

**PENGARUH *FLASH SALE*, *CUSTOMER REVIEW*,
INFLUENCER MARKETING DAN KEMUDAHAN
PENGUNAAN SHOPEEPAY TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN GENERASI Z PADA *MARKETPLACE* SHOPEE
DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh

Haura Awaln Nurista Devi

NIM: 220503110073

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2026

**PENGARUH *FLASH SALE*, *CUSTOMER REVIEW*,
INFLUENCER MARKETING DAN KEMUDAHAN
PENGUNAAN SHOPEEPAY TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN GENERASI Z PADA *MARKETPLACE* SHOPEE
DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

Haura Awalín Nurista Devi

NIM: 220503110073

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH FLASH SALE, CUSTOMER REVIEW, INFLUENCER
MARKETING DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN SHOPEEPAY
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PADA
MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA MALANG**

Oleh

Haura Awalyn Nurista Devi

NIM : 220503110073

Telah Disetujui Pada Tanggal 11 Januari 2026

Dosen Pembimbing,



Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., M.M

NIP. 198011092023212018

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh Flash Sale, Customer Review, Influencer Marketing Dan
Kemudahan Penggunaan Shopeepay Terhadap Keputusan Pembelian
Generasi Z Pada Marketplace Shopee Di Kota Malang

SKRIPSI

Oleh

HAURA AWALIN NURISTA DEVI

NIM : 220503110073

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 19 Juni 2026

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

NIP. 197701232009121001

2 Anggota Penguji

Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M

NIP. 197705062003122001

3 Sekretaris Penguji

Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., M.M

NIP. 198011092023212018

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

NIP. 197701232009121001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Haura Awaln Nurista Devi

NIM : 220503110073

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan perbankan syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

Pengaruh Flash Sale, Customer Review, Influencer Marketing Dan Kemudahan Penggunaan Shopeepay Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Marketplace Shopee Di Kota Malang

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 8 Juni 2026

Hormat saya



Haura Awaln Nurista Devi

NIM: 220503110073

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil Alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, kemudahan, serta pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

1. Kepada orang tua tercinta, Bapak Nuryahman, dan Ibu Istirokah, serta adik tersayang Imro'atul Azizah yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang kepada penulis. Meski keluarga ini bukan keluarga yang terbiasa mengungkapkan kasih sayang melalui banyak kata ataupun percakapan dari hati ke hati, penulis percaya bahwa di balik setiap diam tersimpan perhatian, di balik setiap usaha terselip pengorbanan, dan di dalam setiap doa yang terucap terdapat harapan tulus untuk kebaikan penulis. Terima kasih karena telah menjadi tempat pulang, tempat bertahan, dan alasan bagi penulis untuk terus melangkah hingga sampai pada titik ini. Semoga segala kebaikan dan kasih sayang yang telah diberikan menjadi amal yang senantiasa dibalas oleh Allah SWT. Tidak lupa kepada seluruh keluarga besar yang selalu menyertai penulis dengan doa serta dukungan.
2. Ibu Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, motivasi, serta dorongan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena tidak hanya membimbing dalam penulisan, tetapi juga terus mendorong dan menguatkan penulis untuk tetap berproses, bertanggung jawab, dan menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik mungkin. Segala perhatian, waktu, dan ilmu yang diberikan menjadi hal yang sangat berarti dalam perjalanan akademik penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Dr. Segaf, SE., M.Sc. selaku dosen wali yang telah kebersamaan perjalanan akademik penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih atas arahan, perhatian, serta bantuan beliau dalam mendampingi penulis,

khususnya dalam proses pemrograman mata kuliah dan berbagai proses akademik lainnya.

4. Kaprodi Perbankan Syariah yaitu Bapak Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M., dan Ibu Rini Safitri, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Serta tidak lupa juga kepada Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM., MCA, selaku Kaprodi Perbankan Syariah (2021-2025) dan Ibu Dr. Ulfi Kartika Oktaviana, SE., Ak., M.Ec. selaku Sekprodi Perbankan Syariah (2017-2025) yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik penulis. Terima kasih atas segala perhatian, dukungan, kesempatan, serta arahan yang diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Perbankan Syariah hingga akhirnya dapat menyelesaikan perjalanan ini.
5. Kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu, arahan, serta pengalaman belajar yang sangat berharga kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
6. Bunga Prameswari Hariyono, yang sejak awal telah hadir bukan hanya sebagai teman, tetapi sebagai sahabat yang selalu membersamai setiap langkah penulis. Terima kasih telah menjadi ruang aman bagi penulis untuk tetap bertahan di banyak keadaan. Terima kasih atas dukungan yang selalu diberikan melalui kata-kata yang menguatkan, menenangkan, dan membuat penulis merasa tidak sendirian menghadapi banyak hal. Terima kasih juga karena selalu menjadi teman cerita yang asik dalam berbagai situasi, dari hal-hal sederhana hingga hal-hal yang paling penulis simpan sendiri. Kehadiranmu menjadi salah satu bentuk hangat yang menemani perjalanan penulis sampai pada titik ini.
7. Bangbel CWK, yaitu Lita, Bunga, dan Bella, yang telah menjadi bagian dari cerita perkuliahan penulis dengan berbagai karakter dan warna yang berbeda di dalamnya. Terima kasih karena tanpa disadari telah mengisi banyak ruang kosong dalam perjalanan penulis melalui kebersamaan, canda, cerita, serta berbagai momen sederhana yang perlahan menjadi

kenangan berharga. Meski hadir dengan cara yang berbeda-beda, kalian tetap menjadi bagian yang berarti dalam proses panjang yang telah penulis lalui hingga sampai pada tahap ini.

