

Pengaruh *Promotion*, *Platform Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *Buying Decision* pada Situs *E-Commerce* Shopee DKI Jakarta

M Nezar Shafa Lesmana¹, Harits Hijrah Wicaksana²

¹Universitas Esa Unggul, Indonesia

²Universitas Esa Unggul, Indonesia

E-mail: nezarlesmana@gmail.com¹, harits@esaunggul.ac.id²

Article History:

Received: 05 Juni 2026

Revised: 02 September 2026

Accepted: 09 September 2026

Keywords: *Promotion*,
Platform Trust, Dan *E-Service Quality*, *E-Commerce*.

Abstrak: Perkembangan teknologi dalam bidang *E-commerce* telah berubah sangat signifikan terhadap era digital saat ini, *e-commerce* menjadi sarana utama dalam melakukan jual atau beli karena berbagai kemudahan dalam melakukan transaksi secara online, metode pembayaran fleksibel, serta *promotion voucher*, tanggal kembar, diskon, dan gratis ongkir yang menarik konsumen untuk bertransaksi secara online. Penelitian ini ingin melihat bagaimana *promotion*, *platform trust*, dan *e-service quality* memengaruhi *buying decision* pengguna *e-commerce* Shopee di daerah DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan cara melakukan survei. Penelitian ini menggunakan seratus tujuh puluh responden pengguna aktif Shopee yang dipilih dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online lalu dianalisis dengan metode regresi linier berganda dengan bantuan software statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara terpisah, *promotion*, *platform trust*, dan *e-service quality* memengaruhi *buying decision* secara positif dan signifikan. Secara bersamaan, ketiga variabel independen tersebut juga memengaruhi secara signifikan *buying decision* berdasarkan hasil uji *F*. Nilai koefisien determinasi *Adjusted R²* rendah menunjukkan bahwa faktor *promotion*, *platform trust*, dan *e-service quality* dapat menjelaskan perbedaan dalam *buying decision*.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dalam bidang *e-commerce* telah berubah sangat signifikan terhadap era digital saat ini, *e-commerce* menjadi sarana utama dalam melakukan jual atau beli karena berbagai kemudahan dalam melakukan transaksi secara online, metode pembayaran fleksibel, serta *promotion voucher*, tanggal kembar, diskon, dan gratis ongkir yang menarik konsumen untuk bertransaksi secara online. Dalam penelitian Ihsan Ramadhan & Ali, (2024) *promotion* adalah meningkatkan penjualan dan permintaan konsumen. Selain itu, *Platform Trust* yang positif diharapkan membangun kepercayaan konsumen (Mukhtar & Sriyanto, 2025).

Sementara *E-Service Quality* yang tinggi misalnya situs responsif, keamanan transaksi, dan layanan penjual yang baik idealnya semakin mempermudah dan memuaskan proses belanja. Dalam kondisi ideal tersebut, *promotion* menarik, *Platform Trust*, dan *E-Service Quality* unggul semestinya secara bersama-sama mendorong *buying decision* konsumen pada *platform e-commerce*.

Pengguna dapat lebih mudah melakukan jual beli dengan bantuan teknologi. Aplikasi *e-commerce* baru seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Zalora, dan Bukalapak telah berkembang pesat di Indonesia sebagai akibat dari perkembangan ini. Aplikasi ini memungkinkan pengguna melakukan transaksi jual beli secara *online* dengan cepat dan mudah tanpa harus keluar dari rumah, dan dilengkapi dengan fitur *e-commerce* seperti pembayaran yang fleksibel, voucher, dan ongkir gratis. Menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), (2025) ada beberapa toko *online* atau *platform e-commerce* yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2025. Mayoritas responden sering mengakses Shopee. Ada juga yang sering menggunakan TikTok Shop, Tokopedia, dan Lazada. Ditemukan 30,34 persen responden melakukan transaksi *online*.

Teknologi yang berkembang pesat, adopsi internet yang semakin meluas, serta meningkatnya literasi manajemen data bisnis menjadi pilar utama lahir dan berkembangnya perdagangan elektronik *e-commerce* (Hossain *et al.*, 2025). *E-commerce* memudahkan pengguna melakukan transaksi jual beli dengan nyaman, mudah, dan efektif melalui ponsel. Dengan demikian, pelanggan dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka dan transaksi *online* menjadi lebih mudah. *Promotion*, *Platform trust*, dan *E –Service quality* dapat memengaruhi *buying decision*. Studi oleh Putra, (2024) *promotion* merupakan sarana dorongan yang digunakan untuk mendorong pembelian produk secara lebih cepat dan dalam skala besar yang biasanya dalam periode waktu yang singkat. Sejalan dengan hal tersebut Sari *et al.* (2024) mengatakan bahwa *promotion online* yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan daya tarik pelanggan dan mendorong transaksi pembelian. Selain *promotion*, *platform trust* mengacu pada keyakinan konsumen bahwa *platform e-commerce* dapat menyediakan sistem transaksi yang aman, andal, dan transparan sambil melindungi data dan kepentingan pengguna. Menurut Zhang *et al.* (2024) kepercayaan terhadap *platform digital* dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian oleh Hidayat *et al.* (2021) juga menegaskan bahwa *platform trust* merupakan salah satu determinan utama perilaku pembelian konsumen pada *marketplace online*.

