PENGARUH KUALITAS INFORMASI HOST LIVE, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Pada Konsumen Toko Mismi Official Di Kota Tangerang)

Rindha Ameilia[1], Anna Sofia Atichasari[2], Verawati Fajrin[3]
rindha.ameilia2904@gmail.com[1], asatichasari@unis.ac.id[2], vfajrin@unis.ac.id[3]
Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi host live, promosi, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee dengan minat beli sebagai variabel moderasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dan pengambilan sampel sebanyak 230 responden yang merupakan konsumen Toko Mismi Official di Kota Tangerang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi host live berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, minat beli terbukti memoderasi pengaruh kualitas informasi host live terhadap keputusan pembelian secara signifikan, namun arah moderasi bersifat negatif, minat beli juga terbukti memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara signifikan, namun arah moderasi bersifat negatif. Artinya, semakin tinggi minat beli konsumen maka pengaruh kualitas informasi host live dan promosi terhadap keputusan pembelian semakin melemah. Namun, minat beli tidak memoderasi hubungan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu meningkatkan kualitas informasi dan strategi promosi secara optimal terutama untuk konsumen dengan minat beli rendah, serta tetap menjaga kepercayaan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian di platform e-commerce Shopee.

Kata Kunci: Kualitas Informasi Host Live, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Minat Beli, Moderasi.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of live host information quality, promotion, and consumer trust on purchasing decisions on Shopee e-commerce with purchase interest as a moderating variable. The research method used is a quantitative approach with Partial Least Square (PLS) analysis technique and a sample of 230 respondents who are consumers of the Mismi Official Store in Tangerang City. The results of the study indicate that the quality of live host information has a positive and significant effect on purchasing decisions, promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions, and consumer trust has a positive and significant effect on purchasing decisions. Purchase intention also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Additionally, purchase intention was found to significantly moderate the effect of live host information quality on purchasing decisions, but the direction of moderation is negative. Purchase intention was also found to significantly moderate the effect of promotions on purchasing decisions, but the direction of moderation is negative. This means that as consumer purchase intention increases, the influence of live host information quality and promotions on purchasing decisions weakens. However, purchase interest does not significantly moderate the relationship between consumer trust and purchasing decisions. This study implies that companies need to optimize the quality of information and promotional strategies. However, purchase interest

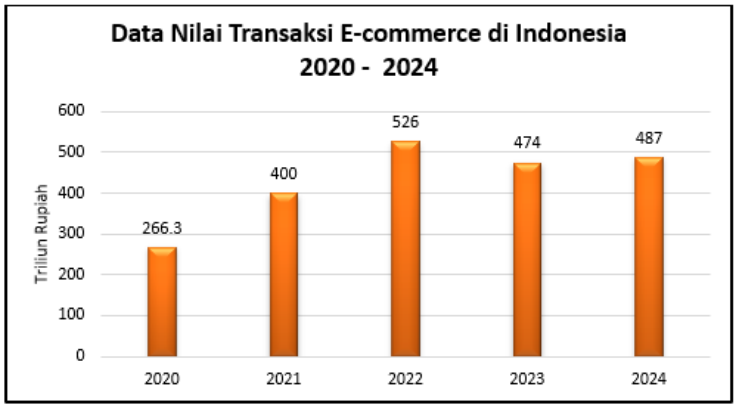
does not significantly moderate the relationship between consumer trust and purchasing decisions. This study implies that companies need to improve the quality of information and promotional strategies, especially for consumers with low purchase interest, while maintaining consumer trust to increase purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform.
Keywords: *Live Host Information Quality, Promotion, Consumer Trust, Purchase Decision, Purchase Intention, Moderation.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memiliki dampak yang signifikan pada perkembangan e-commerce dengan membawa perubahan besar dalam perilaku belanja konsumen secara offline menjadi online, khususnya dengan hadirnya e-commerce sebagai platform utama dalam transaksi online. E-commerce menawarkan kenyamanan yang signifikan dalam belanja konsumen. Konsumen dapat berbelanja kapan saja dan dari lokasi mana pun tanpa mengunjungi toko fisik. Penambahan layanan pengiriman yang efisien meningkatkan daya tarik belanja online bagi konsumen (Choirunisa & Hanif, 2023).

Shopee, yang merupakan salah satu marketplace terbesar di Indonesia, dilihat dari data pengunjung perbulan di tahun 2024 menurut laporan dari situs SimilarWeb, Shopee mendapatkan 139.700.000 kunjungan tiap bulannya dalam situs web atau aplikasi mereka. Angka ini menggambarkan keunggulan Shopee di sektor e-commerce Indonesia dan menunjukkan kemunculannya sebagai platform pilihan bagi konsumen online. Jumlah kunjungan yang besar ini juga mencerminkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap Shopee. Dengan terus meningkatnya popularitas platform ini, Shopee memiliki peluang besar untuk terus berkembang dan memberikan kontribusi signifikan bagi pertumbuhan e-commerce di Indonesia.

Sebagai bukti nyata dari pertumbuhan e-commerce yang pesat, nilai transaksi e-commerce di Indonesia juga terus mengalami kenaikan yang signifikan setiap tahunnya. Hal ini menjadi indikator kuat bahwa masyarakat Indonesia semakin terliterasi dan percaya untuk berbelanja secara daring. Data dari Bank Indonesia melalui website www.bi.go.id mencatat nilai transaksi e-commerce yang terus melonjak dari tahun 2020 sampai 2024.



