

**PENGARUH PROMOSI, ULASAN PELANGGAN *ONLINE*
DAN KUALITAS SITUS WEB TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN GAYA HIDUP BERBELANJA
SEBAGAI VARIABEL MODERASI (PADA KONSUMEN
SHOPEE GENERASI Z SURABAYA)**

SKRIPSI

Oleh

TANTRI AINUN ZIAH

NIM: G73219057



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya, Tantri Ainun Ziah, G73219057, menyatakan bahwa :

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 26 - JUNI - 2024

Tantri Ainun Ziah

NIM. G73219057



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 01 Maret 2024.

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing 1,




Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M., CHRMP

NIP. 196806212007011030

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Dosen Pembimbing 2,



Hanafi Adi Putranto, S.Si.,SE.,M.Si

NIP. 198209052015031002

PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI, ULASAN PELANGGAN *ONLINE*, DAN KUALITAS SITUS WEB TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN GAYA HIDUP BERBELANJA SEBAGAI VARIABEL MODERASI (PADA KONSUMEN SHOPEE GENERASI Z SURABAYA)

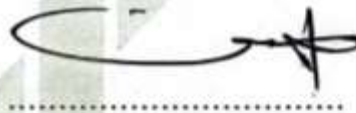
Oleh
TANTRI AINUN ZIAH
NIM : G73219057

Telah dipertahankan di depan Dosen Penguji pada tanggal 15 Maret 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

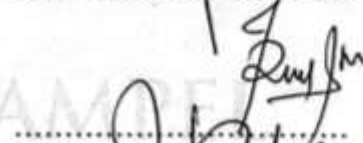
Susunan Dewan Penguji :

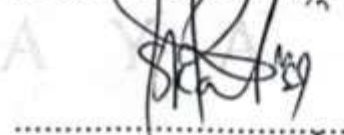
1. Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M., CHRMP
NIP. 196806212007011030
(Penguji 1)
2. Hanafi Adi Putranto, S.Si.,SE.,M.Si
NIP. 198209052015031002
(Penguji 2)
3. Rahma Ulfa Maghfiroh, S.E., M.M
NIP. 198612132019032009
(Penguji 3)
4. Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM
NIP. 199305032019032020
(Penguji 4)

Tanda Tangan :


.....


.....


.....


.....



Surabaya, 26 Juni 2024

Dr. Sirajuf Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP. 197005142000031001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : TANTRI AINUN ZIAH
NIM : G73219057
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : Tantriaz75@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH PROMOSI, ULASAN PELANGGAN ONLINE, DAN KUALITAS SITUS WEB

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN GAYA HIDUP BERBELANJA

SEBAGAI VARIABEL MODERASI (PADA KONSUMEN SHOPEE GENERASI Z

SURABAYA)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 26 Juni 2024

Penulis

(Tantri Ainun Ziah)

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh Promosi, Ulasan Pelanggan *Online*, dan Kualitas Situs Web Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Berbelanja Sebagai Variabel Moderasi (Pada Konsumen Shopee Generasi Z Surabaya). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi, ulasan pelanggan *online*, dan kualitas situs web terhadap keputusan pembelian dengan gaya hidup berbelanja sebagai variabel moderasi (pada konsumen shopee Generasi Z Surabaya).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yang menggunakan hubungan kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan jenis penelitian untuk mengetahui adanya pengaruh antara dua variabel atau lebih. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dan *offline* pada 384 responden. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 3.2.9.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ulasan pelanggan *online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas situs web berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, gaya hidup berbelanja memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, gaya hidup berbelanja tidak memoderasi pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian, gaya hidup berbelanja memoderasi pengaruh kualitas situs web terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Promosi, Ulasan Pelanggan *Online*, Kualitas Situs Web, Keputusan Pembelian, dan Gaya Hidup Berbelanja.