Shopee merupakan salah satu *platform e-commerce* terbesar dan paling populer di Indonesia. Shopee secara aktif menerapkan berbagai strategi *promotion digital*, seperti diskon, voucher belanja, dan gratis ongkos kirim untuk menarik minat konsumen. Strategi *promotion* tersebut didukung oleh fitur *platform* yang mudah digunakan dan aman, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian (Ahmad *et al.*, 2025). Dengan jumlah pengguna yang besar, khususnya di wilayah perkotaan seperti DKI Jakarta, Shopee menjadi objek penelitian yang relevan untuk mengkaji perilaku pembelian konsumen *e-commerce*. Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh *promotion* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*.

Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih mengkaji variabel-variabel tersebut secara terpisah atau belum secara spesifik meneliti pengaruh *promotion* dan *platform trust* secara simultan pada pengguna Shopee di DKI Jakarta. Padahal, karakteristik konsumen di DKI Jakarta yang memiliki tingkat penggunaan *e-commerce* tinggi dan akses digital yang luas memungkinkan adanya dinamika perilaku pembelian yang berbeda. Berdasarkan uraian tersebut, Tujuan dari

penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *promotion* dan *platform trust* berdampak pada keputusan yang dibuat oleh konsumen yang berbelanja di *platform e-commerce* Shopee di DKI Jakarta. Diharapkan bahwa penelitian ini akan meningkatkan pengetahuan tentang pemasaran digital di bidang akademik. Selain itu, hasilnya akan menjadi referensi praktis bagi perusahaan *e-commerce* dalam menyusun strategi *promotion* yang efektif dan membangun kepercayaan konsumen secara konsisten.

LANDASAN TEORI

Promotion

Promotion merupakan salah satu variabel penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di lingkungan digital. Menurut Keller, (2012) Bisnis melakukan *promotion* sebagai cara untuk memberi tahu, menarik, dan mengingatkan pelanggan tentang produk mereka. Dalam *e-commerce*, *promotion* dapat berupa diskon, cashback, gratis ongkir, dan kampanye digital lainnya (Taufiq *et al.*, 2025). Salah satu jenis strategi pemasaran adalah *promotion*, yang menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang. Menurut Harnovinsah & Permana, (2024) Dalam konteks *e-commerce*, *promotion* dapat berupa diskon, cashback, atau penawaran khusus lainnya. *Promotion* yang menarik dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli, khususnya bagi konsumen yang sebelumnya belum berencana melakukan pembelian (Sari P Novila, 2024). Selain bentuk *promotion* konvensional seperti diskon atau cashback, strategi *promotion* yang bersifat terbatas waktu, misalnya *flash sale* atau voucher yang hanya aktif dalam durasi singkat ternyata memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen di *platform e-commerce* (Alviana *et al.*, 2025). Oleh karena itu, efektivitas *promotion* tidak hanya ditentukan oleh besaran insentif, tetapi juga oleh format dan timing *promotion* yang memengaruhi proses pengambilan konsumen di lingkungan digital seperti Shopee di DKI Jakarta (Marjerison *et al.*, 2022). Menurut Ida & Respati, (2021), *Promotion* terdiri dari 5 dimensi, yaitu: 1.) *Promotion are clear and easy to understand*. 2.) *Offer promotions in sufficient quantities*. 3.) *Promotions appear at the right time* 4.) *Promotion according to needs and preferences* 5.) *The promotion was right on target and encouraged me to try the product*.

Platform trust

Platform Trust menggambarkan tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap *platform e-commerce* dalam hal menyediakan dan mengelola sistem transaksi digital. Aspek seperti keandalan *platform*, transparansi dalam mengelola transaksi, serta keamanan dan perlindungan data pengguna merupakan faktor penting yang membentuk persepsi konsumen terhadap tingkat kepercayaan mereka pada *platform*. Menurut Gunaratnege *et al.* (2024) *trust* pada *platform* menggambarkan keyakinan pengguna bahwa *platform digital* bisa memberikan lingkungan bertransaksi yang aman, terpercaya, dan bertanggung jawab. Namun, penelitian terbaru oleh Haryanti, (2025) menunjukkan bahwa pengaruh *platform trust* terhadap keputusan pembelian tidak selalu sama di setiap *platform digital*, artinya peran *platform trust* bisa berbeda tergantung pada situasi dan jenis *marketplace* yang digunakan. *Platform trust* merujuk pada keyakinan pengguna terhadap kemampuan *platform digital* dalam menjalankan perannya secara terus menerus dan konsisten. Menurut Zhang *et al.* (2024) dimensi *platform trust* mencakup integritas, ketepatan, perlindungan keamanan dan privasi, serta kemampuan *platform*. Penelitian oleh Hossain *et al.* (2025) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap *platform digital* sangat berpengaruh terhadap perilaku pelanggan, terutama dalam hal meningkatkan rasa aman dan keamanan saat melakukan transaksi online.

