



Pengaruh *Shopee Paylater* dan Promosi *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* melalui Kepercayaan sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Mojokerto)

Sindy Khoirunnisa ^{1*}, Eny Setyariningsih ², Budi Utami ³

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit, Indonesia

sindyknn@gmail.com ^{1*}, enysetyariningsih.fe@unim.ac.id ², utamiwahjoe@gmail.com ³

Alamat: Jl. Raya Jabon No.KM.0,7, Tambak Rejo, Gayaman, Kec. Mojoanyar, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur 61364

Korespondensi penulis: enysetyariningsih.fe@unim.ac.id

Abstract. *Rapid technological developments in the industrial revolution 4.0 era have brought major changes in various areas of life, including internet technology which has had an impact on the business world. One online business that is growing rapidly is the Shopee marketplace. Using features on the Shopee marketplace without being wise causes uncontrolled impulse buying behavior. This research aims to determine the effect of Shopee paylater and flash sale promotions on impulse buying through trust as an intervening variable (case study of Shopee marketplace users in Mojokerto). This research uses a quantitative approach with the population of Shopee marketplace users in Mojokerto. The sample consisted of 300 respondents, with a questionnaire as a data collection tool. The data analysis method uses path analysis with smartPLS 4 software. The research results show that shopee paylater has a positive and significant effect on trust in the shopee marketplace, flash sale promotions have a positive and significant effect on trust in the shopee marketplace, trust has a positive and significant effect on impulse buying in the shopee marketplace, shopee paylater has a positive and significant effect on impulse buying on the shopee marketplace, flash sale promotions have a positive and significant effect on impulse buying on the shopee marketplace, shopee paylater has a positive and significant effect on impulse buying through trust in the shopee marketplace, flash sale promotions have a positive and significant effect against impulse buying through trust in the Shopee marketplace.*

Keywords: *shopee paylater, flash sale, trust, impulse buying*

Abstrak. Perkembangan teknologi yang pesat pada era revolusi industri 4.0 membawa perubahan besar dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk teknologi internet yang berdampak dalam dunia bisnis. Salah satu bisnis online yang berkembang pesat adalah marketplace shopee. Penggunaan fitur pada marketplace shopee tanpa bijak menyebabkan perilaku *impulse buying* yang tidak terkendali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopee paylater* dan promosi *flash sale* terhadap *impulse buying* melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening* (studi kasus pada pengguna marketplace shopee di Mojokerto). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi pengguna marketplace shopee di Mojokerto. Sampel terdiri dari 300 responden, dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Metode analisis data menggunakan analisis jalur dengan software *smartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan *shopee paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada marketplace shopee, promosi *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada marketplace shopee, *shopee paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada marketplace shopee, promosi *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada marketplace shopee, *shopee paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dimediasi kepercayaan pada marketplace shopee, promosi *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dimediasi kepercayaan pada marketplace shopee. kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada marketplace shopee.

Kata Kunci: *shopee paylater, flash sale, kepercayaan, impulse buying*

1. PENDAHULUAN

Penggunaan *shopee paylater* sangat terkait dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam proses mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk serta jasa yang diharapkan mampu

memenuhi kebutuhan mereka (Nurhalim, 2023). Perilaku konsumen dalam penggunaan layanan *shopee paylater* melibatkan keputusan dan tindakan yang diambil ketika menggunakan fitur ini dalam proses berbelanja *online*. Perilaku konsumen dalam memanfaatkan layanan *shopee paylater* bisa berbeda-beda sesuai dengan apa yang mereka sukai, butuhkan, dan kondisi pribadi yang sedang mereka alami.

Layanan *shopee paylater* pada *marketplace* shopee memberikan kemudahan bagi konsumen, dimana para konsumen dapat melakukan pembelian dan membayar nanti pada tanggal jatuh tempo yang telah ditentukan. Temuan dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *shopee paylater* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Anggriany et al., 2023). Ini mengindikasikan bahwa penggunaan *shopee paylater* mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan menggunakan kredit, sehingga menyebabkan kecenderungan untuk melakukan *impulse buying* melalui *marketplace* shopee tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya dibutuhkan.

Impulse buying merupakan tindakan pembelian langsung tanpa ada perencanaan sebelumnya yang dipengaruhi oleh dorongan kuat untuk segera membeli suatu barang (Andriany & Arda, 2019). Keputusan ini sering dipicu oleh dorongan mendadak, keinginan yang kuat, atau faktor emosional, bukan didasarkan pada pertimbangan rasional atau perencanaan belanja yang matang. *Impulse buying* dapat berdampak signifikan pada situasi keuangan pribadi dan mempengaruhi kestabilan keuangan seseorang.