ABSTRACT

*This research is entitled *The Effect of Promotion, Online Customer Reviews, and Website Quality on Purchasing Decisions with Shopping Lifestyle as a Moderating Variable (In Generation Z Shopee Consumers in Surabaya)*. The purpose of this research is to test and analyze the influence of promotions, online customer reviews, and website quality on purchasing decisions with shopping lifestyle as a moderating variable (in generation z shopee consumers in surabaya).*

This research uses an associative quantitative approach that uses a casual relationship. Casual associative research is a type of research to determine the influence of two or more variables. The sampling technique used is purposive sampling. Data was collected by distributing questionnaires online and offline to 384 respondents. The collected data was analyzed using software SmartPLS version 3.2.9.

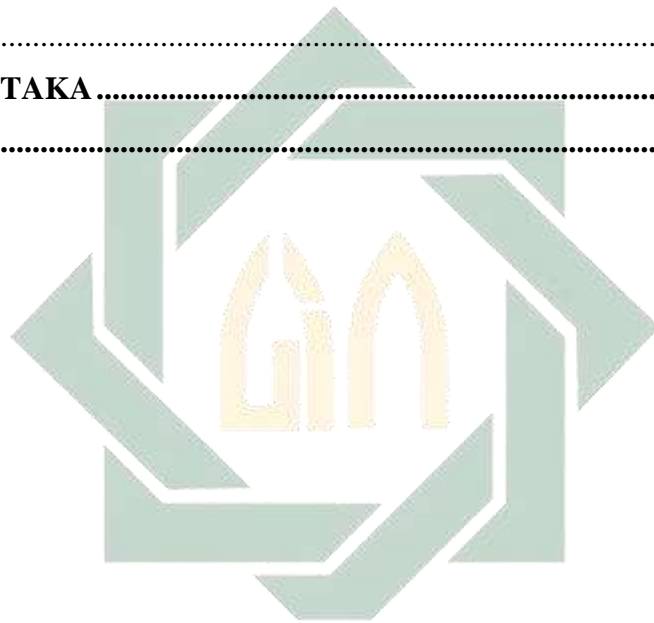
The research results show that promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions, online customer reviews have a positive effect on purchasing decisions, website quality has a negative and insignificant effect on purchasing decisions, shopping lifestyle moderates the effect of promotions on purchasing decisions, shopping lifestyle does not moderate the effect online customer reviews, shopping lifestyle moderates the influence of website quality on purchasing decisions.

Keywords : *Promotions, Online Customer Reviews, Website Quality, Purchasing Decisions, and Shopping Lifestyle.*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Perilaku Konsumen	12
2.2 Keputusan Pembelian	12
2.3 Promosi.....	14
2.4 Ulasan Pelanggan <i>Online</i>	15
2.5 Kualitas Situs Web	16
2.6 Gaya Hidup Berbelanja	17
2.7 Penelitian Terdahulu.....	19
2.8 Kerangka Konseptual	26
2.9 Perumusan Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sample	33
3.4 Variabel Penelitian	35
3.5 Definisi Operasional.....	36
3.6 Jenis dan Sumber Data	40
3.7 Teknik Pengumpulan Data	40
3.8 Teknik Analisis Data	41

BAB IV	44
HASIL PENELITIAN	44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	45
4.3 Analisis Model	52
4.4 Pembahasan	65
BAB V.....	76
PENUTUP.....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	84