E-service quality

E-Service Quality mengacu pada kualitas layanan yang diberikan oleh *platform e-commerce* melalui media elektronik. Aspek-aspek seperti keandalan, responsivitas, dan keamanan transaksi menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan (Mukhtar & Sriyanto, 2025). Namun, penelitian terbaru oleh Sari *et al.* (2025) menemukan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee *platform*, menunjukkan bahwa komponen ini dapat berpengaruh dengan cara yang berbeda tergantung pada situasi dan platform yang digunakan. Kualitas layanan digital berarti kualitas layanan yang diberikan melalui *platform digital*. Menurut Mukhtar & Sriyanto, (2025) dimensi *e-service quality* mencakup efisiensi, reliabilitas, keamanan, dan responsiveness. Studi oleh Sari Budi Lestari *et al.* (2023) menemukan bahwa kualitas layanan digital yang baik, seperti kecepatan akses, kejelasan informasi produk, dan keandalan sistem pembayaran, sangat memengaruhi keputusan pembeli *e-commerce*, lebih baik layanan yang diberikan, lebih banyak pembeli yang akan melakukan pembelian berikutnya. Penelitian oleh Muniarty *et al.* (2022) menemukan bahwa kualitas layanan *e-commerce* sangat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, kualitas layanan yang baik dapat membuat pelanggan lebih puas dan mendorong mereka untuk membeli barang. Menurut Subramanian *et al.* (2024) *E-Servis Quality* ada 5, yaitu: 1.) *Ease of application/website navigation* 2.) *My orders are usually delivered on time and match what I purchased* 3.) *Speed of payment / check-out process* 4.) *Personal data security* 5.) *Accuracy of product information*

Buying decision

Buying Decision adalah proses mental dan emosional yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Menurut Maria Rosita Meylani, (2025) Pengenalan kebutuhan, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan untuk membeli, dan bertindak setelah pembelian adalah semua bagian dari proses ini. Penelitian oleh Muhammad *et al.* (2025) membangun kesadaran bahwa *promotion*, *platform trust*, dan *e-service quality* secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian *e-commerce*. Beberapa faktor, seperti iklan, *platform trust*, dan *e-service quality*, memengaruhi pengalaman berbelanja pembeli dan memengaruhi keputusan akhir mereka. Menurut Kotler & Keller, (2016) proses pengambilan keputusan membeli melibatkan beberapa tahap, yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, mengambil keputusan membeli, serta perilaku setelah membeli. Faktor-faktor seperti *promotion* yang menarik, *platform trust* yang kuat, dan layanan yang berkualitas dapat mempercepat proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Menurut Permana & Ratnasari, (2023) *Buying Decision* ada 4, yaitu: 1.) *I choose products on this platform because they match my needs* 2.) *I consider specific brands when deciding to make purchases on this platform* 3.) *I choose to purchase on this platform because it is more trustworthy than other platforms* 4.) *I choose the most convenient timing and payment method when shopping on this platform*.

METODE PENELITIAN

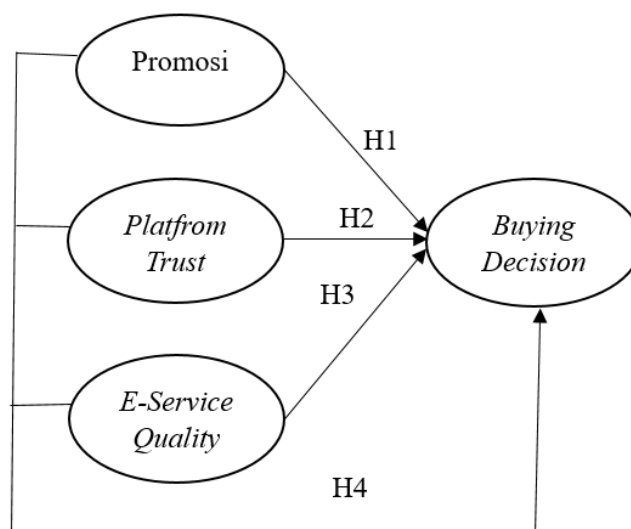
Penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antarvariabel dalam penelitian. Fokus utama penelitian adalah menganalisis pengaruh variabel independen yang terdiri dari Promotion (X1), Platform Trust (X2), dan E-Service Quality (X3) terhadap variabel dependen yaitu Buying Decision (Y). Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna platform Shopee menggunakan Google Form secara

online. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5, yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Variabel Promotion diukur menggunakan 5 item pernyataan yang diadaptasi dari Ida dan Respati (2021), variabel Platform Trust menggunakan 3 item pernyataan dari Ajina et al. (2023), variabel E-Service Quality menggunakan 5 item pernyataan dari Subramanian et al. (2024), serta variabel Buying Decision menggunakan 4 item pernyataan dari Permana dan Ratnasari (2023). Dengan demikian, total indikator dalam penelitian ini berjumlah 17 pernyataan. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna Shopee di DKI Jakarta, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden merupakan pengguna aktif Shopee yang melakukan transaksi minimal satu kali dalam satu bulan terakhir. Berdasarkan perhitungan Hair et al. (2019), jumlah sampel ditentukan sebanyak 170 responden dari hasil perkalian jumlah indikator dengan 10 kali.

Pengujian instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi product moment dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan memiliki koefisien korelasi lebih dari 0,3. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach Alpha untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6, sedangkan nilai di atas 0,7 menunjukkan tingkat reliabilitas yang cukup baik dan nilai di atas 0,8 menunjukkan reliabilitas yang tinggi.

Selain itu, penelitian ini juga melakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan grafik Normal Probability Plot untuk memastikan data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dimana model dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,1$. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen serta uji simultan (uji F) untuk menguji kelayakan model regresi secara keseluruhan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian di atas, maka hipotesis dapat digambarkan sebagai berikut:

H1: *Promotion* berpengaruh positif terhadap *Buying decision*.

H2: *Platform trust* berpengaruh positif terhadap *Buying decision*.

H3: *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Buying decision*.

