025). Online customer reviews and ratings as key drivers of purchase intention: The mediating role of trust. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 25(1), 81-98. <https://doi.org/10.28932/jmm.v25i1.13336>
- Carolina, N., & Agustini, M. Y. D. H. (2024). Consumer trust: A decisive factor of online shopping. *International Seminar*, 6, 1005-1015.
- Chandra, T. P., & Nurbasari, A. (2022). The influence of product reviews, prices and trust on online purchase decisions at Shopee. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 2(1), 1800-1810. <https://doi.org/10.55324/ijoms.v2i1.267>

- Christiana, I., & Pratama, R. (2024). Online customer review, online customer rating and its influence on online purchasing decisions mediated by trust. *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business*, 2.
- Cristiani, O., & Fourqoniah, F. (2026). The influence of discounts and cashback on purchasing decisions through perceived value and trust in Shopee consumers. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 8(2). doi: 10.24256/kharaj.v8i2.10173
- Desky, H., Murinda, R., & Razali. (2022). Pengaruh persepsi keamanan, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online: Studi kasus pada konsumen Shopee di Kota Lhokseumawe. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 6(2), 1812-1829. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.772>
- Dhiza, A., Alwie, A. F., & Syapsan, S. (2026). Customer purchasing decision that are influenced by online customer reviews, online customer ratings, and customer trust in the Shopee e-commerce in Pekanbaru. *Indonesian Journal of Economics, Social, and Humanities*, 8(1), 53-67. <https://doi.org/10.31258/ijesh.8.1.53-67>
- Dini, A. P., Anggarini, Y., & Yasmin, S. M. (2023). The effect of ease of use, information quality, and service quality on purchase decisions at Shopee marketplace. *Cakrawanga Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(1). <https://doi.org/10.35917/cb.v4i1.412>
- Duong, N. T., et al. (2025). Understanding consumer trust dynamics and purchase intentions in a multichannel live streaming e-commerce context: A trust transfer perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2423332>
- Fadillah, S. (2024). The influence of perceived ease of use on online purchasing decisions at Shopee e-commerce in Solokanjeruk District, Bandung Regency. *Journal of Business and Management Inaba*, 3(1).
- Fandora, K., Safira, A. O., Aulya, V. R., Abror, A., & Afdal, Z. (2025). Pricing strategies for offline and online consumers in modern business. *Academia Open*, 10(2). doi: 10.21070/acopen.10.2025.11708
- Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N., & Shi, Y. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions: A scale development study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103066. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103066>
- Hanaysha, J. R., Ramadan, H. I., & Alhyasat, K. M. K. (2025). Exploring the impact of customer reviews, website quality, perceived service quality, and product assortment on online purchase intention: The mediating role of trust. *Telematics and Informatics Reports*, 19, 100236. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100236>
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Indriyani, F. (2023). The influence of promotion and online customer reviews on purchase decisions at Shopee in Bogor City. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(3), 391-399. <https://doi.org/10.35335/ijafibs.v11i3.179>
- Jinan, A. S. I., Wijayanti, A. A., & Suharyanto, S. (2024). The influence of perceived ease of use and perceived benefits on purchase intention with consumer trust as an intervening variable in Shopee e-commerce using the TAM method. *Dinasti International Journal of Management Science*, 5(6). <https://doi.org/10.38035/dijms.v5i6.2951>

- Kartawinata, E. H., Santoso, M. I., Yusuf, Y., & Maulany, S. (2025). The effect of price perception and e-WOM on purchase decisions on the e-commerce platform Shopee. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(2), 6279-6293. doi: 10.31538/ijse.v8i2.6863
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing*. 18th ed. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management*, 16th ed. Pearson Education.
- Kusuma, I. S. H. (2023). The influence of online customer reviews on purchasing decisions on the Shopee marketplace among university students in Bandung City. *International Journal Administration, Business & Organization*, 4(2), 31-39. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.266>
- Latte, J., & Fatimah. (2026). Pengaruh live streaming commerce dan online customer review terhadap purchase decision melalui trust sebagai variabel mediasi pada e-marketplace Shopee: Studi pada produk perawatan bayi. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 14(3), 184-192. <https://doi.org/10.20527/jbp.1414i3.96>
- Martiah, A. (2023). Pengaruh perceived risk, perceived reputation, dan trust online terhadap minat beli online konsumen Shopee. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*.
- Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis pengaruh harga, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548-557. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.204>
- Muliadi, S., Arthawati, S. N., Oktavera, R., Gustiawan, W., & Putra, W. P. (2024). Determinant of online purchase decision process among Muslim consumers of Shopee users: Trust as mediation variable. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(2), 233-246. <https://doi.org/10.28932/jmm.v23i2.8719>
- Nuralam, I. P., Yudiono, N., Fahmi, M. R. A., Yuliaji, E. S., & Hidayat, T. (2024). Perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention: The perspective of the e-commerce market in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2413376. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413376>
- Nurkamiden, S., Wolok, T., Ismail, Y. L., & Asi, L. L. (2024). Pengaruh online customer review dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 107-117.
- Petcharat, T., & Leelasanthitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10), e08169. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>
- Pinasty, W. A., et al. (2024). Pengaruh harga, promosi, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee pada mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019-2022. *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, dan Humaniora*.
- Puspitasari, D., & Widyasari, S. (2023). The influence of trust, ease of use, and online consumer review on consumer purchase decisions: Study on TikTok Shop users in Rembang City. *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 1297-1304.

- Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2), 100058. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058>
- Rahmadhana, R., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara online pada konsumen Shopee di Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 629. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2239>
- Ramadhan, R. F., Komaladewi, R., & Mulyana, A. (2021). Online purchase decision model from a trust and ease of use perspective in the online marketplace: Case study at Tokopedia.com. *Journal of Business Studies and Management Review*, 5(1), 155–160. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v5i1.17062>
- Restuti, N., & Kurnia, M. (2022). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan transaksi, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara online pada marketplace Shopee. *Borobudur Management Review*, 2(1), 24–40. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i1.6817>
- Septokasya, M. F. (2024). The influence of consumer reviews on purchasing decisions on Shopee e-commerce, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(3), 118-128. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.362>
- Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. 14th ed. Pearson.
- Sunaryo, Ramadan, S., & Riswandi, R. (2026). Pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Kota Sukabumi. *Indonesian Journal of Social Science and Education*, 2(1), 147-165. <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1600>
- Suryawan, T. G. A. W. K., Sumerta, I. K., Widiyanti, A. P. S., & Abdullah, S. (2023). How product review, price and ease of transaction affect online purchase decision: Study of Bukalapak users in Gelgel Village, Bali. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 14(1). <https://doi.org/10.18196/jbti.v14i1.18463>
- Syahda, H. I., Lukitaningsih, A., & Cahya, A. D. (2024). Pengaruh e-WOM, ease of use, dan service quality terhadap purchase decision pada pengguna aplikasi e-commerce Shopee di Kota Klaten. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(4). <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i04.34206>
- Syiam, N., et al. (2025). The marketing and brand strategy of Shopee Indonesia in building brand awareness. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*.
- Tirta, Y. H., Jumono, S., Abdurrahman, A., & Jatmiko, J. (2024). Consumer behavior in e-commerce: The role of ease, security, and price in purchase decisions on Tokopedia. *Journal of Management and Digital Business*, 4(3), 733–743. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i3.1296>