Konsumen pengguna aplikasi shopee sekarang cenderung melakukan pembelian dan berbelanja melalui shopee daripada langsung melalui *offline store* meskipun mereka tidak dapat melihat kondisi fisik produk secara langsung. Penggunaan *shopee paylater* tanpa pertimbangan yang matang dapat menyebabkan konsumen mengalami peningkatan hutang yang tidak terkendali. Promosi *flash sale* pada *marketplace* shopee juga membuat konsumen ketergantungan pada diskon dan cenderung melakukan *impulse buying* hanya karena tergoda oleh harga diskon yang menarik, mereka tidak melakukan perencanaan atau pertimbangan yang matang apakah produk tersebut memang benar-benar dibutuhkan atau tidak.

Berdasarkan paparan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui apakah dengan adanya *shopee paylater* dan promosi *flash sale* berpengaruh positif melalui kepercayaan terhadap *impulse buying* shopee. Oleh sebab itu, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Shopee paylater* dan Promosi *Flash sale* terhadap *Impulse buying* melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Mojokerto)”.

2. KAJIAN LITERATUR

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kajian tentang individu, kelompok, atau organisasi dalam proses pemilihan, pembelian, penggunaan, dan penilaian produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan mereka (Rizkiyah et al., 2021). Perilaku konsumen memiliki hubungan erat dengan proses pembelian yang melibatkan aktivitas seperti pencarian, penelitian, evaluasi produk, hingga pengambilan keputusan pembelian (Hanifah & Rahadi, 2020). Menurut Jusuf dalam (Fadhli et al., 2021) perilaku konsumen dianggap penting karena memperlihatkan bagaimana cara konsumen dalam memperoleh produk yang mereka inginkan. Dengan pemahaman terhadap perilaku konsumen, pelaku bisnis dapat mengadaptasi strategi pemasaran mereka agar lebih efisien dalam memenuhi kebutuhan pasar dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Marketplace

Marketplace adalah suatu *platform* perdagangan *online* yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi, *marketplace* sebagai pihak ketiga menyediakan platform penjualan dan pembayaran (Setiawan et al., 2022). *Marketplace* merupakan *platform* daring dan media tidak langsung yang menyediakan fasilitas bagi pengguna untuk melakukan transaksi jual beli secara *online* dari berbagai toko dan wilayah yang berbeda (Ana et al., 2021). *Marketplace* menjadi alat pemasaran efisien yang memberikan banyak keuntungan, termasuk tanpa perlu keluar rumah, mendorong pertumbuhan ekonomi bagi pelaku usaha skala kecil, menengah, dan besar serta memperluas jangkauan produksi melalui reseller *online* (Rahmayanti, 2023). Dengan kata lain *marketplace* dapat memberikan kemudahan bagi penjual untuk memajukan usaha mereka dan meningkatkan visibilitas produk. Jenis *marketplace* terdiri dari *marketplace* murni dan *marketplace* konsinyasi (Wulandari & Subandiyah, 2022).

Shopee paylater

Shopee paylater adalah layanan yang ditawarkan oleh shopee kepada pengguna yang memungkinkan mereka untuk memperoleh produk terlebih dahulu dan membayar nanti pada bulan berikutnya (Aftika et al., 2022). *Shopee paylater* mempermudah pengguna aktif aplikasi untuk berbelanja dengan menggunakan pinjaman instan. Fitur *shopee paylater* adalah sejenis pinjaman *online* yang tidak berbentuk dana tunai, melainkan berupa pinjaman kredit belanja (Siregar et al., 2023). *Shopee paylater* memudahkan pembeli untuk bertransaksi tanpa harus membayar di muka (Islami et al., 2023). Sistem pembayaran ini memungkinkan pengguna untuk membeli sekarang dan membayar nanti atau dengan metode cicilan.

Indikator dari *shopee paylater* (Rahima & Cahyadi, 2022), yaitu: Lama penggunaan, Intensitas, Durasi, Kemudahan pengoperasian dan Desain.

Flash sale

Flash sale adalah strategi bisnis *online* yang menawarkan produk dengan harga signifikan lebih rendah dari harga normalnya secara eksklusif dan terbatas dalam waktu singkat, bertujuan untuk meningkatkan penjualan, kunjungan ke toko *online* dan memperkuat kesadaran merek di kalangan publik (Darwipat et al., 2020). *Flash sale* adalah penawaran produk dengan diskon dan jumlah terbatas yang tersedia dalam waktu singkat (Saputri et al., 2020). *Flash sale* adalah program promosi yang disediakan oleh *marketplace* untuk menjual barang secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih murah dari harga aslinya dalam waktu yang terbatas (Yanti et al., 2024). *Flash sale* memiliki kemampuan untuk menimbulkan sensasi dan kesan eksklusif, mendorong pelanggan untuk segera mengambil tindakan karena penawaran yang diberikan bersifat sementara.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Miftahul Andriani, 2023), indikator *flash sale* adalah sebagai berikut: Frekuensi iklan, Kualitas dalam promosi, Waktu iklan dan Akurasi atau kesesuaian.