H4: *Promotion, Platform Trust, dan E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Buying Decision*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Demografi Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari 170 orang responden yang memenuhi syarat yang ditentukan melalui pengisian kuesioner online menggunakan Google Form. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang memberikan jawaban adalah laki-laki, yaitu sebanyak 100 orang (58,8%) dan 70 orang (41,2%) adalah perempuan. Usia yang paling banyak adalah 17 sampai 28 tahun, dengan 140 orang atau 82,4 persen, sedangkan usia paling sedikit adalah 29 sampai 44 tahun, dengan 30 orang atau 17,6 persen. Pekerjaan terbanyak berasal dari wirasaha, yaitu 67 orang atau 39,4%, diikuti oleh mahasiswa sebanyak 37 orang atau 21,8%, ibu rumah tangga sebanyak 33 orang atau 19,4%, pegawai swasta sebanyak 29 orang atau 17,1%, dan PNS sebanyak 4 orang atau 2,4%. Produk kategori penggunaan shopee menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 91 responden (53,5%) menggunakan Shopee untuk produk elektronik. Selanjutnya, 31 responden (18,2%) menggunakan shopee untuk produk Fashion. 28 responden (16,5%) penggunaan Shopee produk Aksesoris dan 7 orang (4,1%) menggunakan Shopee untuk produk makanan/minuman, 5 responden (2,9%) penggunaan Shopee produk otomotif, 4 responden (2,4%) pengguna Shopee produk kecantikan dan 4 responden (2,4%) pengguna Shopee produk rumah tangga. Jumlah pebelanjaan dalam satu bulan menunjukkan sebanyak 88 responden (51,8%) mengeluarkan Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000. Selanjutnya, 70 responden (41,2%) mengeluarkan Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000, 6 responden (3,5%) mengeluarkan Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000 dan 6 orang responden (3,5%) mengeluarkan > Rp. 2.000.000. Domisili pengguna Shopee dalam penelitian ini menunjukkan sebanyak 71 responden (41,8%) menggunakan Shopee di Jakarta utara, 45 responden (26,5%) Jakarta pusat, 38 responden

(22,4%) Jakarta barat, 16 responden (9,4%) dan Jakarta selatan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu ide memiliki perbedaan. Meskipun hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa alat ukur memiliki akurasi, konsistensi, dan presisi yang baik, hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap variabel valid karena memiliki korelasi yang signifikan kurang dari 0,05. Oleh karena itu, 17 pernyataan dianggap valid karena dalam pengujian validitas, jika nilai signifikansi maksimal 0,05 maka pernyataan tersebut dianggap valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *promotion* sebesar 0,711, *platform trust* 0,783, *e-service quality* 0,800, dan *buying decision*. Semua variabel tersebut memiliki nilai Alpha Cronbach's lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel tersebut dianggap reliabel.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk memeriksa apakah distribusi variabel dependen atau independen dalam model regresi memiliki bentuk yang sama dengan distribusi normal atau tidak, dengan melihat nilai dari uji Kolmogorov-Smirnov. Jika tingkat signifikansi variabelnya lebih besar dari 0,05, maka variabel tersebut dianggap tidak signifikan. Hasil uji signifikansi penelitian ini menunjukkan angka 0,080, yang artinya variabel tersebut dapat diterima karena memiliki distribusi data yang normal.

Uji Multikolonieritas

Dari tabel koefisien untuk pengujian multikolinearitas. Multikolinearitas tidak terjadi jika VIF <10 dan toleransi lebih dari 0,1. Lampiran 7 memberikan *Promotion* VIF 1,966 dan toleransi 0,509. Variabel *Platform Trust* memiliki VIF 3,118 dan toleransi 0,321. Dan variabel *E-Service Quality* memiliki VIF 3,563 dan toleransi 0,281. Penelitian ini tidak menemukan multikolinearitas antara variabel independen atau dependen.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menentukan apakah model regresi residual bervariasi di seluruh observasi. Diperlukan model regresi bebas heteroskedastisitas. Analisis menggunakan uji Glejser. Jika nilai signifikansi model regresi lebih besar dari 0,05, heteroskedastisitas tidak ada. *Promotion* adalah 0,460, *Platform Trust* adalah 0,064 dan *E-Service Quality* adalah 0,233 pada lampiran 7. Model regresi ini tidak memiliki heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model Parsial (Uji T)

Table 1. Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,629	,723		3,635	,000
	Promotion	,229	,060	,226	3,831	,000
	Platform	,229	,061	,278	3,742	,000
	Trust					

E-Service Quality	,395	,075	,419	5,280	,000
-------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Buying Decision

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,670 + 0,027 (X_1) + 0,069 (X_2) + 0,054 (X_3)$$

1. Konstanta 02,670 menunjukkan bahwa *buying decision* bernilai 2,629 jika *promotion* (X_1) *platform trust* (X_2) dan *e-service quality* (X_3) dianggap nol.
2. Koefisien regresi *Promotion* (X_1) adalah 0,027, yang menekankan bahwa jika variabel *promotion* meningkat 1 unit, maka *buying decision* akan meningkat 0,027.
3. Koefisien regresi *platform trust* (X_2) adalah 0,069, yang menekankan bahwa *buying decision* akan meningkat sebesar 0,069 jika variabel *platform trust* ditingkatkan 1 unit.
4. Koefisien regresi *e—service quality* (X_3) adalah 0,054, yang menekankan bahwa *buying decision* akan meningkat sebesar 0,054 jika variabel *e-service quality* ditingkatkan 1 unit.

