

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN *FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Syarifatul Holidah
syarifatulholidah@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Dwi Perwitasari Wiryaningtyas
dwiperwita@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Yudha Praja
Yudha_praja@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ayu Dita Windra Ciptasari
AyuDita@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

This study aimed to find out how the effect of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) and flash sale on purchase decisions of students at Faculty of Economics, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo on Shopee marketplace with trust as an intervening variable. This study used a quantitative approach with a population of 709 people who are students of Faculty of Economics, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, class of 2019 – 2022. The sampling technique in this study used non-probability sampling, namely purposive sampling technique. The sample obtained was 88 respondents.

The results of direct effect hypothesis test showed that Electronic Word Of Mouth has a significant positive effect on trust, flash sale has a positive but not significant effect on trust, Electronic Word Of Mouth has a negative but not significant effect on purchase decision, flash sale has a significant positive effect on purchase decision, and trust has a significant positive effect on purchasing decisions. The results of indirect effect hypothesis test indicated that Electronic Word of Mouth has a positive but not significant effect on purchase decisions through trust as an intervening variable, flash sale has a positive but not significant effect on purchase decisions through trust as an intervening variable.

Keyword: Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Flash Sale, Trust, Purchase Decision.

1. PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya transaksi belanja masyarakat secara *online*, memunculkan berbagai *marketplace* sebagai sebuah wadah pemasaran produk yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi. Konsumen dapat dengan mudah membeli berbagai macam

kebutuhan produk yang diinginkan. Salah satu *marketplace* yang dikenal di Indonesia adalah Shopee. Shopee pertama kali dijalankan oleh Garena yang saat ini berubah nama menjadi SEA Group. Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia pada desember 2015 dibawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia.

Jumlah pengunjung Shopee cenderung mengalami peningkatan di tahun 2023 dan Shopee menjadi *marketplace* yang paling banyak dikunjungi selama bulan Januari sampai Maret 2023. Berdasarkan dari portal data statistik ekonomi dan bisnis Databoks selama periode Januari – Maret (Kuartal I), Shopee memiliki jumlah kunjungan terbanyak dengan rata-rata 157,9 juta kunjungan perbulan, jauh malampaui *marketplace* lainnya seperti Tokopedia yang meraih rata-rata 117 juta kunjungan, Lazada dengan 83,2 juta pengunjung, Blibli yang memiliki rata-rata 25,4 juta, dan Bukalapak yang hanya memiliki rata-rata 18,1 juta kunjungan perbulan.

Jumlah kunjungan pada *marketplace* Shopee dipengaruhi oleh banyaknya penawaran harga produk di Shopee yang terjangkau, bermacam kategori produk yang populer dan menarik seperti kosmetik, peralatan rumah tangga, dan *fashion*. Shopee juga memberikan penawaran berupa gratis ongkos kirim kepada setiap penggunaanya dalam bentuk *voucher* dan *cashback*. Fitur tambahan yang mendukung yaitu Shopee PayLater, fitur pesan antar makanan, berbagai *game* menarik, mengubah koin Shopee menjadi ShopeePay, memberikan daya tarik kepada konsumen dalam memilih *marketplace* yang memberikan kenyamanan dan keuntungan lebih ketika sedang melakukan transaksi.

Menurut hasil survei yang dirilis Populix pada tahun 2020 yang melibatkan 6.285 responden di Indonesia menyatakan bahwa

kelompok masyarakat yang paling banyak melakukan belanja *online* adalah kalangan usia 18-21 tahun dengan 35 % suara responden dan 22-28 tahun sebanyak 33 % suara. Rentang usia tersebut dikenal sebagai usia produktif dengan status mahasiswa dan karyawan (seseorang yang sudah bekerja dan memiliki penghasilan). Mahasiswa merupakan salah satu bagian dari lapisan masyarakat yang banyak menggunakan teknologi informasi dalam kesehariannya. Kegiatan belanja *online* bukanlah sesuatu yang asing lagi di kalangan mahasiswa. Kepraktisan berbelanja *online* yang lebih menghemat waktu dan tenaga menjadi hal yang menarik dan makin diminati.