Gambar 1. Diagram Data Nilai Transaksi E-commerce di Indonesia
Sumber: www.bi.go.id, 2024

Berdasarkan data di atas, yang di peroleh Bank Indonesia melalui website www.bi.go.id. ditetapkan bahwa pada tahun 2020, nilai transaksi e-commerce tercatat sebesar Rp. 266,3 triliun. Angka ini meningkat menjadi Rp. 400 triliun pada tahun 2021 dan mencapai puncaknya pada Rp. 526 triliun di tahun 2022. Namun, terjadi sedikit penurunan pada tahun 2023 menjadi Rp. 474 triliun. Penurunan ini mungkin disebabkan oleh berbagai faktor seperti perubahan tren konsumen atau kondisi ekonomi yang dinamis. Meskipun demikian pada tahun 2024, mencapai angka Rp. 487 triliun. Angka-angka ini

tidak hanya menggambarkan pertumbuhan nilai transaksi, tetapi juga mencerminkan bagaimana e-commerce telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Indonesia, mengubah cara mereka berbelanja dan berinteraksi dengan pasar.

Pertumbuhan nilai transaksi e-commerce yang signifikan ini didorong oleh beberapa faktor, antara lain meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone di Indonesia, perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin digital, serta kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh platform e-commerce. Perkembangan ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap transaksi online semakin meningkat, yang ditandai dengan semakin banyaknya orang yang memilih untuk berbelanja daring.

Kualitas informasi yang baik dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk, yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian mereka. Informasi yang akurat dan relevan mampu mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan kepercayaan konsumen (Tijptono, 2023). Salah satu kegiatan yang dilakukan banyak perusahaan ¬E-commerce dalam menunjukkan kualitas informasi yang baik adalah dengan adanya live streaming. Dalam konteks live streaming, host live memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi produk secara detail dan menarik, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Host live yang berkualitas mampu menjelaskan fitur dan manfaat produk dengan jelas, memberikan demonstrasi yang menarik, serta menjawab pertanyaan konsumen secara interaktif. Dengan demikian, konsumen merasa lebih yakin dan termotivasi untuk melakukan pembelian. Studi sebelumnya oleh (Desky et al., 2022) menyatakan bahwa kualitas informasi mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Namun sebaliknya terdapat studi yang menyebutkan, jika kualitas informasi berpegaruh negatif terhadap keputusan pembelian, studi yang dilaksanakan oleh (Christian et al., 2024). Hal tersebut menyatakan bahwa adanya research gap antara penelitian terdahulu.

Promosi adalah strategi pemasaran kunci dalam e-commerce untuk mendapatkan perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian. Platform e-commerce besar seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Tiktok sering menawarkan diskon besar (misalnya, 11.11 atau 12.12) dan gratis ongkos kirim untuk menarik konsumen di seluruh Indonesia. Promosi tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian. Diskon besar mendorong pembelian impulsif, sementara gratis ongkos kirim menghilangkan hambatan biaya. Penelitian oleh (Sari & Realize, 2023) mendukung bahwa promosi memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Sebuah studi oleh (Dwi Cahya et al., 2023) menunjukkan bahwa promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian, menyoroti research gap.

Salah satu aspek yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk adalah sejauh mana mereka menaruh kepercayaan terhadap merek atau produk yang ditawarkan. Dalam dunia e-commerce, kepercayaan konsumen menjadi elemen krusial, mengingat mereka tidak dapat melihat produk secara fisik. Pengalaman belanja yang positif membangun kepercayaan. Kepercayaan konsumen yang tinggi mengurangi risiko yang dirasakan, mendorong lebih banyak pembelian (Pratama, 2023). Studi sebelumnya oleh (Wijaya & Kuswoyo, 2022) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen secara positif mempengaruhi keputusan pembelian. Penjelasan diatas dikuatkan oleh penyelidikan yang dilakukan oleh (Sahilah & Karyaningsih, 2023). Sebaliknya, ada beragam literatur ilmiah yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berdampak buruk pada keputusan pembelian, seperti yang diilustrasikan oleh studi (Karin et al., 2020)

Keputusan pembelian adalah fokus utama dari penelitian ini, yang mencakup

perjalanan konsumen sebelum akuisisi produk atau layanan. Proses ini terdiri dari beberapa fase, mulai dari identifikasi kebutuhan hingga penilaian pasca-pembelian (Darmadi, 2023). Dalam penelitian ini, keputusan pembelian tidak hanya dilihat dari beberapa faktor yang mempengaruhi seperti kualitas informasi yang disajikan, promosi yang ditawarkan, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform atau merek tertentu. Flash sale , strategi promosi e-commerce yang lazim, terutama mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dengan memahami bagaimana konsumen Toko Mismi Official di Kota Tangerang mengambil keputusan pembelian mereka.

Minat beli merujuk kepada keinginan atau ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, yang didorong oleh evaluasi positif terhadap atribut produk, manfaat yang ditawarkan, dan nilai yang dirasakan (Lestari et al., 2023), yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas informasi, promosi, serta kepercayaan terhadap merek atau toko. Dalam studi kasus mengenai konsumen Toko Mismi Official di Kota Tangerang, faktor minat beli berfungsi sebagai variabel moderasi yang dapat meningkatkan atau mengurangi hubungan antara elemen-elemen ini dan keputusan pembelian. Misalnya, ketika konsumen diberikan informasi yang jelas dan tepat mengenai produk yang tersedia, bersama dengan promosi yang menarik, minat mereka untuk membeli cenderung meningkat.