Impulse buying

Impulse buying adalah pembelian yang dilakukan secara spontan oleh konsumen tanpa ada perencanaan sebelumnya, konsumen cenderung membeli produk yang sebenarnya tidak diperlukan pada saat itu (Daulay et al., 2021). *Impulse buying* adalah tindakan pembelian oleh konsumen yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya, dilakukan secara spontan dan mendadak serta dipicu oleh dorongan kuat yang sulit untuk dikendalikan (Ika et al., 2020). Fenomena *impulse buying* pada setiap individu tanpa memandang jenis kelamin, baik laki-laki maupun perempuan dan cenderung lebih umum dialami oleh mereka yang berada dalam rentang usia remaja akhir hingga dewasa. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak memikirkan apakah mereka membutuhkan produk tersebut atau tidak, mereka hanya ingin memuaskan keinginan yang membuat mereka merasa senang dan bahagia karena tertarik pada produk tersebut (Yulinda et al., 2022). Konsumen seringkali lebih memprioritaskan kesempatan untuk memenuhi keinginan daripada mempertimbangkan secara rasional kebutuhan yang sebenarnya.

Impulse buying dapat diukur melalui indikator sebagai berikut (Irawati & Santoso, 2021): Spontan, Tidak mempertimbangkan konsekuensi, Keinginan membeli tiba-tiba, diikuti dengan emosi dan Tidak dapat menolak keinginan.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah elemen kunci yang sangat penting dalam membentuk komitmen yang kuat, kepercayaan mejadi faktor utama yang dapat dicapai dan akan memiliki dampak

penting di masa depan (Saidah & Muhid, 2021). Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap informasi yang dimilikinya sehingga mempengaruhi pemikiran positif atau negatif mengenai suatu objek (Hartin, 2023). Kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk dapat diperoleh dengan menyediakan atau menghadirkan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan di web atau situs perusahaan (Sobandi & Somantri, 2020). Kepercayaan yang terbentuk di antara konsumen terhadap sebuah perusahaan atau merek dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi perusahaan tersebut (Sembada et al., 2022). Dalam bisnis *online*, kepercayaan adalah faktor penting yang harus diperhatikan. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa dalam transaksi *online*, konsumen tidak memiliki kesempatan untuk bertemu langsung dengan penjual.

Indikator yang diterapkan untuk mengukur kepercayaan (Kurniawati, 2022), yaitu: Kepercayaan, Dapat diandalkan, Jujur dan Keamanan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menguji hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini menggunakan variabel independen *shopee paylater* (X1) dan *flash sale* (X2), *impulse buying* (Y) sebagai variabel dependen, dan kepercayaan (Z) sebagai variabel *intervening*. Populasi dalam penelitian adalah pengguna *marketplace* shopee di Mojokerto yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Hair. Menurut Hair et al., dalam (Widayanto & Imronudin, 2023) untuk menentukan jumlah sampel dapat mengalikan jumlah indikator yang digunakan dengan angka 5 hingga 10. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 10 = 17 \times 10 = 170.$$

Dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan studi kasus yang diambil, maka jumlah responden yang akan digunakan adalah sebanyak 300 responden. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *non probability sampling*.

Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *platform* Google Form yang diakses dan disebarluaskan melalui berbagai jejaring media sosial dengan tujuan untuk mencapai sebanyak mungkin pengguna *marketplace* shopee yang berada di Mojokerto. Metode analisis data menggunakan analisis jalur dengan *software smartPLS 4*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Kualitas data dalam penelitian ini dievaluasi dengan menggunakan nilai *outer loading*. Indikator dianggap valid jika nilai korelasi *outer loading* melebihi 0,70. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0,5 digunakan untuk mengurangi resiko menghilangkan variabel yang berlebihan dan meningkatkan kualitas data. Hasil analisis menunjukkan nilai *outer loading factor* untuk setiap indikator variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Muat	Keterangan
<i>Shopee paylater (X1)</i>	X1.1	0.849	Valid
	X1.2	0.832	Valid
	X1.3	0.899	Valid
	X1.4	0.876	Valid
	X1.5	0.782	Valid
<i>Flash sale (X2)</i>	X2.1	0.765	Valid
	X2.2	0.820	Valid
	X2.3	0.835	Valid
	X2.4	0.785	Valid
<i>Impulse buying (Y)</i>	Y.1	0.874	Valid
	Y.2	0.903	Valid
	Y.3	0.899	Valid
	Y.4	0.902	Valid
Kepercayaan (Z)	Z.1	0.810	Valid
	Z.2	0.816	Valid
	Z.3	0.859	Valid
	Z.4	0.850	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, setiap indikator konstruk reflektif menunjukkan nilai *outer loading* ≥ 0.70 , menunjukkan bahwa setiap indikator secara valid merefleksikan variabel laten atau dapat digunakan secara layak untuk analisis lebih lanjut. Selain mempertimbangkan *outer loading*, dapat juga melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dengan nilai > 0.50 . Berikut merupakan hasil dari analisisnya:

Tabel 2. Nilai AVE Validitas Konvergen

Indikator Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Shopee paylater (X1)</i>	0.720	Valid
<i>Flash sale (X2)</i>	0.643	Valid
<i>Impulse buying (Y)</i>	0.801	Valid
Kepercayaan (Z)	0.696	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* diketahui setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,50 yang menunjukkan validitas nilai tiap variabel dapat dinyatakan valid.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Dalam menguji validitas diskriminan menggunakan SmartPLS, dapat dianalisis menggunakan *cross loading*. Informasi ini dapat diperoleh dengan memeriksa hasil dari algoritma uji *SmartPLS*. Hasil nilai *cross loading* pada masing – masing indikator variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Cross Loading*)

Indikator Variabel	<i>Shopee paylater (X1)</i>	<i>Flash sale (X2)</i>	<i>Impulse buying (Y)</i>	Kepercayaan (Z)	Keterangan
X1.1	0.849	0.475	0.380	0.399	Valid
X1.2	0.832	0.415	0.392	0.396	Valid
X1.3	0.899	0.397	0.375	0.370	Valid
X1.4	0.876	0.395	0.399	0.345	Valid
X1.5	0.782	0.468	0.386	0.388	Valid
X2.1	0.432	0.765	0.400	0.425	Valid
X2.2	0.419	0.820	0.419	0.386	Valid
X2.3	0.402	0.835	0.348	0.345	Valid
X2.4	0.366	0.785	0.325	0.319	Valid
Y.1	0.412	0.454	0.874	0.420	Valid
Y.2	0.403	0.427	0.903	0.415	Valid
Y.3	0.411	0.386	0.899	0.422	Valid
Y.4	0.406	0.415	0.902	0.414	Valid
Z.1	0.431	0.384	0.331	0.810	Valid
Z.2	0.346	0.366	0.424	0.816	Valid
Z.3	0.349	0.407	0.425	0.859	Valid
Z.4	0.373	0.396	0.376	0.850	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari setiap variabel adalah $> 0,70$, mengindikasikan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang kuat. Validitas diskriminan juga diuji dengan membandingkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dengan korelasi antar konstruk lain dalam model. Nilai AVE dapat dilihat dari tabel *Fornell & Larcker Criterion* jika melebihi 0,50. Berikut adalah hasil dari nilai AVE yang dianalisis:

Tabel 4. Nilai AVE Uji Validitas Diskriminan

Variabel	Nilai AVE	Standart	Keterangan
<i>Shopee paylater (X1)</i>	0.848	> 0,50	Valid
<i>Flash sale (X2)</i>	0.802	> 0,50	Valid
<i>Impulse buying (Y)</i>	0.895	> 0,50	Valid
Kepercayaan (Z)	0.834	> 0,50	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* diketahui setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,50 yang menunjukkan validitas nilai setiap variabel dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengukur keandalan suatu konstruk. Dalam pelaksanaan uji reliabilitas menggunakan SmartPLS, hasilnya dapat diketahui melalui nilai *composite reliability* dengan nilai > 0,6 dan nilai *cronbach's alpha* dengan nilai > 0,7. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Shopee paylater (X1)</i>	0.902	0.902	Reliabel
<i>Flash sale (X2)</i>	0.816	0.819	Reliabel
<i>Impulse buying (Y)</i>	0.917	0.917	Reliabel
Kepercayaan (Z)	0.854	0.855	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, ditemukan bahwa nilai *cronbach's alpha* > 0,6 dan nilai *composite reliability* dari setiap konstruk memenuhi standar dengan nilai > 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan.

Uji *R-Square (R²)*

Pengujian *R-Square* dilakukan untuk menilai sejauh mana variabilitas variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogennya. Nilai *R-Square* diklasifikasikan berdasarkan kriteria tertentu, dimana nilai 0,67 menunjukkan pengaruh yang kuat, nilai 0,33 menunjukkan pengaruh yang moderat, dan nilai 0,19 menunjukkan pengaruh yang lemah. Berikut adalah hasil dari nilai *R-Square*:

Tabel 6. Hasil Uji *R-Square (R²)*

Variabel (Konstruk)	<i>R-Square (R²)</i>
<i>Impulse buying (Y)</i>	0.333
Kepercayaan (Z)	0.277

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai *R-Square* untuk *impulse buying* adalah 0,333 atau 33,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 33,3% dari variasi dalam *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel *shopee paylater* dan *flash sale*, sementara itu sisa variasinya dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Untuk nilai *R-Square* kepercayaan sebesar 0,277 atau 27,7% menunjukkan bahwa 27,7% dari variasi dalam kepercayaan dapat dijelaskan oleh *shopee paylater* dan *flash sale*, sementara faktor lain di luar model penelitian juga memberi pengaruh.