2. KERANGKA TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah alat analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) “Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum”.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) merupakan perkembangan dari *Word Of Mouth* tradisional secara *offline*, yang beralih ke online karena berkembangnya teknologi internet. Menurut Malik *et al* dalam Candra dan Yasa (2023:18) mengungkapkan bahwa

“*Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa pelanggan akan memberikan ulasan positif atau negatif mengenai produk yang dibeli dan pengalaman yang dirasakan setelah melakukan pembelian secara online.

Menurut Candra dan Yasa (2023:21) indikator e-WOM setelah dimodifikasi dengan indikator e-WOM menurut Goyyete et al. (2012:52) dan menurut Yi-Shuang Wu, et al (2013) antara lain sebagai berikut :

- 1) Intensitas dalam e-WOM
Banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen mengenai produk.
- 2) *Valence Of Opinion*
Pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa, atau *brand*.
- 3) *Content*
Isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk atau jasa.
- 4) *e-WOM Quantity*
Banyaknya jumlah pesan atau komentar yang berkaitan dengan produk.

Flash Sale

Menurut Piccoli dan Dev dalam Ernestivita et.all (2023:69) “*Flash Sale* adalah saluran distribusi elektronik yang menawarkan diskon besar dengan waktu terbatas (sekitar 50%) untuk pembelian produk atau layanan di muka”. *Flash sale* sering

disebut dengan penjualan kilat, merupakan program promosi yang diberikan penjual dengan harga yang lebih murah dari harga biasanya. Pada umumnya *flash sale* diadakan pada waktu tertentu, seperti momen ulang tahun perusahaan, menjelang akhir tahun, atau hari raya.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *flash sale* dikembangkan oleh Belch dan Belch dalam Ernestivita et.all (2023:71) yaitu :

- 1) *Big Discount* atau *discount* selama promo
Besarnya diskon atau potongan harga yang diberikan saat promo *flash sale* sedang berlangsung.
- 2) Frekuensi promo *flash sale*
Seberapa sering promosi *flash sale* dilakukan.
- 3) Durasi promo *flash sale*
Lama waktu promosi *flash sale* dilakukan dalam jangka waktu tertentu.
- 4) Jumlah produk yang tersedia di promo *flash sale*
Banyaknya jumlah produk yang tersedia selama promo *flash sale* berlangsung.
- 5) Promo *flash sale* yang menarik
Seberapa baik dan menarik promo *flash sale* yang dilakukan untuk menarik minat konsumen.

Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan (*trust*) merupakan salah satu faktor penting dalam menarik minat beli secara *online*. Sebab pembelian secara *online* dilakukan tidak melalui tatap muka atau bertemu langsung antara penjual dan pembeli, rasa aman dan kepercayaan yang diberikan oleh penjual akan memberikan

reputasi yang bagus di mata konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Sunarto dalam Praja (2020:132) mengemukakan bahwa :

Kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*object*) dapat berupa Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan, produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan Manfaat (*Benefits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan Kepercayaan (*trust*) merupakan keyakinan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu kesimpulan yang diperoleh dari informasi yang di dapat.

Menurut Wiedenfels dalam Sawlani (2021:56), terdapat empat indikator Kepercayaan yaitu sebagai berikut :

1) Integritas

Kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual).

2) *Benevolence* (kebaikan hati)

Kebajikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling

menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.

3) *Competency*

Kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen.

4) *Predictability*

Predictability adalah konsistensi perilaku dari penjual yaitu kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual.

Keputusan Pembelian

Menurut Afandy *et.al* dalam Sawlani (2021:19) “Keputusan Pembelian merupakan suatu proses atau tahap pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan dan keinginan, dimana konsumen melakukan pembelian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu”.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu untuk memilih produk yang dinilainya sudah paling baik, seperti mengenali kebutuhannya, evaluasi merk dan produk, pembayaran, dan berbagai macam faktor lainnya. Wiryaningtyas (2016:52) berpendapat bahwa faktor psikologis yang merupakan suatu keadaan dalam diri seseorang yang merupakan bagian dari pribadinya juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, sikap dan kepercayaan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan akhir seorang konsumen untuk membeli suatu barang

atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu untuk memperoleh kepuasan atau memenuhi kebutuhannya.