Pesatnya perkembangan e-commerce di Indonesia, khususnya melalui platform Shopee, telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja secara signifikan. Fitur live streaming menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang inovatif dan semakin diminati, terutama oleh toko online seperti Toko Mismi Official di Kota Tangerang. Namun, meskipun penggunaan fitur ini semakin meluas, masih terbatas penelitian yang secara khusus menyoroti bagaimana kualitas informasi host live, promosi, dan kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian, serta bagaimana minat beli dapat memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan literatur (research gap) terkait variabel-variabel tersebut dalam konteks live e-commerce. Selain itu, studi ini menawarkan wawasan strategis untuk bisnis online untuk meningkatkan efektivitas dan relevansi pemasaran mereka sesuai dengan preferensi konsumen. Dari sisi akademis, penelitian ini juga memperkaya referensi empiris di bidang manajemen pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan research gap di atas yang akan membuat perbedaan hasil penelitian sehingga membuat penulis tertarik untuk melakukan studi dengan judul "Pengaruh Kualitas Informasi Host Live, Promosi, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Toko Mismi Official di Kota Tangerang)".

METODE PENELITIAN

Metode studi memerlukan pendekatan terstruktur dan empiris untuk akuisisi data. Tujuan mereka adalah untuk memenuhi tujuan tertentu dalam konteks yang ditentukan. Metode studi tidak hanya mengumpulkan data, tetapi juga menekankan pada keberhasilan mencapai tujuan dan kegunaan data dalam konteks yang relevan metode penelitian mencakup langkah-langkah terstruktur dan terdokumentasi secara ilmiah (Ristiyana et al., 2023). Studi ini menggunakan metodologi kuantitatif. Pendekatan ini disukai karena ketergantungannya pada data numerik untuk pengumpulan, interpretasi, dan presentasi.

Metodologi kuantitatif memfasilitasi pembuatan data terukur untuk analisis statistik, sehingga meningkatkan pemahaman fenomena yang dipelajari. Penelitian deskriptif, seperti yang digambarkan oleh (Sugiyono, 2021), berupaya menjelaskan nilai variabel

tunggal melalui analisis komparatif atau asosiatif dengan variabel lain.

Fase awal penelitian deskriptif memerlukan pengumpulan informasi yang relevan tentang masalah tersebut, menggambarkan tujuan penelitian, mengembangkan metodologi, dan memperoleh beragam jenis data yang penting untuk pembuatan laporan. Studi ini, dipandu oleh Pendekatan Kuantitatif dengan desain deskriptif, berupaya memeriksa hubungan sebab-akibat antara variabel kualitas informasi, promosi, dan kepercayaan konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, dimoderasi oleh minat beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Informasi Host Live terhadap Keputusan Pembelian

Pemeriksaan tentang bagaimana minat beli mempengaruhi keputusan pembelian berfungsi sebagai respons terhadap rumus masalah dan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas informasi (X1) berkorelasi positif dengan keputusan pembelian (Y), sebagaimana dibuktikan oleh nilai sampel asli yang diwakili oleh koefisien parameter 0,160. Nilai T Statistics 3.600 melebihi 1.96 (T Statistics 3.600 > 1.96) dan P-Value 0.000, yang kurang dari 0.05 (Nilai P 0.000 < 0.05). Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa, secara statistik, kualitas informasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, berdasarkan hasil uji hipotesis Ha diterima sedangkan H0 ditolak. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi pada marketplace Shopee memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. Oleh karena itu, penjual di Shopee perlu memperhatikan kualitas informasi yang mereka tampilkan pada setiap produk agar dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen secara konstan.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas informasi yang diberikan oleh penjual melalui platform Shopee, seperti kejelasan deskripsi produk, gambar yang sesuai, penjelasan manfaat produk secara detail, serta keakuratan informasi harga dan promo, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Informasi yang lengkap, jelas, dan terpercaya mampu memberikan rasa aman serta keyakinan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, penjual di Shopee perlu memperhatikan kualitas informasi yang mereka tampilkan pada setiap produk agar dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen secara efektif.

Temuan ini selaras dengan (Rohmah et al., 2025) menunjukkan bahwa kualitas informasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Artinya, semakin baik dan lengkap kualitas informasi yang diberikan penjual mengenai produk yang ditawarkan di Shopee, seperti deskripsi produk yang jelas, gambar yang sesuai, serta informasi harga dan promosi yang akurat, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Informasi yang berkualitas mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memudahkan mereka dalam mengambil keputusan pembelian secara cepat dan yakin.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi (X2) menunjukkan hubungan arah positif dengan keputusan pembelian (Y), sebagaimana dibuktikan oleh nilai sampel asli yang menunjukkan koefisien parameter 0,218. Nilai T Statistik yang dihitung dari 3,721 melampaui ambang batas 1,96 (T Statistik 3,721 > 1,96), dan P-Nilai 0,000 kurang dari tingkat signifikansi 0,05 (Nilai P 0.000 < 0,05). Mengingat temuan ini, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki dampak signifikan secara statistik pada keputusan pembelian. Maka, berdasarkan hasil uji hipotesis, Ha diterima sedangkan H0 ditolak.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi di marketplace Shopee

memiliki dampak yang sangat menguntungkan pada keputusan pembelian konsumen Shopee. Secara khusus, setiap peningkatan unit dalam promosi di pasar Shopee dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Shopee sebesar 21,8%, dengan asumsi bahwa variabel lain tetap konstan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin sering dan menarik promosi yang dilakukan oleh penjual di Shopee, seperti pemberian diskon harga, voucher gratis ongkir, cashback, flash sale, dan program promo lainnya, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penjual di Shopee perlu terus melakukan inovasi dalam strategi promosi mereka, dengan menyesuaikan kebutuhan dan preferensi target pasar, agar dapat meningkatkan minat beli serta mendorong keputusan pembelian konsumenan inovasi dalam strategi promosi mereka, dengan menyesuaikan kebutuhan dan preferensi target pasar, guna mendorong minat beli dan mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen secara maksimal.

