

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *FLASH SALE*,
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK SOMETHINC DI SHOPEE DENGAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

Oleh

CINDY AFIFAH INDRIANI

NIM: G93219069



**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

Saya, Cindy Afifah Indriani, G93219069, 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 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, maupun di 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 saya buat 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 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 10 Juni 2024



Cindy Afifah Indriani

NIM. G93219069

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 28 Mei 2024

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

Dosen Pembimbing I,



Deasy Tantriana, M.M

NIP. 198312282011012009

Dosen Pembimbing II,



Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.

NIP. 199301092020122028

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *FLASH SALE*, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK SOMETHINC DI SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Oleh
Cindy Afifah Indriani
NIM: G93219069

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 10
Juni 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Deasy Tantriana, M.M.
NIP. 198312282011012009
(Penguji 1)
2. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.
NIP. 199301092020122028
(Penguji 2)
3. Nurlailah, SE, MM.
NIP. 196205222000032001
(Penguji 3)
4. Dra. Susilowati, M.M.
NIP. 196006131990032002
(Penguji 4)

Tanda Tangan:

.....
.....
.....
.....

Surabaya, 10 Juni 2024



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



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpustakaan@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 : CINDY AFIFAH INDRIANI
NIM : G93219069
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : cindyafifah62@gmail.com

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

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain
(.....)

yang berjudul :

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, FLASH SALE DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK SOMETHINC DI
SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

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, 10 Juni 2024

(Cindy Afifah Indriani)

ABSTRAK

Ketatnya persaingan bisnis antar perusahaan dalam berbagai bidang saat ini tidak dapat dihindari. Salah satunya pada bidang pemasaran. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan berbagai macam strategi pemasaran dengan cara yang kreatif guna membangun kepercayaan konsumen yang dapat berakhir pada keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel *electronic word of mouth*, *flash sale* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Somethinc di Shopee yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis metode survei. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 250 responden yang diperoleh melalui teknik pengambilan sampel *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan model persamaan *Structural Equation Model* (SEM) yang diolah melalui *software* SmartPLS 3.2.9. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dan *flash sale* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peran variabel mediasi terhadap variabel citra merek dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara *partial mediation*, yang menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Somethinc di Shopee yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada Somethinc agar dapat konsisten melakukan promosi dengan meningkatkan e-WoM, mempertahankan *event flash sale* dengan kolaborasi bersama *influencer*, serta mempertahankan dan meningkatkan citra merek perusahaan dengan memberikan informasi yang *up-to-date* mengenai produk misalnya ketika ada promosi produk yang meliputi gratis ongkir, potongan harga, dan

lain-lain. Sehingga akan muncul kepercayaan konsumen dan berakhir pada keputusan pembelian.

Kata kunci: *electronic word of mouth*, *flash sale*, citra merek, keputusan pembelian, kepercayaan konsumen, Somethinc.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ABSTRACT

Currently, intense business competition between companies in various fields cannot be avoided. One of them is in the field of marketing. Companies are required to continue to carry out various kinds of marketing strategies in creative ways to build consumer trust which can lead to purchasing decisions.

This research aims to examine the influence of the variables electronic word of mouth, flash sales and brand image on purchasing decisions for Somethinc cosmetic products on Shopee which is mediated by consumer trust. This research uses quantitative research methods with a survey method. The number of samples in this study was 250 respondents obtained through simple random sampling techniques. This research uses the Partial Least Square (PLS) approach, which is a Structural Equation Model (SEM) equation model processed using SmartPLS 3.2.9 software. The analysis method used is path analysis.

The results of this research show that the electronic word of mouth and flash sale variables do not have a significant influence on purchasing decisions. Meanwhile, the brand image variable has a significant influence on purchasing decisions. The role of the mediating variable on the brand image variable in this research has a partial mediation effect, which shows that the brand image variable has a direct influence on the decision to purchase Somehinc cosmetic products at Shopee which is mediated by consumer trust.

This research provides recommendations for Somethinc to be able to consistently carry out promotions by increasing e-WoM, maintaining flash sale events in collaboration with influencers, as well as maintaining and improving the company's brand image by providing up-to-date information about products, for example when there is a product promotion. includes free shipping, discounts, etc. So that consumer trust will emerge and end in purchasing decisions.