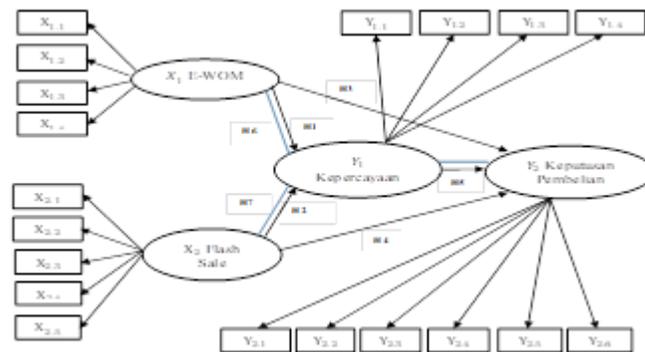
Menurut Swasta *et al* dalam Sawlani (2021:23), ada enam indikator dari keputusan pembelian yaitu :

- 1) Keputusan tentang jenis produk
Konsumen mempertimbangan kualitas produk, harga bahkan juga kendala produk tersebut.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen akan memilih bentuk yang sesuai dengan kebutuhan atau karakter konsumen.
- 3) Keputusan tentang merek
Pemilihan terhadap merek dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti jumlah pembelian terakhir dan pengalaman konsumen menggunakan merek tersebut.

- 4) Keputusan tentang penjualnya
Distribusi yang baik, sehingga konsumen dapat menjangkau produk perusahaan dengan mudah.
- 5) Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen akan menyediakan waktunya untuk membeli produk tersebut.
- 6) Keputusan tentang cara pembayaran
Kemudahan dalam transaksi pembelian menjadi prioritas seorang konsumen.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019:95) mengemukakan bahwa “Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:99) “Hipotesis merupakan jawaban

sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah peneliti telah dinyatakan dalam bentuk

pertanyaan”. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka konseptual maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H_1 : *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan.

H_2 : *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan.

H_3 : *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H_4 : *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H_5 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H_6 : *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan.

H_7 : *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan.

3. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:2) mengemukakan bahwa “Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengidentifikasi masalah”.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, penelitian kuantitatif menguji hipotesis yang telah dibuat, meneliti populasi atau

sampel dengan menggunakan alat ukur atau instrumen penelitian, dan data yang digunakan berupa angka dan menggunakan statistik. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel, membuktikan dan menolak suatu teori sehingga dapat ditarik kesimpulannya.

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian yang akan diambil oleh peneliti yaitu dalam waktu tiga bulan, dimulai dari bulan Mei 2023 sampai bulan Juli 2023. Objek dari penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:126) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Peneliti mengambil sasaran populasi yang dipilih yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo tahun angkatan 2019 – 2022 yang berjumlah 709 orang. Berikut ini adalah keseluruhan jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dapat dilihat pada Tabel 4 berikut :

Tabel 1
Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

No.	Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1	2019	136
2	2020	172
3	2021	146
4	2022	255
	Jumlah	709

Menurut Sugiyono (2019:127) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yang mana sampel tidak dipilih secara acak. Jenis penarikan sampel *non probability sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* atau disebut juga *judgmental sampling*. Menurut Sugiyono (2019:131) “*Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Sedangkan teknik *Purposive Sampling* menurut Sugiyono (2019:133) adalah “teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”.

Untuk menjadi sampel, suatu anggota populasi harus memenuhi syarat atau kriteria yang telah ditetapkan. Adapun kriteria sampel yang telah ditetapkan peneliti antara lain :

- a) Mahasiswa yang terdaftar dan aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman

Saleh Situbondo tahun angkatan 2019 - 2022.

- b) Berusia minimal 17 tahun dan maksimal 27 tahun. Hal ini karena pada usia tersebut sudah mampu berfikir secara logis dan mengambil keputusan yang relevan untuk menjadi objek penelitian ini.
- c) Menggunakan Aplikasi Shopee.
- d) Sudah pernah melakukan pembelian di *marketplace* Shopee minimal sebanyak 2 kali.