Temuan ini menguatkan studi sebelumnya oleh (Stefani et al., 2025) menunjukkan bahwa promosi sangat mempengaruhi perilaku pembelian siswa di platform Shopee. Artinya, semakin menarik dan efektif promosi yang diberikan, seperti potongan harga, voucher gratis ongkir, cashback, atau flash sale, maka semakin besar kemungkinan mahasiswa sebagai konsumen akan memutuskan untuk membeli produk melalui Shopee. Promosi yang tepat dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen, menimbulkan persepsi harga yang lebih terjangkau, serta menciptakan dorongan untuk segera melakukan pembelian sebelum promo berakhir.

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Pemeriksaan tentang bagaimana kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian mengatasi masalah dan hipotesis yang dirumuskan, yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen (X3) berkorelasi positif dengan keputusan pembelian (Y), sebagaimana dibuktikan oleh nilai koefisien parameter sampel asli 0,135. Nilai T Statistik 2,236 melebihi 1,96 (Statistik T 2,236 > 1,96), dan P-Nilai 0,025 kurang dari 0,05 (Nilai P 0,025 < 0,05). Dari temuan ini, terbukti bahwa kepercayaan konsumen secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada tingkat statistik. Sementara itu, berdasarkan hasil uji hipotesis, Ha diterima sedangkan H0 ditolak. Dengan demikian, kepercayaan konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Kenaikan kepercayaan 1% dapat meningkatkan pembelian konsumen sebesar 13,5%, dengan asumsi faktor-faktor lain tetap tidak berubah.

Ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen terhadap Shopee berkorelasi positif dengan peningkatan kemungkinan membuat keputusan pembelian. Konsumen cenderung akan merasa lebih aman, nyaman, dan yakin untuk melakukan transaksi apabila mereka percaya terhadap sistem pembayaran, keamanan data, kredibilitas penjual, serta keandalan layanan yang ditawarkan oleh platform Shopee. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap Shopee, baik melalui pengalaman sebelumnya, ulasan positif, jaminan transaksi, maupun pelayanan yang responsif, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian di platform tersebut.

Penelitian oleh Shifa et al., (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee (Shifa et al., 2025). Hasil serupa juga ditemukan oleh Puanda et al., (2021) yang menegaskan bahwa kepercayaan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian online melalui aplikasi Shopee (Puanda et al., 2021). Dengan demikian, kepercayaan konsumen pada Shopee terbukti menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, selain promosi dan kualitas informasi yang diberikan oleh platform.

4. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee

Pemeriksaan tentang bagaimana bunga beli berdampak pada keputusan pembelian berfungsi sebagai solusi untuk masalah dan hipotesis yang dirumuskan, yang menyatakan bahwa Bunga Beli (Z) berkorelasi positif dengan Keputusan Pembelian (Y), sebagaimana dibuktikan oleh nilai sampel asli yang mencerminkan koefisien parameter 0,244. Nilai T Statistik 2,145 melebihi 1,96 (Statistik T 2,145 > 1,96), dan P-Nilai 0,032 kurang dari 0,05 (Nilai P 0,032 < 0,05). Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa, dalam istilah statistik, minat beli secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, berdasarkan hasil uji hipotesis Ha diterima sedangkan H0 ditolak. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa minat beli pada marketplace Shopee memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee.

Artinya, semakin besar antusiasme konsumen terhadap produk yang tersedia di Shopee, semakin cenderung mereka melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa minat pembelian adalah elemen penting yang mendorong konsumen dari fase perencanaan untuk akhirnya menyelesaikan transaksi. Minat beli tidak hanya mencerminkan keinginan konsumen untuk memiliki produk, tetapi juga menggambarkan tingkat ketertarikan dan keyakinan mereka terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Oleh karena itu, perusahaan atau penjual di Shopee perlu terus meningkatkan strategi pemasaran yang dapat menumbuhkan dan mempertahankan minat beli konsumen. Dengan demikian, jika minat beli konsumen dapat terus dijaga dan ditingkatkan, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan memberikan keuntungan optimal bagi penjual di marketplace Shopee.

Temuan studi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rohmah et al., 2025) yang menunjukkan bahwa minat membeli secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada platform e-commerce Shopee. Akibatnya, ketika minat pembelian konsumen meningkat, begitu juga kemungkinan keputusan mereka untuk membeli produk di platform e-commerce Shopee. Intinya, minat membeli memainkan peran penting dalam memotivasi konsumen untuk menindaklanjuti pembelian mereka.

5. Minat Beli Memoderasi Pengaruh Kualitas Informasi Host Live Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee

Pembahasan mengenai minat beli yang memoderasi pengaruh kualitas informasi host live terhadap keputusan pembelian adalah jawaban atas rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas informasi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan minat beli (Z) sebagai variabel moderasi, menunjukkan arah hubungan positif dengan nilai original sample sebagai koefisien parameter sebesar -0,164. Nilai T Statistics sebesar 2,672 sama dengan 1,96 (T Statistics 2.672 > 1,96) dan nilai P-Value sebesar 0,008, sama dengan batas signifikansi 0,008 (P Value 0,008 < 0,05). Maka, berdasarkan hasil uji hipotesis operasional, Ha diterima dengan tingkat signifikansi marginal, sedangkan H0 ditolak.