Uji *F-Square* (F^2)

Pengujian *f-square* digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel endogen terhadap variabel eksogennya. Adapun kriteria dari nilai *f-square*, jika *f-square* sebesar 0,02 dikategorikan sebagai pengaruh lemah, *f-square* sebesar 0,15 dikategorikan sebagai pengaruh cukup, *f-square* sebesar 0,35 dikategorikan sebagai pengaruh kuat. Berikut merupakan hasil analisis *f-square*:

Tabel 7. Hasil Uji Uji *F-Square* (F^2)

Hubungan	<i>F-Square</i> (F^2)
X1 > Y	0.049
X2 > Y	0.058
X1 > Z	0.084
X2 > Z	0.015
Z > Y	0.072

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7, menunjukkan bahwa hubungan *shopee paylater* terhadap *impulse buying*, *flash sale* terhadap *impulse buying*, *shopee paylater* terhadap kepercayaan, *flash sale* terhadap kepercayaan, dan kepercayaan terhadap *impulse buying* termasuk dalam kategori yang lemah karena nilai *f-square* berada dalam 0.02 – 0.15.

Uji *Q-Square* (Q^2)

Pengujian model struktural dapat dilakukan dengan melihat nilai *q-square*. Apabila *q-square* > 0 maka dapat diartikan memiliki *predictive relevance* yang tinggi.

Tabel 8. Hasil Uji *Q-Square* (Q^2)

Variabel (Konstruk)	<i>Q-Square</i> (Q^2)
<i>Impulse buying</i> (Y)	0.260
Kepercayaan (Z)	0.264

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8. dapat dijelaskan bahwa nilai *q-square impulse buying* sebesar 0.260 > 0 dan kepercayaan sebesar 0.264 > 0, sehingga dapat dikatakan memiliki *predictive relevance* yang baik.

Goodness of Fit (GoF)

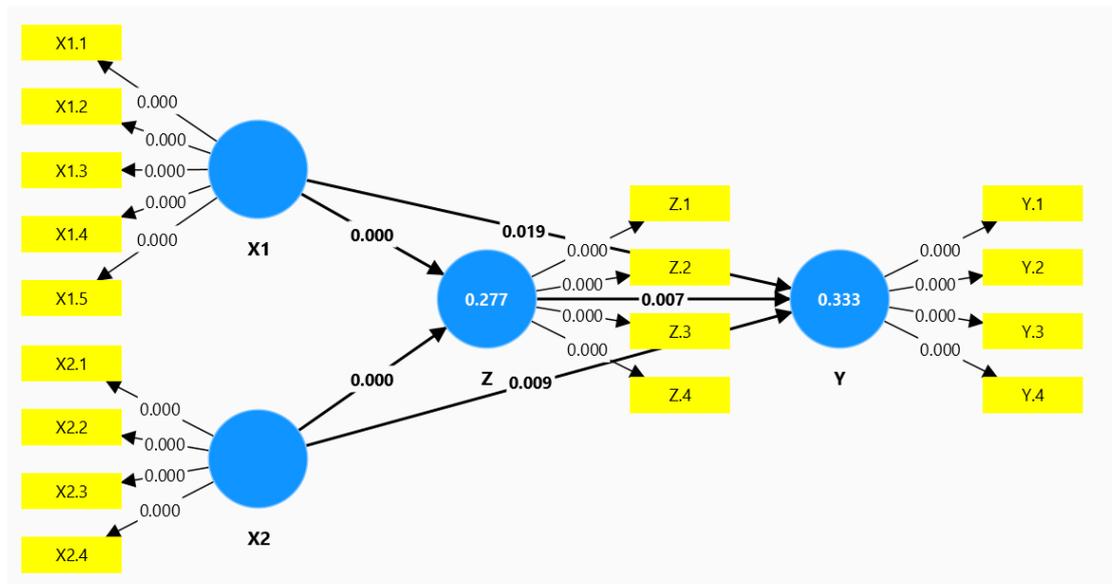
Menurut (Yunikartika & Harti, 2022) pengujian *goodness of fit* dapat diperoleh dengan menghitung akar kuadrat nilai rata – rata AVE dikalikan dengan nilai rata – rata *R-Square* dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} GoF &= \sqrt{AVE \times R^2} \\ &= \sqrt{(0.720+0.643+0.801+0.696) : 4 \times (0.333+0.277) : 2} \\ &= \sqrt{0,715 \times 0,305} \\ &= \sqrt{0,218} \\ &= 0,466 \text{ (Tinggi)} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka didapatkan nilai sebesar 0,466 yang termasuk dikategorikan tinggi karena berada di antara 0,38 – 1,00.

Path Coefficient

Analisis jalur digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggambarkan pentingnya hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen. *Path coefficeint* dianalisis melalui *T-Statittics* dengan nilai > 1,96 dan nilai *P-Value* < 0,05. Mengetahui hasil pengujian pengaruh langsung yang dilakukan menggunakan *SmartPLS* dapat dilihat dari hasil koefisien jalur. Untuk mengetahui hasil pengujian pengaruh secara tidak langsung melalui hasil *indirect effect* dari pengujian *bootstrapping* pada *SmartPLS*. Adapun hasil *path coefficient* adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Pengujian Hipotesis Metode *Bootstrapping*

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 9. Hasil Estimasi *Path Coefficient*