Keywords: electronic word of mouth, flash sale, brand image, purchasing decisions, consumer trust, Somethinc.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DALAM.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
DECLARATION.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	45
.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
BAB II.....	15
LANDASAN TEORI	15
2.1 Teori Perilaku Konsumen.....	15
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	15
2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	15
2.2 Electronic Word of Mouth.....	16
2.2.1. Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	16
2.2.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>Electronic Word of Mouth</i>	17

2.2.3.	Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	18
2.3	Flash Sale.....	18
2.3.1	Pengertian <i>Flash Sale</i>	18
2.3.2	Tujuan <i>Flash Sale</i>	18
2.3.3	Indikator <i>Flash Sale</i>	19
2.4	Citra Merek.....	19
2.4.1	Pengertian Citra Merek.....	19
2.4.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek.....	20
2.4.3	Indikator Citra Merek	20
2.5	Keputusan Pembelian	21
2.5.1.	Pengertian Keputusan Pembelian	21
2.5.2.	Tahap-tahap Keputusan Pembelian	21
2.5.3.	Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	23
2.5.4.	Indikator Keputusan Pembelian	25
2.6	Kepercayaan Konsumen	25
2.6.1.	Pengertian Kepercayaan Konsumen.....	25
2.6.2.	Komponen Kepercayaan Konsumen.....	25
2.6.3.	Strategi membangun Kepercayaan Konsumen.....	26
2.6.4.	Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Konsumen.....	26
2.6.5.	Indikator Kepercayaan Konsumen	27
2.7	Penelitian Terdahulu	28
2.8	Kerangka Konseptual.....	34
2.9	Pengembangan Hipotesis.....	35
2.9.1	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen 36	
2.9.2	Pengaruh Flash Sale Terhadap Kepercayaan Konsumen	36
2.9.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Konsumen	37
2.9.4	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian....	37
2.9.5	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.9.6	Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian	38

2.9.7	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.9.8	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi	40
2.9.9	Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi.....	40
2.9.10	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi	41
BAB III.....		43
METODE PENELITIAN		43
3.1.	Jenis Penelitian	43
3.2.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	43
3.3.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
3.3.1.	Populasi	44
3.3.2.	Sampel.....	44
3.4.	Variabel Penelitian.....	45
3.4.1.	Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	45
3.4.2.	Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	45
3.4.3.	Variabel Mediasi (<i>Mediating Variable</i>)	45
3.5.	Definisi Operasional	46
3.6.	Jenis dan Sumber Data.....	49
3.6.1.	Jenis Data	49
3.6.2.	Sumber Data.....	49
3.7.	Teknik Pengumpulan Data	50
3.8.	Teknik Analisis Data	50
3.8.1.	Melakukan Evaluasi <i>Outer Model</i>	51
3.8.2.	Melakukan Evaluasi <i>Inner Model</i>	53
3.8.3.	Melakukan Analisis Jalur	54
BAB IV		56
HASIL DAN PEMBAHASAN		56
4.1	Gambaran Umum.....	56

4.1.1	Shopee	56
4.1.2	Kosmetik Somethinc	61
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	66
4.2.1	Karakteristik Responden	66
4.2.2	Hasil Jawaban Responden	69
4.3	Analisis Model.....	73
4.3.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	74
4.3.2	Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>).....	80
4.4	Pembahasan	85
4.4.1	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Kepercayaan Konsumen 85	
4.4.2	Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap Kepercayaan Konsumen	88
4.4.3	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Konsumen.....	89
4.4.4	Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	92
4.4.5	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian ..	94
4.4.6	Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap Keputusan Pembelian	96
4.4.7	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	97
4.4.8	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi.....	101
4.4.9	Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi	103
4.4.10	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi	105
BAB V	108
KESIMPULAN DAN SARAN	108
5.1	Kesimpulan	108
5.2	Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	122

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	46
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	66
Tabel 4.2 Usia Responden.....	67
Tabel 4.3 Profesi atau Pekerjaan Responden	68
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel Electronic Word of Mouth.....	69
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel Flash Sale.....	70
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel Citra Merek.....	71
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian.....	72
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel Kepercayaan Konsumen	72
Tabel 4.9 Nilai Loading Factor atau Outer Loading	75
Tabel 4.10 Nilai Discriminant Validity (Cross Loading).....	77
Tabel 4.11 Nilai Discriminant Validity (AVE).....	78
Tabel 4.12 Nilai Cronbach's Alpha.....	79
Tabel 4.13 Pengujian Goodness of Fit (R^2).....	80
Tabel 4.14 Nilai Uji Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	81