Menurut temuan ini, dapat disimpulkan bahwa secara statistik, minat dalam pembelian ditemukan sangat memoderasi dampak kualitas informasi host langsung pada pilihan pembelian konsumen. Namun, arah moderasi yang negatif, berarti semakin tinggi minat beli konsumen. Maka, pengaruh kualitas informasi host live terhadap keputusan pembelian justru semakin melemah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan minat beli tinggi cenderung sudah memiliki keputusan pembelian yang kuat tanpa terlalu mempertimbangkan seberapa baik informasi yang disampaikan oleh host live. Sebaliknya, bagi konsumen dengan minat beli rendah, kualitas informasi yang disampaikan host live memiliki peran penting dalam mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Artinya, minat beli melemahkan pengaruh kualitas informasi host live terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, ketika minat beli konsumen sudah tinggi, kualitas informasi yang disampaikan oleh host live tidak lagi menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Hal ini terjadi karena konsumen sudah memiliki keyakinan dan dorongan kuat untuk membeli produk tersebut, sehingga mereka tidak terlalu mempertimbangkan seberapa baik atau detail informasi yang diberikan oleh host live. Sebaliknya, bagi konsumen dengan minat beli yang rendah, kualitas informasi yang disampaikan oleh host live justru memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka. Informasi yang jelas, menarik, dan meyakinkan dari host live dapat meningkatkan rasa percaya diri mereka untuk membeli produk, serta membantu mengurangi keraguan yang mungkin muncul. Dengan kata lain, peran kualitas informasi host live akan semakin penting ketika minat beli konsumen rendah, sedangkan ketika minat beli konsumen tinggi, faktor kualitas informasi menjadi kurang relevan karena keputusan pembelian telah lebih dipengaruhi oleh niat pribadi konsumen itu sendiri.

Temuan studi ini selaras dengan Fitroni & Dwiridotjahjono (2025) menunjukkan bahwa minat membeli memoderasi kualitas informasi dalam keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa ketika minat beli konsumen tinggi, kualitas informasi yang diberikan oleh penjual akan semakin efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penjual perlu memastikan bahwa selain menyediakan informasi produk yang berkualitas, mereka juga perlu menumbuhkan minat beli konsumen agar keputusan pembelian dapat meningkat secara optimal. Namun hasil ini berbeda dengan penelitian (Oktavia & Hanifa, 2021) yang menemukan bahwa kualitas informasi saja sudah mampu mempengaruhi keputusan pembelian tanpa dipengaruhi oleh faktor moderasi.

6. Minat Beli Memoderasi Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee

Pembahasan mengenai minat beli yang memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah jawaban atas formulasi masalah dan hipotesis yang menunjukkan Promosi (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y), dengan minat pembelian (Z) bertindak sebagai variabel moderasi, menunjukkan arah korelasi positif dengan nilai sampel asli yang berfungsi sebagai koefisien parameter 0,088. Nilai T Statistik 3,073 melampaui 1,96 (Statistik T 3.073 > 1,96) dan P-Value 0,002, yang kurang dari 0,05 (Nilai P 0,002 < 0,05). Maka, berdasarkan hasil uji hipotesis operasional, Ha diterima sedangkan H0 ditolak.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara statistik, minat beli terbukti memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Namun, meskipun nilai koefisien parameter positif, efek moderasi ini bersifat melemahkan apabila dibandingkan dengan pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, ketika minat beli konsumen tinggi, promosi yang diberikan tidak terlalu memengaruhi keputusan pembelian mereka, karena mereka sudah memiliki niat yang kuat untuk membeli produk tersebut meskipun tanpa adanya promosi yang intensif. Sebaliknya, bagi konsumen dengan minat beli rendah, promosi justru memiliki pengaruh yang lebih besar dalam mendorong mereka untuk memutuskan melakukan pembelian. Oleh karena itu, penjual di Shopee perlu mengkombinasikan strategi promosi yang menarik dengan upaya untuk menumbuhkan minat beli konsumen, seperti melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan yang baik, dan citra toko yang terpercaya, agar dapat meningkatkan keputusan pembelian secara optimal dan berkelanjutan.

Studi ini sejalan dengan Yani & Ngora (2022) bahwa minat beli memoderasi efek

promosi pada keputusan pembelian. Minat pembelian yang lebih tinggi meningkatkan dampak promosi pada keputusan pembelian. Dengan demikian, promosi yang efektif bergantung pada minat pembelian konsumen yang tinggi. Namun, ini studi dengan temuan (Putri & Fathorrahman, 2022) bahwa promosi saja memengaruhi keputusan pembelian tanpa minat membeli.

7. Minat Beli Memoderasi Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee

Pemeriksaan peran minat pembelian sebagai faktor moderasi dalam hubungan antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian berfungsi sebagai respons terhadap perumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan bahwa efek tidak langsung dari variabel kepercayaan konsumen (X3) pada keputusan pembelian (Y), dengan minat pembelian (Z) berfungsi sebagai variabel moderasi, menunjukkan korelasi positif, sebagaimana dibuktikan oleh nilai sampel asli dengan koefisien parameter 0,193. Nilai T statistik 1,302 melebihi ambang kritis 1,96 (Statistik T 1,302 > 1,96), sedangkan nilai-P 0,193 tetap di bawah tingkat signifikansi konvensional 0,05 (Nilai P 0,193 < 0,05). Dengan kata lain, hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara statistik, minat beli tidak memoderasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini menyatakan bahwa adanya minat beli tidak memperkuat maupun memperlemah pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, keputusan pembelian konsumen yang didasari oleh tingkat kepercayaan mereka kepada produk atau penjual tidak dipengaruhi oleh seberapa besar minat beli yang mereka miliki. Artinya, meskipun konsumen memiliki minat beli yang tinggi atau rendah, pengaruh kepercayaan mereka terhadap keputusan untuk membeli tetap sama kuatnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor independen yang berdiri sendiri dalam memengaruhi keputusan pembelian, tanpa dipengaruhi oleh seberapa besar niat konsumen untuk membeli.