Pengaruh	<i>Path Coefficients (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	Nilai P (<i>P Values</i>)
<i>Shopee paylater > Impulse buying</i>	0.219	0.220	0.093	2.356	0.019
<i>Flash sale > Impulse buying</i>	0.239	0.244	0.091	2.629	0.009
<i>Shopee paylater > Kepercayaan</i>	0.286	0.284	0.066	4.333	0.000
<i>Flash sale > Kepercayaan</i>	0.320	0.322	0.068	4.676	0.000
<i>Kepercayaan > Impulse buying</i>	0.258	0.252	0.096	2.698	0.007

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel diatas, penjelasannya sebagai berikut:

a. Pengaruh *Shopee paylater* Terhadap *Impulse buying*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *shopee paylater* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficients* sebesar 0.219, *t-statistics* yang menunjukkan angka sebesar $2.356 > 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0.019 < 0.05$, dapat ditegaskan bahwa *shopee paylater* memiliki dampak positif terhadap perilaku *impulse buying* pengguna *marketplace* shopee di Mojokerto. Sehingga H1 yang menyatakan bahwa *shopee paylater* berpengaruh terhadap *impulse buying* adalah diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Panjaitan & Marpaung, 2023) yang menunjukkan bahwa *shopee paylater* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengguna shopee di kota Medan. *Shopee paylater* memberikan kesempatan kepada pengguna untuk melakukan pembayaran sekarang dan membayarnya nanti pada bulan berikutnya, menghadirkan fleksibilitas finansial yang dapat mengurangi rintangan dalam membuat keputusan belanja spontan sehingga mendorong perilaku *impulse buying*.

b. Pengaruh *Flash sale* Terhadap *Impulse buying*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dari penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficients* sebesar 0.239, nilai *t-statistics* sebesar $2.629 > 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0.009 < 0.05$, temuan tersebut mengindikasikan bahwa *flash sale* memiliki dampak yang positif terhadap perilaku

impulse buying pengguna *marketplace* shopee di Mojokerto. Sehingga H2 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* adalah diterima. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dude et al., 2022) menunjukkan bahwa *flash sale* juga berpengaruh terhadap *impulse buying* pada mahasiswa pengguna *marketplace* shopee jurusan manajemen Universitas Negeri Gorontalo. Konsumen cenderung melakukan pembelian *impulse buying* saat terpapar dengan penawaran *flash sale* yang menarik, terutama karena adanya tekanan waktu dan diskon besar.

c. Pengaruh *Shopee paylater* Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *shopee paylater* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficients* sebesar 0.286, *t statistics* 4.333 > 1,96 dan nilai *p-value* 0.000 < 0.05, temuan ini menunjukkan bahwa fitur *shopee paylater* memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kepercayaan pengguna *marketplace* shopee di Mojokerto. Sehingga H3 yang menyatakan pengaruh *shopee paylater* terhadap kepercayaan adalah diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2023) yang menunjukkan bahwa fitur pembayaran *shopee paylater* berpengaruh terhadap kepercayaan belanja *online* pada mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu. *Shopee paylater* menawarkan kemudahan dan fleksibilitas dalam bertransaksi, sehingga pengguna merasa lebih aman dan nyaman saat melakukan pembelian. Pengguna yang memanfaatkan fitur ini cenderung merasa bahwa shopee menyediakan layanan yang mendukung kebutuhan financial mereka, dan pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan pada platform tersebut.

d. Pengaruh *Flash sale* Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada pengguna *marketplace* shopee di Mojokerto, ditemukan hasil bahwa promosi *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan nilai *path coefficients* sebesar 0.320, *t-statistics* yang menunjukkan angka sebesar 4.676 > 1,96 dan nilai *p-value* 0.000 < 0.05, temuan tersebut menunjukkan bahwa *flash sale* efektif dalam meningkatkan kepercayaan pengguna *marketplace* shopee di Mojokerto. Sehingga H4 yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap kepercayaan adalah diterima. *Flash sale* menerapkan konsep menjual produk dengan diskon besar dalam periode waktu tertentu sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku (Octaviana et al., 2022). *Flash sale* dapat memperkuat kepercayaan dengan

memberikan kesempatan yang adil untuk mendapatkan diskon. Kepercayaan merupakan keyakinan dari suatu pihak lain dalam melakukan transaksi yang didasarkan pada informasi yang diterima (Holidah et al., 2023). Penawaran *flash sale* yang seringkali muncul pada *marketplace* shopee dengan memberikan informasi dan detail produk secara jelas dapat membangun kepercayaan konsumen.

e. Pengaruh Kepercayaan Terhadap *Impulse buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari analisis nilai *path coefficients* sebesar 0.258, *t-statistics* $2.698 > 1,96$ dan nilai *p-value* $0.007 < 0.05$, mengindikasikan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* pengguna *marketplace* shopee di Mojokerto. Sehingga H7 yang menyatakan pengaruh kepercayaan terhadap *impulse buying* adalah diterima. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Rossa & Asfath, 2022) juga menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna *shopee paylater* di Jabodetabek. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual, termasuk dalam hal kejujuran, tanggung jawab, dan reputasi maka memungkinkan terjadinya *impulse buying* semakin meningkat (Tirtasari et al., 2021). Ketika pengguna memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *marketplace* shopee, mereka merasa lebih yakin dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian dengan cepat dan tanpa banyak pertimbangan yang pada akhirnya dapat meningkatkan perilaku *impulse buying*.