Uji Kelayakan Model Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah X dan Y saling mempengaruhi secara bersamaan. Nilai F dari tabel adalah $df_1 = k - 1 = 2$ dan $df_2 = n - k = 109 - 2 = 107$. Apabila nilai F taksiran lebih besar dari nilai F tabel atau Sig. kurang dari 0,05, maka variabel X mempengaruhi variabel Y. Lampiran 7 menunjukkan bahwa *promotion*, *platform trust*, dan *e-service quality* mempengaruhi *buying decision*, dengan f hitung sebesar 85,467 dan nilai sig sebesar 0. Kesimpulannya bahwa *promotion*, *platform trust*, dan *e - service quality* mempengaruhi *buying decision*.

Table 2. Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1065,540	3	355,180	132,894	,000 ^b
Residual	443,660	166	2,673		
Total	1509,200	169			

a. Dependent Variable: Buying Decision

b. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Promotion, Platform Trust

Koefisien Determinasi (R^2)

Table 3. Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,340 ^a	,116	,100	,99112

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Promotion, Platform Trust

b. Dependent Variable: Buying Decision

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2), diketahui bahwa nilai signifikansi

dari (R^2) adalah 0,116, yang menunjukkan bahwa *Promotion*, *Platform Trust*, dan *E-service quality* memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel *Buying Decision* terikat sebesar 11,6%. Variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini mewakili sisa 88,4%.

Table 4. Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai Sig.	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Promotion</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Buying Decision</i>	0.007	Data Mendukung Hipotesis	H1 Diterima
H2	<i>Platform Trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Buying Decision</i>	0.000	Data Mendukung Hipotesis	H2 Diterima
H3	<i>E-Service Quality</i> secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Buying Decision</i>	0.000	Data Mendukung Hipotesis	H3 Diterima
H4	<i>Promotion</i> , <i>Platform Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Buying Decision</i>	0.000	Data Mendukung Hipotesis	H4 Diterima

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima karena memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa variabel *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 ($<0,05$). Hal ini berarti semakin baik dan menarik *promotion* yang diberikan oleh Shopee, seperti diskon, cashback, gratis ongkir, dan *flash sale*, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. *Promotion* terbukti mampu menjadi stimulus yang mendorong konsumen dalam mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Selanjutnya, hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *platform trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan, keandalan sistem, dan perlindungan data pada *platform* Shopee, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan transaksi. *Platform trust* mampu mengurangi persepsi risiko dalam transaksi online sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga (H3) juga diterima karena *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* yang baik, seperti kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan sistem, kejelasan informasi produk, serta keamanan proses pembayaran, mampu meningkatkan kenyamanan konsumen dan mendorong terjadinya *buying decision*.

Selain itu, berdasarkan pengujian simultan (H4), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) yang menunjukkan bahwa *promotion*, *platform trust*, dan *e-service quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *buying decision*. Namun demikian, nilai R^2 sebesar 0,116 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut hanya mampu menjelaskan sebesar 11,6% variasi

buying decision, sedangkan sisanya sebesar 88,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, meskipun seluruh hipotesis diterima, *buying decision* konsumen pada *platform e-commerce* bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor tambahan yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil ini menjelaskan bahwa *promotion* berpengaruh positif terhadap *buying decision* pada pengguna Shopee (Parasdita & Kurniasari, 2025). *Platform trust* berpengaruh positif terhadap *buying decision* pada pengguna Shopee, hal ini memengaruhi secara langsung keputusan pembelian karena kepercayaan terhadap *platform digital* dapat meningkatkan rasa aman dan kenyamanan konsumen saat melakukan transaksi online (H. Zhang et al., 2024). *E - service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *buying decision* pada pengguna Shopee (Anggara et al., 2023). *Promotion*, *platform trust*, *e - service quality* secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap *buying decision* pada pengguna Shopee. Hasil ini sejalan dengan berbagai teori dan penelitian terdahulu, serta memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai perilaku konsumen dalam penggunaan layanan keuangan digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* Demir, (2024) dengan nilai signifikansi rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi *promotion* yang dilakukan Shopee seperti diskon, *cashback*, gratis ongkir, dan *flash sale* efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan transaksi (Taufiq et al., 2025). Namun, secara kritis perlu dicermati bahwa koefisien regresi *promotion* relatif kecil. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun signifikan secara statistik, kekuatan pengaruh *promotion* terhadap *buying decision* tidak terlalu besar secara praktis. Artinya, *promotion* mungkin lebih berperan sebagai *trigger factor* pemicu awal daripada sebagai faktor utama yang membentuk *buying decision* jangka panjang. Dalam konteks perilaku konsumen digital, *promotion* cenderung menciptakan pembelian yang bersifat situasional dan sensitif terhadap harga *price-sensitive behavior*.

Konsumen *e-commerce* seringkali berpindah *platform* ketika terdapat penawaran yang lebih menarik. Oleh karena itu, ketergantungan berlebihan pada *promotion* berpotensi menciptakan loyalitas semu *spurious loyalty*, yaitu pembelian yang didorong oleh insentif sementara, bukan karena preferensi yang kuat terhadap *platform*. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukan bahwa *Platform trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*. Secara teoritis, kepercayaan merupakan fondasi utama dalam transaksi online karena adanya risiko ketidakpastian, seperti penipuan, barang tidak sesuai, atau penyalahgunaan data pribadi. Secara kritis, kepercayaan terhadap Shopee dapat dipahami sebagai hasil dari reputasi *platform*, perlindungan konsumen, serta transparansi informasi. Ketika konsumen percaya bahwa transaksi aman dan haknya terlindungi, maka hambatan psikologis untuk membeli akan berkurang. Namun, perlu diperhatikan bahwa dalam model regresi awal terdapat indikasi koefisien negatif pada pengujian heteroskedastisitas, meskipun tidak signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik model sudah memenuhi asumsi klasik, tetapi secara empiris masih terdapat potensi variasi persepsi kepercayaan di antara responden. Artinya, tidak semua konsumen memaknai *trust* dengan cara yang sama. Temuan ini menunjukkan bahwa membangun kepercayaan bukan hanya soal sistem keamanan, tetapi juga konsistensi pengalaman pengguna. Dalam pasar *e-commerce* yang kompetitif, *trust* menjadi faktor diferensiasi yang lebih berkelanjutan dibandingkan *promotion*. Hasil penelitian menunjukan bahwa *E-service quality* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*. *E-service quality* mencakup kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan sistem, kejelasan informasi produk, serta responsivitas