Temuan studi ini menguatkan temuan Fitriana et al., (2021) yang menegaskan bahwa minat beli memoderasi dampak kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan minat pembelian konsumen meningkatkan hubungan antara keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen. Sebaliknya, apabila minat beli konsumen rendah, maka meskipun mereka memutuskan untuk membeli, hal tersebut belum tentu langsung meningkatkan kepercayaan mereka terhadap penjual tersebut. Sebaliknya, apabila minat beli konsumen rendah, maka meskipun mereka memutuskan untuk membeli, hal tersebut belum tentu langsung meningkatkan kepercayaan mereka terhadap penjual.

KESIMPULAN

Tujuan dari studi ini adalah untuk menilai pengaruh kualitas informasi host live, promosi, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee dengan minat beli sebagai variabel moderasi (studi pada konsumen Toko Mismi Official di Kota Tangerang). Temuan dari analisis sebelumnya mengarah pada kesimpulan berikut:

1. Kualitas informasi host live berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa semakin menarik promosi yang ditawarkan, termasuk diskon, cashback, dan voucher gratis, semakin besar kemungkinan konsumen membuat keputusan pembelian di Shopee Mismi Official.
2. Promosi memberikan pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar pada keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin menarik dan berdampak promosi

yang ditawarkan oleh penjual, seperti diskon, cashback, voucher gratis, atau penjualan flash, semakin tinggi kemungkinan konsumen akan memilih untuk membeli produk dari Shopee Mismi Official.

3. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin besar kepercayaan konsumen pada penjual atau produk yang disajikan, semakin tinggi kemungkinan mereka akan melakukan pembelian di Shopee Mismi Official.
4. Minat pembelian konsumen secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Peningkatan minat berkorelasi dengan kemungkinan akuisisi produk yang lebih tinggi.
5. Pengaruh interaksi antara kualitas informasi host live dengan variabel minat beli terhadap keputusan pembelian adalah negatif dan signifikan. Artinya, minat beli secara signifikan memoderasi hubungan kualitas informasi host live terhadap keputusan pembelian, namun arah moderasinya bersifat melemahkan.
6. Interaksi antara variabel promosi dengan minat beli juga menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, minat beli secara signifikan memperlemah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
7. Pengaruh interaksi antara kepercayaan pelanggan dengan minat beli terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan. Artinya, minat beli tidak memoderasi hubungan antara variabel kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Keberadaan minat beli tidak memperkuat maupun memperlemah pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik, rekomendasi selanjutnya untuk studi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Bagi Toko Mismi Official di Shopee, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas informasi host live dengan menyajikan informasi produk yang jelas, detail, kredibel, dan interaktif sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara optimal. Untuk membangun kepercayaan konsumen, disarankan agar toko mempertahankan reputasi baik dengan memastikan kualitas produk sesuai deskripsi, memberikan pelayanan cepat dan responsif, serta menjaga rating toko agar tetap tinggi sehingga konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat memperluas objek studi pada toko lain atau platform e-commerce yang berbeda, menambah variabel lain seperti harga, ulasan produk, dan kemudahan transaksi, serta menggunakan data longitudinal untuk mengetahui perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Untuk pengembangan akademik, studi ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dasar pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya terkait peran moderasi minat beli pada pengaruh kualitas informasi, promosi, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

Agus Surya Bharmawan, & Naufal Hanif. (2022). Manajemen Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (SE. , M. Agus Surya Bharmawan, Ed.; Vol. 2). SCOPINDO.

Aulia, R. N., & Harto, B. (2024). Membangun Keterlibatan Konsumen Melalui Strategi Konten Marketing dalam Live Streaming : Analisis Kualitatif Terhadap Brand yang Berhasil di Shopee. Innovative: Journal Of Social Science Research, 4, 5721–5736. https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0AMembangun

Banusetyo, G., Putra, S., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence of Website Quality, Information Quality, and Buyer Trust on Purchase Decisions in an Online Shop (Shopee) in Jakarta. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(6), 8980–8987. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Choirunisa, E., & Hanif, R. (2023). Pengaruh Promosi Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, 18(2), 591–605.

Choirunisa, E., & Hanif, R. (2023). Pengaruh Promosi Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, 18(2), 591–605.

Christian, K., Heryawan, & Kristiawan, A. (2024). Peranan Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Pada Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee Mahasiswa Kota Bandung. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi , 11(1), 179–593.

Desky, H., Murinda, R., & Razali, R. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online. Owner, 6(2), 1812–1829. https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.772

Desky, H., Murinda, R., & Razali, R. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online. Owner, 6(2), 1812–1829. https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.772

Desti, Halim, H., & Yeni. (2024). Pengaruh Sikap Konsumen dan Minat Beli terhadap KeputusanPembelian di Restoran Youwie Palembang. Jurnal Pendidikan Tambusai, 8(3), 45393–45405.