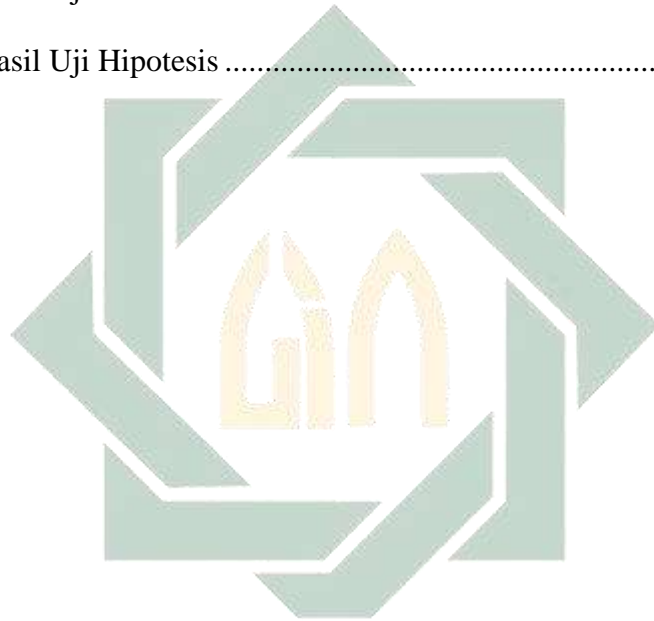
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional	36
Tabel 4.1 Penyaringan Kuesioner	45
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 4.3 Domisili Responden	47
Tabel 4.4 Usia Responden.....	48
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden	49
Tabel 4.6 Penghasilan Tiap Bulan/Uang Saku Tiap Bulan.....	50
Tabel 4.7 Transaksi Tiap bulan di Shopee	50
Tabel 4.8 Pengeluaran Per bulan Berbelanja di Shopee	51
Tabel 4.9 <i>Loading Factor</i>	53
Tabel 4.10 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	55
Tabel 4.11 <i>Cross Loading</i>	56
Tabel 4.12 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	58
Tabel 4.13 <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	59
Tabel 4.14 Nilai <i>R-Square</i>	60
Tabel 4.15 Nilai <i>Q-Square</i>	61
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	5 E-Commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia.....	2
Gambar 1.2	Rasio Transaksi E-Commerce.....	4
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 4.1	Hasil Uji Outer Model.....	52
Gambar 4.2	Hasil Uji Hipotesis.....	62



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (Pls) Alternatif Structural Equation Modeling (Sem) Dalam Penelitian Bisnis*. Andi Yogyakarta.

Agustina, A. A. F., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Dimediasi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hammer Clothing Store Amanda. *Jurnal Economics, Technology And Entrepreneur*, 01, 115–131.

Ahdiat, A. (2023). 5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023. Katadata.Co.Id. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/05/03/5-E-Commerce-Dengan-Pengunjung-Terbanyak-Kuartal-I-2023>

Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Manajemen*, 15(2).

Almaidah, F. A. (2019). *Pembelian Spontan Konsumen Sebagai Akibat Dari Visual Merchandising, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Miniso Lippo Plaza Jember*. Universitas Jember.

Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 10, 248–262.

Banjarnahor, A. R., Sudarso, B. P. A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Ashoer, M. M., Tjiptadi, D. D., Simarmata, H. H. M. P., Berlien, R., & Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (A. Karim (Ed.)). Yayasan Kita Menulis.

Deliana, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Website Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Shopee*.

Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image , Online Customer Review Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart Pls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

- Ginee. (2021). *Sejarah Shopee Di Indonesia: Marketplace Sukses Di Tanah Air*.
<https://Ginee.Com/Id/Insights/Sejarah-Shopee-Indonesia/>
- Hidayat, R. W. (2020). *Peran Moderasi Fitur Live Chat, Online Customer Review, Dan Online Shopping Window Display Pada Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian Di C2c E-Commerce Shopee*.
- Islamiyati, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Website, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang) Skripsi*.
- Japarianto, E., & Monika, Y. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Moderator Pada Online Shop Chocochips. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–10.
- Kusumah, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Dan E- Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Konsumen Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Kusumawati, N. (2019). *Pengaruh Prilaku Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Tempe (Studi Kasus Konsumen Di Pasar Merapi Lampung Tengah)*.
- Laeli, R. N., & Prabowo, R. E. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Management & Business*, 5(2), 306–314.
- Lahensel, I. F., Kalangi, J. A. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery (Phd) Bahu Kota Manado. *Journal Productivity*, 3(1), 91–95.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management Terakreditasi Nasional*, 6(1), 139–154.
- Lidwina, A. (2021). *Gaji Generasi Z Dan Milenial Banyak Dibelanjakan Di E-Commerce*.
 Katadata.Co.Id. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/06/09/Gaji-Generasi-Z-Dan-Milenial-Banyak-Dibelanjakan-Di-E-Commerce>
- Lina. (2019). Pengaruh Kualitas Website Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online
<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