layanan pelanggan. Secara konseptual, *e-service quality* berfungsi sebagai stimulus yang membentuk persepsi positif konsumen terhadap *platform*. Semakin efisien dan nyaman pengalaman belanja yang dirasakan, semakin tinggi kemungkinan konsumen menyelesaikan transaksi. Namun demikian, jika dilihat dari nilai koefisien determinasi, terlihat bahwa kontribusi ketiga variabel termasuk *e-service quality* masih relatif rendah dalam menjelaskan variasi *buying decision*. Artinya, meskipun kualitas layanan penting, *buying decision* di Shopee tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman teknis penggunaan aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks *e-commerce* modern, konsumen mungkin lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga produk, ulasan pelanggan online review, rating toko, *brand image*, serta pengaruh sosial. Dengan kata lain, *E-service quality* merupakan *necessary condition*, tetapi bukan *sufficient condition* untuk menjelaskan *buying decision* secara menyeluruh.

Terakhir, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* dengan nilai signifikansi. Namun demikian, nilai R^2 menunjukkan bahwa ketiga variabel ini hanya mampu menjelaskan sedikit variasi *buying decision*. Artinya, masih terdapat banyak faktor lain di luar model penelitian yang memengaruhi *buying decision* konsumen, seperti harga, citra merek, kualitas produk, ulasan pelanggan, rating toko, maupun faktor psikologis konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *promotion*, *platform trust*, dan *e-service quality* berperan penting, *buying decision* di *e-commerce* merupakan fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai variabel tambahan. Secara simultan, *promotion*, *platform trust*, dan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision*. Namun, nilai R^2 menunjukkan bahwa model hanya mampu menjelaskan sebagian kecil variasi *buying decision*. Ini merupakan temuan penting yang perlu dikritisi secara akademik. Nilai determinasi yang rendah mengindikasikan bahwa perilaku pembelian di Shopee bersifat multidimensional dan kompleks. Dengan kata lain *Buying decision* di *e-commerce* tidak semata-mata rasional. Faktor emosional, sosial, dan situasional kemungkinan memiliki peran lebih besar. variabel seperti harga, citra merek, review pelanggan, kualitas produk, dan faktor psikologis belum dimasukkan dalam model.

Oleh karena itu, meskipun hipotesis penelitian diterima, kekuatan model masih terbatas dalam menjelaskan perilaku konsumen secara komprehensif. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terbukti bahwa variabel *Promotion*, *Platform Trust*, dan *E-Service Quality* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *buying decision* Shopee DKI Jakarta. *Promotion* (H1) menghasilkan nilai signifikansi, sedangkan *Platform Trust* (H2) dan *E-Service Quality* (H3) masing-masing menghasilkan nilai signifikansi. Artinya, kemungkinan pelanggan untuk membeli produk meningkat seiring dengan frekuensi *promotion* Shopee demikian pula, semakin tinggi kepercayaan pelanggan pada *platform* Shopee dan *e-service quality* yang mereka berikan, semakin besar kemungkinan mereka untuk bertransaksi. Secara bersamaan, ketiga variabel tersebut juga berdampak positif pada *buying decision*. Faktor lain di luar model penelitian ini juga memengaruhi *buying decision* pelanggan Shopee. Hasil diskusi ini menunjukkan bahwa pendekatan *promotion* yang efektif, seperti diskon atau penjualan *flash*, dapat membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli sesuatu. Ini sejalan dengan prinsip pemasaran bahwa insentif penawaran mendorong konsumen untuk membuat *buying decision*. Kepercayaan pelanggan terhadap keandalan dan keamanan Shopee, seperti jaminan pengiriman dan perlindungan data, ditunjukkan oleh *Platform Trust* yang besar.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Promotion*, *Platform Trust*, dan

E-Service Quality masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* konsumen Shopee di DKI Jakarta. Ketiga variabel tersebut mendukung hipotesis penelitian. Peningkatan *promotion* yang tepat sasaran, peningkatan *platform trust*, dan peningkatan *e-service quality* secara bersama-sama meningkatkan intensitas pembelian. R Square menggambarkan bahwa meskipun efeknya rendah, mayoritas variasi *buying decision* masih dipengaruhi faktor lain. Dengan kata lain, *promotion* yang baik, *platform* Shopee yang terpercaya, dan layanan elektronik yang memuaskan dapat mendorong konsumen untuk membeli, namun tidak sepenuhnya menjelaskan perilaku pembelian secara penuh.