Cara untuk menentukan jumlah sampel yaitu menggunakan rumus Slovin (Umar, 2013:146) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

- n : Ukuran Sampel
- N : Ukuran populasi
- e : Toleransi kesalahan dalam pengambilan sampel sebesar 10%

Dari rumus sampel tersebut, maka perhitungan jumlah sampel yang akan di ambil dalam penelitian ini selama waktu penelitian tiga bulan, adalah :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{709}{1+709.(10)^2}$$

$$n = \frac{709}{1+709 (0,01)}$$

$$n = \frac{709}{8,09} = 87,6$$

$$n = 88$$

Maka disimpulkan jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 88 orang Mahawiswa Fakultas Ekonomi Abdurachman Saleh Situbondo.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, studi pustaka, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi.

Observasi

Menurut Sugiyono (2019:297) mengemukakan “Observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan, melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut”. Kegiatan observasi dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan *flash sale* dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo pada Shopee.

Wawancara

Menurut Sugiyono (2019:233) “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil”. Data pada penelitian ini diperoleh dengan melakukan kegiatan wawancara kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo untuk memperoleh informasi yang relevan.

Studi Pustaka

Menurut Nazir (2013:93) mengemukakan bahwa “Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-

literatur, catatan-catatan dan laporan-laporan yang berhubungan dengan masalah yang dipecahkan”. Studi pustaka pada penelitian ini dilakukan pada buku atau literatur yang berkaitan dengan fenomena yang sesuai dengan topik penelitian guna memecahkan masalah dalam penelitian.

Kuesioner

Sugiyono (2019:199) mengemukakan bahwa “Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Peneliti memberikan kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo guna mengukur pendapat dan persepsi mereka terhadap suatu konsep atau objek, apakah hal tersebut sama atau berbeda.

Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2019:314) menyatakan bahwa “Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu baik berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang”. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian. Dokumentasi yang di ambil dalam penelitian ini berupa gambar yang diambil pada saat penelitian berlangsung yang diperlukan sebagai pendukung dan memperkuat data penelitian yang diperoleh.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Analisis Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan alat analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan perangkat lunak *Smart PLS 3.0* untuk mengolah serta menganalisis hasil data yang telah dikumpulkan.

data yang diteliti dapat dipercaya dan sesuai dengan yang terjadi di lapangan. Hasil pengolahan data pada Program *Smart PLS 3.0*, menunjukkan bahwa nilai **outer loading** untuk masing-masing indikator lebih dari 0,7, dengan demikian dapat dikatakan valid pada pengujian kriteria pertama.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo angkatan 2019 – 2022. Mahasiswa tersebut merupakan pengguna Aplikasi Shopee berusia 17 tahun sampai 27 tahun dan telah melakukan pembelian di *marketplace* Shopee sebanyak 2 kali. Berikut adalah karakteristik responden yang dapat dilihat pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2
Jumlah Responden
Mahasiswa Fakultas Ekonomi
UNARS

No.	Karakteristik	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin		
	a. Laki - Laki	24	27,3
	b. Perempuan	64	72,7
	Total	88	100%

Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)

Uji Validitas Konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya, sehingga dapat diketahui

Uji Validitas Konvergen (AVE)

Untuk pengujian pada kriteria kedua pada uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat pada *output Construct Reliability and Validity* yaitu dengan memperhatikan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berdasarkan hasil analisis data pada Program *Smart PLS 3.0* menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_1), *Flash Sale* (X_2), Kepercayaan (Y_1), dan Keputusan Pembelian (Y_2) diatas 0,5 (angka berwarna hijau) maka dapat diartikan bahwa instrumen pada data penelitian adalah valid. Instrumen yang dibuat telah sesuai dengan objek yang diteliti dan telah memenuhi kriteria.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai instrumen untuk membuktikan keakuratan dan ketepatan konstruk atau variabel. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70 (Solihin dan Ratmono, 2013:92) dan indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel bila mencapai *composite reliability* di atas 0,70 (Sarwono dan Narimawati, 2015)

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa

nilai *Cronbach alpha* dari instrumen variabel Kepercayaan sama dengan 0,70 dan instrumen variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *Flash Sale*, dan Keputusan Pembelian menunjukkan hasil *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70, dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinieritas

“Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolinier dan apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas” (Ghozali, 2018:107). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Collinierity Statistics*) dan *Inner VIF Value*. Hasil uji data menunjukkan nilai VIF (*Varians Inflation Factor*) kurang dari 5,00 dari masing-masing variabel bebas (independen). Ini dapat diartikan pada penelitian ini tidak terjadi pelanggaran asumsi multikolinieritas.

b. Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) menyatakan bahwa “Uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak”. Data dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada di rentang $-2,58 < CR < 2,58$.