Dr. Arman, M. M. (2022). Introduksi Manajemen Pemasaran Dasar Dan Pengantar Manajemen Pemasaran (Vol. 1). Ld Media.

Dwi Cahya, A., Eddy Prabowo, R., & Stikubank Semarang, U. (2023). The Influence Of Promotions, Online Consumer Reviews, And Brand Image On Purchasing Decisions (Study On Shopee E-Commerce Users In Central Java Pengaruh Promosi, Online Consumer Review, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Jawa Tengah). In Management Studies and Entrepreneurship Journal (Vol. 4, Issue 5). http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Education.

Feblicia, S., & Cuandra, F. (2022). Analisis Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian pada Bisnis Digital E-Commerce Shopee. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan, 3(2), 56–70. https://doi.org/10.51805/jmbk.v3i2.82

Fitriana, R., Luk, L., & Hidayati, A. (2021). ONLINE GOJEK DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Empiris Pada Pengguna Layanan Go- Ride Di Kota Magelang). Geliat Investasi Dalam Pusaran Pandemi: Membaca Celah Pemulihan Ekonomi Nasional Di Era New Normal, 1(1), 380–389.

Fitroni, M. A., & Dwiridotjahjono, J. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Moderasi. Management, Accounting and Technology (JEMATech), 8(1). https://doi.org/10.32500/jematech.v8i1.6562

Fitroni, M. A., & Dwiridotjahjono, J. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Moderasi. Management, Accounting and Technology (JEMATech), 8(1). https://doi.org/10.32500/jematech.v8i1.6562

Ghozali, imam, H. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10).

Ghozali. (2021). Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3,2.9 untuk Penelitian Empiris. Badan Penerbit Undip.

Gultom, T., Manurung, H., & Simanjuntak, N. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Pakaian Online Shopee. Jurnal Darma Agung, 30(2), 595–608.

Gunawan, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 2(4), 90–105.

Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (1st ed., Vol. 3). Sage Publications.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS_SEM) Using R A Workbook. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Pemodelan Persamaan Struktural Kuadrat Terkecil Parsial (PLS-SEM) (Issue 1). http://www.springer.com/series/16374

Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS- SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. Research Methods in Applied Linguistics, 1(3). https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027

Hardani, H. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. CV Pustaka Ilmu. Hayes A.F. (2020). Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis (2nd ed.). (Vol. 2).

Karin, R., Wolok, T., & Radji, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 3(2), 88–90. Kotler, & Keller. (2021). Marketing Management, Global Edition (Vol. 2). Pearson

Kurniawan, D., & Siswanto, E. (2022). Analisis Kualitas Layanan Website Dan Promosi E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Shopee. Journal of Global Business and Management Review, 4(2), 34. https://doi.org/10.37253/jgbmr.v4i2.7212

Latan, H., & Ghozali, I. (2015). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0 (Edisi 2). Badan Penerbit Universitas Diponogoro.

Lestari, S., Prastyatini, Y., & Ramadhanti, S. (2023). Pengaruh Diskon Flash Sale Dan Biaya Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Moderasi. In Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha (Vol. 14, Issue 04).

Marsha, D., Karunia, E., Syahran, & Aswan. (2025). Customer Engagement Di Marketplace : Studi Kasus Pada Shopee Live Dan Keputusan. Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, 5(1), 389–400. https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i1.6723

Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2021). Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS. Pascal Books.

Ningsih, H. R., & Cahya, S. B. (2022). Pengaruh Sales Promotion Dan Online Customer Experiences Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif FEB Unesa). Jurnal Pendidikan Tata Niaga, 10(1), 1690– 1700.

Nursaidah, M., Ferry Bastian, A., & Sukaesih, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Kepuasapan Pelanggan (Studi Kasus Kopi Janji Jiwa Jilid 35 Kota Tangerang). 28(1). https://doi.org/https://doi.org/10.33592/jeb.v28i1.2455

Oktavia, E. T., & Hanifa, N. (2021). Hubungan Promo Tanggal Istimewa Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. Independent: Journal of Economics, 2(2), 79–91. https://doi.org/10.26740/independent.v2i2.50068

Paramita, W., Chan Nhu, H. B., Ngo, L. V., Minh Tran, Q. H., & Gregory, G. (2021). Brand experience and consumers' social interactive engagement with brand page: An integrated-marketing perspective. Journal of Retailing and Consumer Services, 62, 102611. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102611

Prastowo, S. L. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Teknik Pengolahan Data Program Spss (B. Manunggal, Ed.). PT.Jamus Baladewa Nusantara (Edisi Khus). PT. Jamus Baladewa Nusantara.

Prastowo, S. L. (2024). Perilaku Konsumen Lazada. PT Catalyst Development Partners. Prastowo, S. L., & Rahmadi, R. (2023). Apakah brand awareness mampu memoderasi promosi, kualitas produk dan inovasi terhadap keputusan pembelian? Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, 6(2), 153. https://doi.org/10.33603/jibm.v6i2.7798

Pratama. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, 8(1), 56–67.

Puanda, F., Rahmidani, R., Ekonomi, J. P., Ekonomi, F., & Padang, U. N. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. EcoGen, 4(3), 367–379. http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/index.

Putri, A. E. N., & Handayani, T. (2021). Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Pada Generasi Milenial Di Kecamatan Johar Baru. Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, 8(2), 35–43.

Putri, M. Y., & Fathorrahman, F. (2022). Pengaruh Patronage Buying Motives Dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. Distribusi - Journal of Management and Business, 10(1), 105–116. https://doi.org/10.29303/distribusi.v10i1.212

Rahman, M. (2023). Factors affecting e-learning satisfaction among university students in Bangladesh. Education and Information Technologies, 28(1), 105–125.