Studi ini memiliki keterbatasan. Pertama, sampel yang digunakan terbatas pada 170 pengguna Shopee aktif yang tinggal di wilayah DKI Jakarta. Dengan demikian, generalisasi temuan ini tidak dapat diterapkan pada semua pengguna Shopee, terutama mereka di luar wilayah DKI Jakarta. Kedua, karena model penelitian hanya memasukkan tiga variabel *independent promotion*, *platform trust*, dan *e-service quality* terhadap *buying decision* yang tidak dijelaskan masih cukup besar (88,4%). Dengan nilai R^2 yang relatif kecil, banyak faktor tambahan dapat diidentifikasi di luar model yang berperan. Ketiga, variasi dan kedalaman responden mungkin dibatasi oleh waktu pengambilan data yang singkat dan metode pengumpulan data online. Oleh karena itu, temuan penelitian harus dibatasi sesuai dengan sampel dan variabel yang dikaji.

Untuk membuat hasil lebih representatif secara nasional, penelitian selanjutnya harus memperluas cakupan responden berdasarkan keterbatasan di atas. Misalnya, ini dapat dilakukan dengan memasukkan pengguna Shopee di luar wilayah DKI Jakarta. Disarankan untuk memperluas variabel penelitian dengan memasukkan elemen lain yang dapat memengaruhi *buying decision*, seperti harga, perubahan *promotion*, dan elektronik *word-of-mouth*. Untuk meningkatkan keandalan hasil, disarankan untuk meningkatkan jumlah responden dan memperpanjang waktu pengumpulan data. Penelitian lanjutan dapat meningkatkan pemahaman kita tentang proses pengambilan keputusan *e-commerce* dengan menambahkan variabel baru dan memperluas sampel.

Studi ini memberikan manfaat strategis bagi manajemen Shopee. Pertama, manajemen Shopee harus membuat strategi *promotion* yang lebih efisien dan relevan, seperti diskon waktu tertentu, program gratis ongkir, atau *promotion* yang disesuaikan berdasarkan perilaku pengguna. Ini karena *promotion* terbukti meningkatkan *buying decision*. Kedua, *Platform Trust* yang signifikan menuntut Shopee untuk menjaga keamanan dan kredibilitas platformnya. Ini mencakup menjaga keamanan transaksi, keaslian produk, dan sistem ulasan pengguna yang jelas untuk membangun kepercayaan pelanggan. Ketiga, peningkatan kualitas layanan *e-commerce* harus menjadi fokus, termasuk meningkatkan kecepatan dan kemudahan penggunaan aplikasi, meningkatkan respons layanan pelanggan, dan menyediakan fitur layanan yang memudahkan proses berbelanja. Dengan memasukkan ketiga elemen ini ke dalam strategi operasional Shopee dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan pengalaman berbelanja, dan mendorong peningkatan *buying decision* pelanggan di *platform* mereka.

DAFTAR REFERENSI

- Agus Sutedjo. (2021). Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, serta persepsi risiko terhadap minat beli konsumen belanja online shopee. *Journal of Entrepreneurship, Accounting, and Management Tri Bisnis* 3(2), 165–178.
- Ahmad, A., Ghani, N. A., & Hamid, S. (2025). Examining the Predictors of Consumer Trust and Social Commerce Engagement : A Systematic Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research (from Volume 16, Issue 3 - 2021)*. <https://doi.org/10.3390/jtaer20030247>

-
- Alviana et al., 2025. (2025). *Pengaruh Promosi, Gratis Ongkos Kirim Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Sukarama Bandar Lampung)*. 4(3), 1878–1890.
- Anggara, A. K. D., Ratnasari, R. T., & Osman, I. (2023). How store attribute affects customer experience, brand love and brand loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2980–3006. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0002>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025).
- Demir, M. (2024). *The Effect of Promotional Activities Applied in E-Commerce on Consumer Behavior*. Tojet: The Turkish Online Journal of Educational Technology.
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). *Journal of Retailing and Consumer Services Going digital ? The impact of social media marketing on retail website traffic , orders and sales*. 60(February), 102501.
- Fan, W., Shao, B., & Dong, X. (2022). Effect of e-service quality on customer engagement behavior in community e-commerce. *Frontiers in Psychology*, 13(September), 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.965998>
- Gunaratnege, M., Iranmanesh, M., & Ghobakhloo, M. (2024). *Electronic Commerce Research and Applications Determinants of trust and purchase intention in social commerce : Perceived price fairness and trust disposition as moderators*. 64(March 2023), 101370.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115–142. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>
- Harnovinsah, H., & Permana, E. (2024). The Effect of Online Customer Review, Service Quality, Promotion and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions on the Shopee Marketplace. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(3), 1409–1417. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i3.3069>
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Catyanadika, P. E. (2021). *Consumer Trust as the Antecedent of Online Consumer Purchase Decision*. 1–10.
- Hossain, B., Dewan, N., Amat, A., Csaba, S., & Illes, B. (2025). Evaluating the utilization of technological factors to promote e - commerce adoption in small and medium enterprises. *Electronic Commerce Research*, 25(1), 349–368. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09692-7>
- Ida, A. D. P. A., & Respati, N. N. R. (2021). The Effect Of Sales Promotion On Purchase Decisions Mediated By Brand Image (Study On E-Commerce Tokopedia In Bali). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 205–215. www.ajhssr.com
- Ihsan Ramadhan, I., & Ali, H. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Produk Baru dan Keputusan Costumer. *Jurnal Pendidikan Siber Nusantara*, 2(4), 183–188. <https://doi.org/10.38035/jpsn.v2i4.296>
- Keller, K. (2012). *Mengelola Pribadi Komunikasi : Pemasaran Langsung dan Basis Data dan Penjualan Pribadi*.
- Leivang, V., & Sharma, L. S. (2024). The Influence of Marketing Mix on Consumer Buying Decisions in the context of Fast Moving Consumer Goods. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(1), 1–7. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i01.13762>
- Maria Rosita Meylani, G. P. H. (2025). Peran Konten Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image Titis. 1(69), 5–24.
- Marjerison, R. K., Hu, J., & Wang, H. (2022). The Effect of Time-Limited Promotion on E-