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Produk Cushion Lokal Terlaris 2022 di Shopee	2
Gambar 1.2 E-commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	35
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Shopee.....	57
Gambar 4.2 Jumlah Unduhan Aplikasi Shopee di Google Play Store Periode Mei 2024.....	60
Gambar 4.3 Logo Somethinc.....	61
Gambar 4.4 Produk Base Makeup Somethinc.....	63
Gambar 4.5 Produk <i>Face Makeup</i> Somethinc.....	65
Gambar 4.6 Produk <i>Setting Spray</i> Somethinc.....	65
Gambar 4.7 Produk <i>Lips</i> Somethinc.....	65
Gambar 4.8 Hasil Output Calculate Algorithm Outer Model.....	74
Gambar 4.9 NCT Dream dan Han So Hee Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Somethinc Pada <i>Official Instagram Account</i> Somethinc.....	99

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- 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>
- Aini, S. N., & Nugroho, S. S. (2021). *Antecedents of Usefulness of Electronic Word of Mouth (E-WOM) Information on Consumer ' s Purchase Intention Antesenden Kegunaan Informasi Getok Tular Elektronik (E-WOM) Terhadap Niat Pembelian Konsumen*. 26(117), 129–139.
<https://doi.org/10.17977/um042v26i3p129-139>
- Anam, K. (2023). *Paling Rendah di ASEAN, Tingkat Literasi Digital RI Cuma 62%*. Cnbcindonesia.Com. https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230214171553-37-413790/paling-rendah-di-asean-tingkat-literasi-digital-ri-cuma-62?_gl=1*_ga*MzVnelYyNWpYYWlGR2p0Z0t6a3VyMy1pNTJrZmt
- Ananda, R., & Fadhli, M. (2018). *Skatistik Pendidikan*.
- Arista, E. D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah ASET*, 13(1), 37–45. <https://journal.widyamanggala.ac.id/index.php/jurnalaset/article/view/71>
- Ariyanti, A. (2019). the Impact of Electronic Word of Mouth on Shopee ' S Purchasing. *E-Proceeding of Management*, 6(3), 5566–5583.
- Arohman, S. I., Fadhilah, M., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Penggunaan Sosial

- Media dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Kepercayaan (Studi pada Smartphone Xiaomi Daerah Istimewa Yogyakarta). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 499. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.791>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Communication Perspective (11 ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Career Shopee. (n.d.) Retrieved May &, 2023, from <https://careers.shopee.co.id/about>. (n.d.).
- Chasanah, U., & Kurniyawati, V. (2022). Pengaruh Jkt48 Dan Bcl Sebagai Brand Ambassador Dan Brand Image Xiaomi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Yogyakarta. *The 5th Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2022) P-ISSN, Ciastech*, 105–114. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/ciastech/article/view/4282%0Ahttps://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/ciastech/article/viewFile/4282/2298>
- Damayanti, F., Harmawan Saputra, M., & Rahmawati, F. (2023). Impact of Brand Image and Product Quality in Improving Purchase Decisions Through Consumer Trust in Product Users of PT. Unilever Indonesia. *Journal of Applied Business and Banking (JABB)*, 4(1), 23–36.
- Darojat, T. A. (2020). Effect of Product Quality, Brand Image And Life Style Against Buying Decision. *Journal of Management Science (JMAS)*, 3(2), 2684–9747. <https://iocscience.org/ejournal/index.php/JMAS>
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>
- Elviera, C. D. (2022). Transformasi Perilaku Konsumen di Masa Pra dan Pasca

- Pandemi COVID 19 (Studi Kasus Pembelian Produk Shopee). *Jurnal Bisnis Net*, 5(2).
- Enjelina, A. E. (2022). Keputusan Pembelian Online Melalui Citra Merek Berdasarkan Efektivitas Iklan Dengan Epic Model Studi Pada Konsumen Traveloka.Com. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 57–66.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.57-66>
- Fasochah, & Harnoto. (2013). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 20(34), 1–14.
- Fiani, D., & Novitasari, D. (2022). Peran Mediasi Keputusan Pembelian Pada Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Aplikasi Shopee. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(4), 1031–1055.
<https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i4.609>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed.). In *Polymers* (Vol. 12, Issue 12). Pearson.
<https://doi.org/10.3390/polym12123016>
- Hakim, L. N. (2020). Urgensi Revisi Undang-Undang tentang Kesejahteraan Lanjut Usia. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 11(1), 43–55.
<https://doi.org/10.46807/aspirasi.v11i1.1589>
- Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., & Yusrizal, A. (2019). Analisis Jalur Dan Aplikasi Spss Versi 25 Edisi Pertama. *Aceh. Kopelma Darussalam*, 165.

- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian* (Jakarta (Ed.)). PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Haryono, S., Brahmana, R. K. M. R., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2015). *PENGARUH SHOPPING ORIENTATION , SOCIAL INFLUENCE , DAN SYSTEM TERHADAP COSTUMER ATTITUDE MELALUI PERCEIVED EASE of USE (Studi pada Apple Store)*. 3(1), 1–10.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer Behavior Building Marketings Strategy With DDB Lifestyle Study Data Disk*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Holidah, S., Wiryaningtyas, D. P., & Praja, Y. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Pada Marketplace Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*. 2(3), 393–407.
- Indah S, M. N. (2010). *Statistik Deskriptif dan Induktif (Pertama)*. Graha Ilmu.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions. In *Management and Law Publication*. Springer International Publishing.
- Jamu, M. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Flores). *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3). <https://doi.org/10.55601/jwem.v5i1.226>

- Juliana, K. E., Telagawathi, N. L. W. S., & Susila, G. P. A. J. (2018). Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda BEAT. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v5i3.178>
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model dan Partial Least Square. *Www.Ekonomiakuntansi.Id*, 1–30. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1243777>
- Junianto, D., & Sabtohadhi, J. (2020). Pengaruh Sistem Perjanjian Kerja Waktu Tertentu Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Industri Pabrik Gula. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1), 1–9. <https://doi.org/10.35906/je001.v9i1.423>
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia*.
- Ketelaar, P. E., Willemsen, L. M., Slevén, L., & Kerkhof, P. (2015). The Good, the Bad, and the Expert: How Consumer Expertise Affects Review Valence Effects on Purchase Intentions in Online Product Reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(6), 649–666. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12139>
- Kholifah, C. D. (2021). Pengaruh daya tarik perusahaan, reputasi perusahaan, dan rekrutmen online terhadap minat melamar pekerjaan generasi y dan z pengguna platform Tiktok di Perusahaan Abc. *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.
- Komala Sawitri, P., Nurhajati, & Basalamah, M. R. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale 12.12, dan Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Barang Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2019). *E-Jurnal Riset Manajemen, Vol. 12 No(02)*, 985–995. <file:///C:/Users/kadek/Downloads/19995-56158-1-PB.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip PEMASARAN Principle of*

Marketing. 1–63.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Pemasaran, 13 Edition*. Pearson Education International.

Kotler, P., & Keller, K. lane. (2012). *Global Marketing Management 14th Edition*. Pearson Prentice Hall.

Manzoor, A. (2010). *E-Commerce: An Introduction*. Lap Lambert Academic Publishing Media.

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>

Narmaditya, B. S., Russianitaningrum, N. W., & Aisyah, S. (2021). *Panduan Pemasaran: Melalui Media Sosial Dan E-commerce*.

Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 06(01), 96–109. <https://doi.org/10.4236/jssm.2013.61010>

Nugroho, N. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy a10S (the Influence of Brand Image, Quality Perception, Product Features on Purchase Decisions Through Consumer. *Jurnal Ekbis*, 22(2), 223. <https://doi.org/10.30736/je.v22i2.844>

Octavini, N. A., Suharto, & Dharmawan. (2020). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Pengetahuan Produk Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online di Sociolla Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro Lampung*. 34–50.

- Octaviyanto, F. (2022). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Tokopedia. *Universitas Komputer Indonesia*.
- Pering, I. M. A. A. (2020). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-Pls 3.0. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 28–48. <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.177>
- Permatasari, I., Nurfarida, I. N., & Suroso, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joysshop Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 1–5.
- Piccoli, G., & Dev, C. S. (2012). Emerging Marketing Channels in Hospitality: A Global Study of Internet-Enabled Flash Sales and Private Sales. *Cornell Hospitality Report*, 12(5), 6–18. <http://scholarship.sha.cornell.edu/chrpubs>
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian motor. 14(1), 16–23. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.1988>
- PT Shopee Internasional Indonesia. (2023). <https://ecc.co.id/company/site/view/1292>
- Radhinda, P. A. (2020). Penerapan Proses Employer Branding Pada Perusahaan Ecommerce (Studi Kasus pada Shopee Indonesia). *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication*, 1(3).
- Ramadhan, R. F., Alfitman, & Besra, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan E-WOM pada Keputusan Pembelian Konsumen pasca Pandemi Covid-19 dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 879–884. <https://doi.org/10.37034/infep.v5i3.597>
- Riansyah, R. A., Usman, O., & Febrilia, I. (2023). Pengaruh Price Dan E-Wom Terhadap Purchase intention Wuling Air Ev Yang Dimediasi Oleh Trust. *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(11), 1345–1352.