Ristiyana, R., Kustina, K. T., Puspitasari, D., Aryani, P., Fauzi, I., Atichasari, A. S., ... & Fauzan, R. (2023). Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis: Di Lengkapi Dengan Analisis Regresi-Spss Dan Sem-Pls. Get Press Indonesia.

Rizkia, A. D., Ispriyanti, D., & Sugito, S. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pengguna Youtube Premium Menggunakan Partial Least Square. Jurnal Gaussian, 11(3), 323–331. https://doi.org/10.14710/j.gauss.11.3.323-331

Rohmah, C., Hermawati, A., & Mulyono. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Online Customer Review, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Grafik Pertumbuhan Jumlah Kunjungan. Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS), 4(2), 4233–4243. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1205

Sahilah, & Karyaningsih. (2023a). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce Shopee pada Masa Pandemi Covid-19. Journal of Islamic Education Management, 3(2), 314–340. https://doi.org/10.47476/manageria.v3i2.2435

Sahilah, & Karyaningsih. (2023b). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce Shopee pada Masa Pandemi Covid-19. Journal of Islamic Education Management, 3(2), 314–340. https://doi.org/10.47476/manageria.v3i2.2435

Sangadji, & Sopiah. (2021). Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Contoh Penelitian. Andi Offset.

Sari, I. P., & Realize, R. (2023). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Di Kota Batam. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 6(2), 2177–2190. https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1095

Shamusri, S., & Fitrisia, A. (2021). Belanja Online: Studi Online Shopping Mahasiswa Universitas Negeri Padang (UNP) Tahun 2014–2019. Jurnal Kronologi, 3(1). https://doi.org/10.24036/jk.v3i1.119

Shifa, M. A., Mulyaningsih, H. D., & Maharani, S. E. (2025). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention di E- Commerce dengan Customer Trust sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kota Bandung). Bandung Conference Series: Business and Management, 664–671. https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.11617

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2023). Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications (Vol. 2).

Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). Analisis SEEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. Penerbit ANDI.

Srimulyo, K., & Pradani, F. A. (2022). Factors Affecting Behavioral Intention To Adopt And Recommend The Shopee Platform To Students In Surabaya. Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan, 12(2), 126–135. https://e- journal.unair.ac.id/JPERPUS%0AFACTORS

Stefani, S., Haidar, K., Permatasari, I., & Ellyawati, N. (2025). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Promosi Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(2), 2154–2163. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.820

Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Sugiyono. (2022a). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. . Alfabeta. Sugiyono. (2022b). Metodologi Penelitian Pendidikan (33rd ed.). Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2020). Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Pustaka Baru Press.

Supriadi, I. (2022). Riset Akuntansi Keperilakuan: Penggunaan Smartpls dan SPSS Include Macro Andrew F. Hayes. CV. Jakad Media Publishing.

Susanto, D., Fadhilah, M., & Bagus, I. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Yogyakarta). Jurnal Ilmu Manajemen, 18(2), 89–97.

Syafa'at, F., Astuti, Justiana, H., Hidayah, A., & Innayah, Nurul, M. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Kepercayaan Konsumen, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Purwokerto Pengguna Tiktok Shop. Journal Manajemen Dan Sains(J-MAS), 9(Online Customer Review, Rating, Consumer Trust, Promotion, Purchasing Decisions).

Syafrianita, Asnawi, & Al Firah. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada Cv. Syabani Di Pusat Pasar Medan. Jurnal Bisnis Corporate, 7(2), 31–40.

Tijptono. (2023). Pemasaran 4.0: Dari Tradisional ke Digital. Gava Media.

Umaroh, S., Rindiyani, R., & Prasetyo, M. R. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi Ovo Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Rekayasa Hijau, 7(1), 49–60. https://doi.org/10.26760/jrh.v7i1.49-60

Wang, R., & Strong, D. (2021). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. Journal of Management Information Systems, 12(4), 5–33.

Wardhana, A. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen. In Consumer Behavior in The Digital Era 4.0 (pp. 271–288).

Widodo, D. E., Ratmono, & Mustakim, R. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Transaksi, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Shopee Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Jurnal Manajemen Diversifikasi, 3(4), 882–890. https://doi.org/doi.org/10.24127/diversifikasi.v3i4.2731

Wijaya, G. E., & Kuswoyo, C. (2022). Pengaruh kemenarikan desain website dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, 6 (1), 115. https://doi.org/10.33603/jibm.v6i1.6468

Yani, A. S., & Ngora, K. (2022). Influence of Product Quality & Promotion on Purchase Decision with Buying Interest as a Moderating Variable. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), 5(2), 14034–14046.

You, S., Zhou, K. Z., & Jia, L. (2021). How does human capital foster product innovation? The contingent roles of industry cluster features. Journal of Business Research, 130, 335–347. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.046

Yuliani, A. L. T. (2024). Pengaruh Shopee Live terhadap Peningkatan Penjualan: Studi Kasus Skincare Mia Glansie pada Februari 2024. MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Ilmu-ilmu Sosial, 8(2). https://doi.org/10.30743/mkd.v8i2.9485

Zahara, & Sembiring. (2020). Effect on the Promotion and Price on Decision To Purchase of Railway Airport Transport Tickets. Dinasti International Journal of Digital Business Management, 1(2), 224–231.

Zuhdi, D., Yasya, W., & Dwinarko. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee. Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 7(2), 261–277. https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.14761.