Remaja Shopaholic Di Palembang. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*.

Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta Luh. *Journal Of Applied Management And Accounting Science*, 4(1), 15–24.

Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto. *Jurnal Matua*, 3(1), 13–24.

Muhani, & Sabillah, H. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Word Of Mouth, Kualitas Website, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3).

Muhtarom, M. S. (2022). *Pengaruh Price, Payment Method Dan Fitur Produk Terhadap Purchase Decision Dengan Life Style Sebagai Variabel Moderasi Pada Aplikasi Netflix Pada Generasi Z Surabaya*.

Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450.

Purnamasari, N. P., & Tutiasri, R. P. (2021). Analisis Resepsi Remaja Perempuan Terhadap Gaya Hidup Berbelanja Fashion Melalui Tayangan Video „ Belanja Gak Aturan “ Dalam Akun Tiktok @ Handmadeshoesby. *Jurnal Representamen*, 7(01), 79–91.

Rakhmadani, D. P., Hidayatullah, S., & Prasetya, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Situs Web Terhadap Minat Beli Melalui Perceived Flow. *Jurnal Eksekutif*, 16(2).

Risald, & Lafu, L. S. (2021). Implementasi Sistem Penjualan Online Berbasis E-Commerce Pada Usaha Ukm Ike Suti Menggunakan Metode Waterfall Implementation Of Online Sales System Based On E-Commerce In Ukm Businesses Ike Suti Using The Waterfall Method. *Journal Of Information And Technology Unimor (Jitu)*, 37–42.

Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 909–926.

Safitri, A. L. (2022). Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web Dan Kepercayaan
<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

- Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Fashion Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Pelanggan Zalora.Co.Id Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bis*, 1(1), 26–35.
- Sari, W. H. P., Efendi, A., Saptiani, F., Bisnis, I. A., & Lampung, U. (2021). Pengaruh Promosi , Online Customer Review , Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1.
- Saskiana, D. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality, E-Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Surabaya*.
- Sianturi, C. I., Rini, D. E. S., Sembiring, D. B. K. F., & Tambun, J. M. S. (2019). The Influence Of Service Quality And Promotion On Consumers' Repurchase Decision With Shopping Life Style As A Variable Moderating At Franchise Minimarket In Medan. *International Journal Of Research And Review*, 6(5).
- Solihin, S., & Saefudin, Z. (2021). Pengaruh Kualitas Website Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Eigerindostore . Com. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1). <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.403>
- Solimun, N., Achmad, & F, A. . (2017). *Metode Statistika Multivariat Permodelan Persamaan Struktural (Sem) Pendekatan Warppls*. Ub Press.
- Supriyanto, A. S., & Maharani, V. (2013). *Metode Penelitian Manajemen Sumberdaya Manusia (2nd.Ed)*. Uin-Maliki Press.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Prenadamedia Group.
- Sutedjo, A. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, Dan Manajemen Tri Bisnis*, 3(2), 165–178.
- Tulanggow, S. G., Tumbel, T. M., Walangitan, O., Administrasi, J. I., Studi, P., & Bisnis, A. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian Pt . Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 9(3), 35–43.
- Widiyawati, W., & Siswahyudianto. (2022). Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Pada <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018 Uin Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 356–366.

Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Jurnal Of Management*, 7, 1–11.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A