Hasil pengolahan data pada uji normalitas menggunakan aplikasi *Smart PLS 3.0*, diperoleh nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* setiap instrumen variabel independen dan variabel dependen berada di rentang $-2,58 < CR < 2,58$ maka dapat diartikan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi normal karena semua variabel tersebar merata disekitar nilai rata-ratanya.

Uji *Goodness of Fit* (GOF)

Secara umum uji GOF merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui kesesuaian model persamaan struktural. Menurut Ghozali dan Latan (2015:82) “*Goodness of Fit* dikembangkan untuk dapat mengevaluasi model pengukuran dan model struktural serta menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan prediksi model”.

Hasil pada uji GOF untuk nilai dari SRMR terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai sebesar 0,083 kurang dari nilai *cutt off* 0,09 yang dinyatakan memiliki model baik, nilai dari d-ULS terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai sebesar 1,311 yang dinyatakan memiliki model baik, untuk nilai dari d_G terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai sebesar 0,403 yang dinyatakan memiliki model baik, untuk nilai dari Chi-Square terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai sebesar 198,995 yang dinyatakan memiliki model baik, dan untuk nilai dari NFI terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai sebesar 0,677 yang dinyatakan memiliki model baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsep model yang

dibangun dalam penelitian adalah baik yang dapat diartikan adanya kesesuaian antara data dengan fenomena yang terjadi di lapangan.

Uji Koefisien Determinasi

Ghozali (2018:97) mengemukakan bahwa “Uji koefisien determinasi secara umum merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai *R-Square*”. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen.

Nilai koefisien determinasi (*R Square*) variabel Kepercayaan (Y_1) menunjukkan nilai sebesar 0,22, kemudian hasilnya dinyatakan dengan bentuk presentase dengan dikalikan 100%, yang menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (*Electronic Word Of Mouth* dan *Flash Sale*) memiliki pengaruh dalam kategori rendah hanya sebesar 22% terhadap Kepercayaan, sedangkan sebesar 78% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Nilai *output R-Square* variabel Keputusan Pembelian (Y_2) menunjukkan nilai sebesar 0,25, kemudian hasilnya dinyatakan dengan bentuk presentase dengan dikalikan 100%, yang menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (*Electronic Word Of Mouth* dan *Flash Sale*) memiliki pengaruh dalam kategori rendah sebesar 25% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan

sebesar 75% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

a. Persamaan Struktural (*inner model*)

Hasil olah data kemudian dijabarkan pada persamaan struktural sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots\dots\dots(1)$$

$$= 0,325X_1 + 0,231X_2 + e$$

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + e \dots\dots\dots(2)$$

$$= -0,009X_1 + 0,311X_2 + e$$

$$Y_2 = \beta_5 Y_1 + e \dots\dots\dots(3)$$

$$= 0,298Y_1$$

b. Persamaan Struktural (*Inner Model*) dengan Variabel *Intervening*

Hasil persamaan struktural dengan menggunakan variabel *intervening* sebagai berikut :

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_5 Y_1 + e \dots\dots\dots(4)$$

$$= 0,325X_1 + 0,231X_2 + 0,298Y_1 + e$$

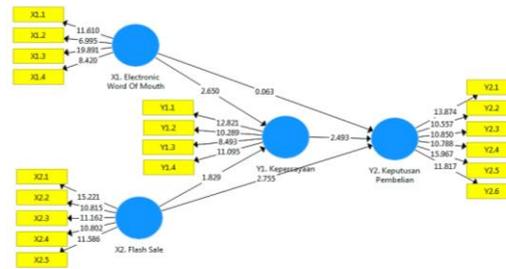
Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian apakah memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak dan guna menunjukkan seberapa dalam variabel yang dipengaruhi atau mempengaruhi.

a. Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Langsung

Hasil uji hipotesis penelitian dalam bentuk model struktural dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2
Hasil Uji Model Struktural PLS



Berdasarkan gambar diatas, hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa :

- 1) **Hipotesis 1.** *Electronic Word Of Mouth (X₁)* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (Y₁). Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.325), Nilai *T-Statistic* yaitu 2.650 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,008 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth (X₁)* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan (Y₁), dengan demikian **Hipotesis ke 1 diterima.**
- 2) **Hipotesis 2.** *Flash Sale (X₂)* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (Y₁). Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.231), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.829 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,068 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale (X₂)* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepercayaan (Y₁), dengan demikian **Hipotesis ke 2 ditolak.**
- 3) **Hipotesis 3.** *Electronic Word Of Mouth (X₁)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y₂). Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu hasilnya negatif (-0.009), Nilai *T-Statistic* yaitu 0.063 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,949 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth (X₁)* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y₂), dengan demikian **Hipotesis ke 3 ditolak.**
- 4) **Hipotesis 4.** *Flash Sale (X₂)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y₂). Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.311), Nilai *T-Statistic* yaitu 2.755 (>1,964) dan nilai *P Value* sebesar 0,006 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale (X₂)* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y₂), dengan demikian **Hipotesis ke 4 diterima.**
- 5) **Hipotesis 5.** Kepercayaan (Y₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y₂). Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.298), Nilai *T-Statistic* yaitu 2.493 (>1,964) dan nilai *P Value*

sebesar 0,013 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 diterima**.

c. Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Tidak Langsung / Uji melalui *Intervening Variabel*

- 1) **Hipotesis 6.** *Electronic Word Of Mouth* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) melalui Kepercayaan (Y_1). Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.097), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,675 ($<1,964$) dengan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.095 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) melalui Kepercayaan (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak**.
- 2) **Hipotesis 7.** *Flash Sale* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) melalui Kepercayaan (Y_1). Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.069), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,543 ($<1,964$) dengan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.123 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* (X_2) berpengaruh positif

namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) melalui Kepercayaan (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 7 ditolak**.

Pembahasan

1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Kepercayaan

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan dengan nilai *original sample* yaitu positif (0.325), Nilai *T-Statistic* yaitu 2.650 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,008 ($<0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa **H₁ diterima**, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh pada peningkatan kepercayaan konsumen akan produk atau perusahaan yang dibentuk berdasarkan ulasan secara *online* dari orang lain yang telah melakukan pembelian sebelumnya sebagai bahan pertimbangan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) baik informasi positif atau negatif dalam mempengaruhi Kepercayaan mahasiswa fakultas ekonomi UNARS saat memutuskan untuk memilih produk yang akan dibeli pada *marketplace* Shopee. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Nur dan Octavia (2022) dan juga penelitian sebelumnya dari Alifia dan Indriani (2022) yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* menunjukkan pengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen.