Tabel 10. Hasil *Indirect Effect* Metode *Bootstrapping*

Pengaruh	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	Nilai P (<i>P Values</i>)
<i>Shopee paylater</i> > Kepercayaan > <i>Impulse buying</i>	0.074	0.070	0.029	2.523	0.012
<i>Flash sale</i> > Kepercayaan > <i>Impulse buying</i>	0.083	0.080	0.034	2.460	0.014

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil *indirect effect* sebagai berikut:

a. Pengaruh *Shopee paylater* Terhadap *Impulse buying* Dimediasi Kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terbukti bahwa *shopee paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dimediasi kepercayaan dilihat dari nilai *path coefficients* sebesar 0.074, *t-statistics* sebesar 2.523 > 1,96 dan nilai *p-value* 0.012 < 0,05, temuan ini mengonfirmasikan bahwa *shopee paylater* berperan meningkatkan perilaku *impulse buying* dimediasi oleh kepercayaan pada pengguna *marketplace* shopee di Mojokerto. Sehingga H5 yang menyatakan menyatakan bahwa *shopee paylater* berpengaruh terhadap *impulse buying* dimediasi kepercayaan adalah diterima. *Shopee paylater* mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying* yang merupakan pembelian tanpa direncanakan, hal ini tentunya dilandasi dengan kepercayaan konsumen terhadap kemampuan pembayaran yang fleksibel. Kepercayaan konsumen juga bisa muncul dari pengalaman pelayanan yang prima dan produk yang memuaskan, sehingga mendorong konsumen untuk tetap melakukan pembelian dan melahirkan perilaku *impulse buying* (Aryanti & Andarini, 2023). Ketika konsumen mendapatkan pengalaman pelayanan yang baik dan sangat memuaskan, hal ini meningkatkan kepercayaan mereka terhadap *marketplace* shopee. Penggunaan fitur *shopee paylater* dapat meningkatkan perilaku *impulse buying* apabila konsumen merasa nyaman dan percaya dengan layanan tersebut.

b. Pengaruh *Flash sale* Terhadap *Impulse buying* Dimediasi Kepercayaan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dimediasi kepercayaan. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai *path coefficient* sebesar 0.083, *t-statistics* yang menunjukkan angka sebesar 2.460 > 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0.014 < 0,05, mengonfirmasikan bahwa *flash sale* berperan dalam meningkatkan perilaku *impulse buying* dimediasi oleh kepercayaan pada pengguna *marketplace* shopee di Mojokerto. Sehingga H6 yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* dimediasi kepercayaan adalah diterima. *Flash sale* menciptakan urgensi bagi konsumen untuk melakukan *impulse buying* dengan segera membeli produk sebelum waktu penawaran berakhir. Kepercayaan konsumen terhadap informasi produk *flash sale* bisa mendorong *impulse buying* untuk segera melakukan pembelian selama periode *flash sale* (Pramesta et al., 2022). Kepercayaan konsumen dapat tumbuh melalui pemahaman mendalam tentang produk dan penjelasan yang jelas tentang

penawaran *flash sale* sehingga dapat mendorong terjadinya *impulse buying* bagi konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian kuantitatif yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- a. *Shopee paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *marketplace* shopee.
- b. Promosi *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *marketplace* shopee.
- c. *Shopee paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada *marketplace* shopee.
- d. Promosi *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada *marketplace* shopee.
- e. *Shopee paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dimediasi kepercayaan pada *marketplace* shopee.
- f. Promosi *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dimediasi kepercayaan pada *marketplace* shopee.
- g. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *marketplace* shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Aftika, S., HANIF, H., & DEVI, Y. (2022). Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee paylater “Bayar Nanti” Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 87–106. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.11228>
- Ana, W., Sophan, T. D. F., Nisa, C., & Sanggarwati, D. A. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Online Dan Marketplace Terhadap Tingkat Penjualan Produk Umkm Cn Collection Di Sidoarjo. *Media Mahardhika*, 19(3), 517–522. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v19i3.274>
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(2), 428–433. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.65>
- Anggriany, J., Habibi Saputri, A., & Lestari, D. (2023). Pengaruh Penggunaan Shopee paylater Flash Sale terhadap Impuls Buying dikalangan Mahasiswa: Studi kasus Mahasiswa Uinsu. *Jurnal Ilmmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3(2), 3152–3153.

- Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 109–120. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2005>
- Aryanti, A., & Andarini, S. (2023). Pengaruh promosi penjualan dan konformitas melalui kepercayaan pelanggan terhadap perilaku impulse buying (studi pada generasi Z pengguna platform online food delivery Gofood di Surabaya). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 693–703. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3993>
- 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>
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Fadhli, K., Dwi Aprilia, E., & Angga Putra, I. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Minyak Goreng Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(2), 96–104. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i2.19038>
- Hanifah, N., & Rahadi, D. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(November), 112–122. <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/5490>
- Hartin, V. F. (2023). PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN DIMEDIASI CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK PADA INDOMARET CABANG MANDALA BY PASS. *Junal Ilmiah Metadata*, 5(2), 350–372.
- 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*. 2(3), 393–407.
- Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). Impulse Buying Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 3, 57–61.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Maker: Jurnal Manajemen MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO. *MAKER: Jurnal Management*, 6(1), 31–42.
- Irawati, W., & Santoso, R. P. (2021). Pengaruh Promosi Online, Price Discount Dan Product Assortment Terhadap Impulse Buying. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)*, 5(2), 59. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v5i2.2260>
- Islami, F., Rafidah, & Lubis, P. A. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Money Dan Sistem Pembayaran Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Dalam Pespektif Syari’Ah. *INFOTECH Journal*, 9(2), 339–344. <https://doi.org/10.31949/infotech.v9i2.6072>
- Kurniawati, E. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN CELEBRITY ENDORSER

- TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Lazada.co.id di Kota Semarang). *Solusi*, 20(1), 65. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i1.4713>
- Miftahul Andriani. (2023). *Pengaruh Flash Sale Dan Live Streaming Terhadap Repurchase Intention Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee)* (Vol. 4, Issue 1).
- Nurhalim, A. D. (2023). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA DI KOTA TANGERANG. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 51–59.
- Octaviana, A. ., Komariah, K., & Mulia, F. (2022). Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1961–1970. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Pramesta, N. R., Natania, C. M., Izdihar, A. H., & Rakhmawati, N. A. (2022). Analisis Pengaruh Strategi Flash Sale Terhadap Minat Beli dan Perilaku Impulsif Mahasiswa ITS. *Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen*, 10(3), 149–159.
- Prathama, F., & Sahetapy, L. (2019). 16. F Pratama. *Agora, Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8142>
- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30812/target.v4i1.2016>
- Rahmayanti, N. P. (2023). Pengaruh Marketplace dan Pembayaran Digital Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Di Kota Banjarmasin. *Al-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 10(1), 28. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v10i1.9095>
- Rizkiyah, K., Nurmayanti, L., Dea, R., Macdhy, N., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1), 107–126.
- Saidah, F. N., & Muhid, A. (2021). Peran Pemberian Psychological Empowerment Terhadap Kepercayaan Atasan Pada Bawahan: Literature Review. *Competence : Journal of Management Studies*, 15(2), 162–172. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v15i2.12514>
- Saputri, R., Ramdan, A. M., & Norisanti, N. (2020). PERAN FLASH SALE DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE. *Electoral Governance Jurnal Tata Kelola Pemilu Indonesia*, 2, 108–116. <https://jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/view/350/334>
- Sembada, I. V., Bustam, & Hotimah, E. (2022). Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi oleh Kepercayaan (The Influence of Promotions and Testimonials on Purchase Intention of Lyfira Hijab Products is Mediated by trust). *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(1), 21–30. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v3i01.276>
- Servanda, I. R. S., Reno Kemala Sari, P., & Ananda, N. A. (2019). Peran Ulasan Produk Dan Fot Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 69–79. <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i2.526>

- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 141. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech139>
- Siregar, K. A., Anggraini, T., & Atika. (2023). Pengaruh Shopee Paylater, Endorsment, Dan Sikap Tabzir Terhadap Impulse Buying Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(1), 333–346.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41–52. <https://doi.org/10.52851/wt.v1i1.5>
- Solihat, M., & Sandika, D. (2022). E-commerce di Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16, 273–281. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.967>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Tirtasari, Y. ., Hidayati, N., & Wahono, B. (2021). Pengaruh Price Discount, Shopping Lifestyle Dan Consumer Trust Terhadap Impulse Buying Pada Situs Marketplaces Shopee (Studi Pada Mahasiswa Feb Unisma Pengguna Aplikasi Shopee). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 10(09), 46–57.
- Widayanto, A. Y., & Imronudin. (2023). Pengaruh Pemasaran Kewirausahaan Dan Pengembangan Usaha Tentang Keberlanjutan Bisnis UMKM di Boyolali. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 9322–9336.
- Wijaya, G. E., & Kuswoyo, C. (2022). Pengaruh kemenarikan desain website dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 115. <https://doi.org/10.33603/jibm.v6i1.6468>
- Wulandari, H. P., & Subandiyah, A. E. (2022). Pengaruh Ulasan Produk, Harga dan Pembayaran Non Tunai (Shopee paylater) terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 80. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i2.138>
- Yanti, Y. D., Permadi, L. A., & Retnowati, W. (2024). PENGARUH PROMOSI DAN FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEE DI KOTA MATARAM. *Jurnal Magister Manajemen Universitas Matada*, 13(2), 163–173. <https://doi.org/10.29303/jmm.v13i2.818>
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>