-
- Consumers' Public Self-Consciousness and Purchase Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(23). <https://doi.org/10.3390/su142316087>
- Muhamad, R., Adolfina, & Trang, I. (2019). Pengaruh Motivasi Intrinsik Dan Kompensasi Terhadap Komitmen Organisasi Dan Kinerja Karyawan (Studi Pada Karyawan PT. Konka Solusindo Manado). *Jurnal EMBA*, 7(1), 731–740.
- Muhammad, T., Zaky, I., & Putra, A. B. (2025). *The Effect of Promotion , Price Perception , and Service Quality on Purchase Decisions (A Study of Shopee Users in West Jakarta Area)*. 6(3), 444–451.
- Mukhtar, A. K., & Sriyanto, A. (2025). *Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian*. 2, 95–113. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/9373/7743>
- Mulyani, M. A., & Haryanti, D. S. (2025). Faktor-Faktor Memengaruhi Purchase Intention Penonton Shopee Live Skintific Di Jakarta Melalui Swift Guanxi. 4(4), 223–240.
- Muniarty, P., Wulandari, W., & Saputri, D. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Pada Marketplace Shopee. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 11(2), 1. <https://doi.org/10.35906/equili.v11i2.1097>
- Novendra, S. A. (2024). *Pengaruh Sosial Media dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Platform Tokopedia di Tangerang Selatan*. 1.
- Parasdita, A. C., & Kurniasari, F. (2025). *The Influence of Promotion , Online Customer Review , and Online Customer Rating on Purchasing Decisions in the Shopee Application Among Students in Pontianak City*. 6(2), 1–9.
- Permana, R. N., & Ratnasari, I. (2023). The Influence of E-Service Quality, Convenience, and Trust on Online Purchase Decisions at Shopee Marketplace. *Management Research and Behavior Journal*, 3(1), 38. <https://doi.org/10.29103/mrbj.v3i1.13436>
- Putra, A. R. (2024). *Pengaruh Price , Promotion , dan Trust terhadap Purchase Intention pada Online Shopping Festival di Aplikasi Shopee*. 2(2).
- Sari Budi Lestari, W., Kurnia Hidayati, R., Sofiawati, S., Ilmu Komunikasi, P., Ilmu Komunikasi, F., & Mpu Tantular, U. (2023). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelianprodukbatereienergizer. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 02(01), 59. <http://ojsfikom.mputantular.ac.id/index.php/fikom/index>
- Sari, E. I., Purwanti, I., David, M., Ekonomi, F., Teknologi, I., & Dahlan, A. (2024). *Membangun Loyalitas Konsumen melalui E-Service Quality , E- Trust , dan Sales Promotion*. 41(1), 14–26.
- Sari, M. D., Chaniago, H., & Indira, H. (2025). Efektivitas diskon dan promosi digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen wanita di e-commerce Indonesia. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 603–623. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1833>
- Subramanian, D., Yang, A., & Talaei-Khoei, A. (2024). The Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention - A Structural Equation Modelling Approach Towards Online Shopping in India. *30th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2024, August*.
- Sugiyono. (2019a). Implementasi Program Diklat Berjenjang Tingkat Dasar Dalam Jaringan Untuk Meningkatkan Kompetensi pendidik PAUD Universitas Pendidikan Indonesia. | *Repository.Upi.Edu* | *Perpustakaan.Upi.Edu*, 23.
- Sugiyono, D. (2019b). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Taufiq, Y. M., Cahya, H. N., Didiek, V., Aryanto, W., & Anomsari, A. (2025). *Promosi digital , daya tarik iklan , citra merek , dan strategi tagline gratis ongkir dalam mendorong keputusan pembelian generasi Z di Tokopedia*. 5(2), 647–668.

- Vinerean, S., Budac, C., Baltador, L. A., & Dabija, D. C. (2022). Assessing the Effects of the COVID-19 Pandemic on M-Commerce Adoption: An Adapted UTAUT2 Approach. *Electronics (Switzerland)*, 11(8). <https://doi.org/10.3390/electronics11081269>
- WIduri, I. L., MS, M., & Ramelan, M. R. (2022). The Effect of Online Customer Review and E-Service Quality on Consumer Purchase Decisions on the Marketplace Shopee in Bandar Lampung. *International Journal of Regional Innovation*, 2(3), 29–33. <https://doi.org/10.52000/ijori.v2i3.62>
- Yadi, M., Karim, B., & Jusuf, H. F. (2024). *Musleh Yadi , Karim Budiono , Hamzah Fansuri Jusuf*. 5(2), 129–142.
- Yusda D Derina, Sari P Novila, E. M. R. (2024). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora. *Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 68–81.
- Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Heliyon Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms ? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon*, 10(13), e33518. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518>
- Zhang, J., Waldron, S., Dong, X., & Dai, X. (2024). Mediating Roles of Perceived Quality and Perceived Behaviour Control in Shaping Chinese Consumer's Purchase Intention for Domestic Infant Milk Formula (IMF). *Foods*, 13(19). <https://doi.org/10.3390/foods13193099>