- Ribek, P. K., Anggraini, N. P. N., & Kumalasari, N. K. R. (2022). Pengaruh Iklan Televisi dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Bali. *Jurnal Satyagraha*, 05(02), 130–137.
- Rizaty, M. A. (2023). *Pengguna Instagram di Indonesia Capai 109,3 Juta per April 2023*. DataIndonesia.Id.
- Rorie, A. G. S., Tumbel, A. L., & Gunawan, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia. The Effect Of Trust And Perceived Risk On E-Commerce Purchase Decisions On Tokopedia.Com In Noongan Village, Langowan Barat District. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 6(1), 365–370.
- Rukmana, I. D. (2022). *10 Top Brand Cushion Lokal Terlaris: Somethinc, Make Over, dan MS Glow Jadi Primadonanya!* Kompas.Co.Id.
<https://kompas.co.id/article/10-top-brand-cushion-lokal-terlaris-2022-somethinc-make-over-dan-ms-glow-jadi-primadonanya/>
- Ruslan, M., & Fahmi, Z. (2023). *Analisis Perilaku Konsumen Produk Fashion Local Brand Erigo dalam Memutuskan Pembelian Online melalui E-commerce Shopee*. 2(1), 64–71.
- Safitri, L. A., & Dewa, C. B. (2020). Analisa Pengaruh Masa New Normal Pada Penjualan Online Melalui E-commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 22(2), 117–125.
- Sam, M. F. M., & Tahir, M. N. H. (2009). Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9(10), 4–9.
- Santoso, F. (2020). Analisis Mediasi Prestasi Belajar Pada Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Universitas

- Islam Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 5(1), 31.
<https://doi.org/10.33474/jimmu.v5i1.4126>
- Sarwar, M. Z., Abbasi, K. S., & Pervaiz, S. (2012). The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing. *Global Journal of Management And Business*, 12(6), 26–36.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. Indeks Gramedia.
- Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). Brand Image, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27–34.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.27-34>
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana.
- Sherren, & Hartiwi. (2013). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Dampaknya Pada Retensi Pelanggan JNE Pangkalpinang. *Thesis Binus Jakarta*.
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johanes, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2872.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p20>
- Siti Noor Aisyah, & Syaiko Rosyidi. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating Dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 48–60.
<https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.83>

- Soekanto, S. (1982). *Metode Penelitian Hukum*. Raja Grafindo Persada.
- Solomon, M. R. (2007). *Cunsomer Behavior Buying, Having, And Being*. Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Sutopo (Ed.)). Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Susanti, R., & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Batam Bangun Prahtama. *Ekivalensi*, 8 no.1.
- Syahrum, & Salim. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (R. Ananda (Ed.)). Citapustaka Media.
- Tantriana, D., & Susilowati, S. (2023). Analisa Pemilihan E-Commerce Dalam Pembelian Produk Virtual Pada Komunitas Mobile Legend. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 143–157. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i2.8187>
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Andi.
- Tren Kecantikan 2022 : Produk Lokal Makin Dilirik*. (2023). Tirto.Id. <https://tirto.id/tren-kecantikan-2022-produk-lokal-makin-dilirik-gASq>
- Veronica, V., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Privacy, Social Influence Terhadap Online Purchase Intention: Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 235. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.9657>
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>

- Wijaya, I. G. B., & Dewi, N. N. D. R. (2022). Pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli mie Lemonilo di Kota Mataram. *Sorot*, 17(1), 59.
<https://doi.org/10.31258/sorot.17.1.59-68>
- Wilson, N., & Keni, K. (2018). Pengaruh Website Design Quality Dan Kualitas Jasa Terhadap Repurchase Intention : Variabel Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291–310.
<https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3006>
- Witro, D., Izazi Nurjaman, M., Ayu, D., & Sofwan Al-Rasyid, C. (2021). Analisis Strategi Promosi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli dalam Pemulihan Ekonomi Nasional. *OIKONOMIKA : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(2), 33–42.
- Wulandari, R., & Fitri, R. A. (2020). *Milenial, Minat Beli, dan Marketplace Online*. Ahlimedia Press.
- Yulianto, M. R., & Soesanto, H. (2019). ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Lazada.co.id di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(3), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Yuliarmi, N. N., & Marhaeni, A. A. I. N. (2019). *Cv.Sastra Utama*.
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.