2. Pengaruh *Flash Sale* terhadap Kepercayaan

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.231), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.829 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,068 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepercayaan, dengan demikian **H₂ ditolak**. Berdasarkan pengujian menunjukkan bahwa meningkatnya *Flash Sale* tidak mempengaruhi kenaikan Kepercayaan mahasiswa fakultas ekonomi UNARS. *Flash Sale* yang meningkat pada *marketplace* Shopee tidak mampu mempengaruhi Kepercayaan konsumen bisa disebabkan karena *flash sale* yang meningkat hanya mendorong keputusan pembelian yang cepat dan perilaku konsumtif konsumen, *flash sale* tidak mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena sedikitnya informasi dari orang atau sumber lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengurangi kekhawatiran atas resiko ketidakpastian dan ketidakamanan ketika melakukan transaksi secara *online* pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini mendukung riset terdahulu oleh Wahyudi (2022) yang menyimpulkan bahwa *flash sale* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen dan penelitian oleh Anggraini (2023) yang mengemukakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu hasilnya negatif (-0.009), Nilai *T-Statistic* yaitu 0.063 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,949 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan demikian **H₃ ditolak**. Berdasarkan pengujian tersebut maka meningkatnya *Electronic Word Of Mouth* tidak mempengaruhi kenaikan Keputusan Pembelian mahasiswa fakultas ekonomi UNARS di *marketplace* Shopee. *Electronic Word Of Mouth* tidak mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk karena konsumen tidak begitu memperhatikan E-WOM dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini bisa disebabkan oleh konsumen yang kurang yakin terhadap kredibilitas dari pernyataan atau komentar yang mereka baca di internet, konsumen lebih cenderung meyakini asumsi pribadi mereka akan produk atau merek yang sudah ada, dan mementingkan kebutuhan atau keinginan mereka, *trend* yang sedang berkembang, serta beberapa faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menolak hasil penelitian terdahulu oleh Silaban (2019) dan Soleha (2021) yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.311), Nilai *T-Statistic* yaitu 2.755 ($>1,964$) dan nilai *P Value* sebesar 0,006 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan demikian **H₄ diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa meningkatnya *Flash Sale* juga akan meningkatkan Keputusan Pembelian. *Flash Sale* dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan cepat dan lebih banyak karena waktu promo *flash sale* yang terbatas dan diskon yang ditawarkan lebih besar. Harga yang ditawarkan lebih rendah tentu menarik perilaku konsumtif mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Widodo (2022) dan Malafitri (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.298), Nilai *T-Statistic* yaitu 2.493 ($>1,964$) dan nilai *P Value* sebesar 0,013 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian

(Y₂), dengan demikian **H₅ diterima**. Berdasarkan pengujian dapat disimpulkan apabila Kepercayaan meningkat, maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Sebelum membeli, konsumen akan mencari informasi mengenai suatu produk. Konsumen membutuhkan rasa aman dan kepastian sebelum melakukan keputusan pembelian di *marketplace* shopee. Kepercayaan sebagai dasar bagi seorang konsumen untuk melakukan transaksi pembelian secara *online* yang dilakukan tanpa bertemu secara langsung. Kepercayaan yang didapatkan seorang konsumen akan menciptakan kepuasan terhadap suatu produk/jasa maupun sebuah layanan yang ditawarkan, sehingga keputusan untuk melakukan pembelian akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Permatasari (2022) dan Soleha (2021) yang menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

6. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.097), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,675 ($<1,964$) dengan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.095 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan, dengan demikian **H₆ ditolak**. Berdasarkan pengujian dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini ditemukan bahwa variabel Kepercayaan tidak berhasil memediasi variabel

Electronic Word Of Mouth dan variabel Keputusan Pembelian. Variabel *intervening* Kepercayaan berpengaruh secara positif namun tidak signifikan dalam memediasi variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) hanya mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen tanpa mendorong keputusan pembelian. Hal ini bisa terjadi karena keputusan pembelian muncul dari dalam diri individu itu sendiri atau dari dorongan orang lain. Saat ini mahasiswa atau kalangan muda membeli sesuatu lebih berdasarkan keinginan atau *trend* yang sedang berkembang tanpa memperhatikan ulasan atau komentar yang dibuat oleh konsumen lain dan sebagian konsumen juga meragukan kredibilitas sumber informasi yang diperoleh secara *online* sehingga mengabaikannya. Hasil penelitian ini menolak penelitian sebelumnya oleh Nur dan Oktavia (2022), namun mendukung penelitian terdahulu oleh Permatasari (2022).

7. Pengaruh *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.069), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,543 (<1,964) dengan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.123 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui

Kepercayaan, dengan demikian **H₇ ditolak**. Berdasarkan pengujian dapat disimpulkan bahwa pada penelitian yang dilakukan, variabel *intervening* kepercayaan tidak berhasil memediasi variabel *Flash Sale* dan Keputusan Pembelian. Hal ini terjadi karena *Flash Sale* di *marketplace* Shopee hanya meningkatkan pembelian secara cepat. Konsumen tertarik untuk membeli disebabkan adanya penawaran khusus, tanpa memikirkan banyak pertimbangan sebelumnya. Hasil temuan ini mendukung penelitian terdahulu oleh Angraini (2023).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan (**H₁ diterima**);
2. *Flash Sale* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepercayaan (**H₂ ditolak**);
3. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (**H₃ ditolak**);
4. *Flash Sale* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (**H₄ diterima**);
5. Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (**H₅ diterima**);
6. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif namun tidak

signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening (H_6 ditolak);

7. *Flash Sale* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening (H_7 ditolak);

Berlandaskan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut :

1. Bagi Pelaku Usaha Di Marketplace Shopee

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dan bahan evaluasi terhadap para pelaku usaha di *marketplace* Shopee. Bahwa *Electronic Word Of Mouth* dan *Flash Sale* memiliki pengaruh penting terhadap Kepercayaan konsumen juga dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Shopee. Sehingga menurut peneliti pelaku usaha di *marketplace* Shopee bisa memanfaatkan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan *Flash Sale* untuk membangun Kepercayaan dan meningkatkan Keputusan Pembelian. Semakin baik dan positif komentar atau ulasan yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian di *marketplace* Shopee maka Kepercayaan konsumen akan produk atau *brand* akan semakin besar, begitupun sebaliknya. Pelaku usaha juga dapat menerapkan *Flash*

Sale pada waktu atau *moment* tertentu dengan tujuan menarik lebih banyak pembeli dan menghabiskan *stock* barang secara cepat dan efisien.

2. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum Manajemen Pemasaran Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi perihal *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *Flash Sale*, Kepercayaan, serta Keputusan Pembelian, khususnya yang ada dalam bidang pemasaran.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Bagi peneliti selanjutnya hendaknya dapat menjadi bahan masukan, referensi, serta evaluasi untuk pengembangan model penelitian-penelitian terbaru yang berkaitan dengan bidang pemasaran yang tentunya sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

Daftar Pustaka

Candra, K dan Yasa, N. 2023. *Event Marketing, E-WOM, Citra Merek Terhadap Niat Beli: Konsep dan Aplikasi*. Badung: Intelektual Manifes Media

Databooks.katadata.co.id, "Rata-rata Jumlah Pengunjung Situs Shopee per Bulan (Kuartal I 2019-Kuartal II 2022)", 21 November 2022, <https://databooks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/ini-pertumbuhan-pengunjung-shopee-sampai-kuartal-ii-2022>, di akses pada 18 Mei 2023

- Diana, M.F., Wiryaningtyas, D.P., Harisandi, Y. 2022. Pengaruh Promosi *Online* Dan Keragaman Produk Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Pada *Healthymask.idn* Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Vol. 1, No. 3, April 2022 : 478-492
- Ernestivita, G., Budiyanto, Suhermin. 2023. *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif*. Bandung : CV. Media Sains Indonesia
- Ghozali, I, Latan, H. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 9th ed.*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hadi, Nihlah R.C., Karnadi, Praja, Y. 2022. Pengaruh *Brand Image* Dan *Trust* Terhadap Minat Beli Ulang *Skincare* MS.Glow Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)* Vol. 1, No. 3, April 2022 : 603-618
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks
- Nazir, M. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Populix Blog. “Riset Populix : Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia”, 2020, <https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/>, di akses pada 07 Maret 2023
- Praja, Y. 2020. Pengaruh Experiential Marketing Fitur Dan Trust Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*. Vol. 18, No. 2, November 2020 : 129-146
- Sawlani, D. 2021. *Keputusan Pembelian Online – Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka
- Sarwono, J. dan Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertai dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Septiawati, R.A., Karnadi, Wiryaningtyas, D.P. 2022. Pengaruh Diversifikasi Produk Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Kepercayaan Konsumen Pada Toko UD Subur Kabupaten Bondowoso.

*Jurnal Mahasiswa Wirausaha
(JME) FEB UNARS 1 (5),
1039-1051*

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sholihin, M. dan Ratmono. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: Penerbit ANDI

Wiryaningtyas, D.P. 2016. Pengaruh Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pada Bank Kredit Desa Kabupaten Jember. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH* Vol. 14, No. 2, November 2016 : 49-57

Zein, A.F., Karnadi, Praja, Y. 2022. Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening Pada Toko Melina Panji Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)* Vol. 1, No. 9, Oktober 2022 : 1825-1841