8. Kepada Viona, Atok, Nala, dan seluruh teman-teman seperjuangan yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, bantuan, serta semangat yang telah diberikan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Setiap pertemuan, percakapan, dan kebaikan kecil yang pernah diberikan memiliki arti tersendiri bagi penulis dan menjadi bagian dari perjalanan yang tidak akan terlupakan. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT.
9. Kepada Bangtan Sonyeondan, terima kasih atas karya, semangat, dan inspirasi yang telah menemani perjalanan penulis selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Melalui musik dan pesan-pesan positif yang disampaikan, kalian telah menjadi salah satu sumber motivasi untuk terus melangkah dan berjuang mencapai tujuan.
10. Kepada diri sendiri, Haura Awalyn Nurista Devi, terima kasih karena telah bertahan hingga sejauh ini. Terima kasih atas segala usaha, lelah, dan proses yang tidak mudah. Semoga ke depan tetap diberi kekuatan untuk terus melangkah dan berkembang

HALAMAN MOTTO

"Start where you are. Use what you have. Do what you can."

— Arthur Ashe

Kutipan ini menjadi pengingat bahwa tidak semua hal harus berjalan sesuai rencana. Yang terpenting adalah terus melangkah, berusaha semaksimal mungkin, dan menghargai setiap proses yang dijalani, karena hasil akhir bukanlah satu-satunya ukuran keberhasilan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh *Flash sale*, *Customer review*, *Influencer marketing*, dan Kemudahan Penggunaan ShopeePay terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada *Marketplace* Shopee di Kota Malang”. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan kontribusi sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan penuh kerendahan hati serta rasa hormat, penulis menghaturkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
4. Ibu Rini Safitri, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ibu Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah S.E., M.M sebagai dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah memberikan arahan, bimbingan, serta dorongan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini hingga dapat diselesaikan.
6. Kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu, bimbingan, serta pengalaman belajar yang sangat berharga kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Orang tua tercinta, Bapak Nuryahman, dan Ibu Istirokah, serta adik tersayang Imro'atul Azizah yang senantiasa memberikan doa, dukungan, kasih sayang, serta pengorbanan yang tidak ternilai selama penulis menempuh pendidikan hingga saat ini.

8. Kepada seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini, terima kasih atas segala bantuan, dukungan, dan doa yang telah diberikan.

Dengan penuh kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis membuka diri terhadap segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun sebagai bahan perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pembaca maupun pihak-pihak yang berkepentingan.

Malang, 8 Juni 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
المخلص.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1. Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu.....	13
2.2. Kajian Teoritis	26
2.2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	26
2.2.2 Keputusan Pembelian	28
2.2.2.1. Deskripsi Keputusan pembelian	28
2.2.2.2. Indikator Keputusan pembelian.....	31
2.2.3 <i>Flash sale</i>	32
2.2.3.1. Deskripsi <i>Flash sale</i>	32
2.2.3.2. Indikator <i>Flash sale</i>	35
2.2.4. <i>Customer review</i>	36
2.2.4.1. Deskripsi <i>Customer review</i>	36
2.2.4.2. Indikator <i>Customer review</i>	40
2.2.5. <i>Influencer marketing</i>	41

2.2.5.1.	Deskripsi <i>Influencer marketing</i>	41
2.2.5.2.	Indikator <i>Influencer marketing</i>	45
2.2.6.	Kemudahan Penggunaan ShopeePay	46
2.2.6.1.	Deskripsi Kemudahan Penggunaan ShopeePay	46
2.2.6.2.	Indikator Kemudahan Penggunaan ShopeePay	50
2.3.	Kerangka Konseptual.....	50
2.4.	Perumusan Hipotesis	51
2.4.1.	Pengaruh <i>Flash sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Generasi Z Pada <i>Marketplace</i> Shopee di Malang	52
2.4.2.	Pengaruh <i>Customer review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Generasi Z Pada <i>Marketplace</i> Shopee di Malang	52
2.4.3.	Pengaruh <i>Influencer marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Generasi Z Pada <i>Marketplace</i> Shopee di Malang	53
2.4.4.	Pengaruh Kemudahan Penggunaan ShopeePay Terhadap Keputusan Pembelian Produk Generasi Z Pada <i>Marketplace</i> Shopee di Malang	54
2.4.5.	Pengaruh <i>Flash sale</i> , <i>Customer review</i> , <i>Influencer marketing</i> , Dan Kemudahan Penggunaan ShopeePay Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Generasi Z Pada <i>Marketplace</i> Shopee di Malang	55
BAB III METODE PENELITIAN		57
3.1.	Jenis Penelitian	57
3.2.	Lokasi Penelitian	57
3.3.	Populasi dan Sampel.....	58
3.3.1.	Populasi Penelitian	58
3.3.2.	Sampel Penelitian.....	58
3.4.	Teknik Pengambilan Sampel.....	60
3.5.	Jenis dan Sumber Data.....	61
3.6.	Metode Pengumpulan Data.....	61
3.7.	Skala Pengukuran Instrument	62
3.8.	Definisi Operasional Variabel	63
3.8.1.	Variabel Independen (X)	63
3.8.1.1.	<i>Flash sale</i> (X1)	63
3.8.1.2.	<i>Customer review</i> (X2)	64
3.8.1.3.	<i>Influencer marketing</i> (X3).....	64
3.8.1.4.	Kemudahan Penggunaan ShopeePay (X4).....	65
3.8.2.	Variabel Dependen (Y)	66
3.8.2.1	Keputusan Pembelian (Y)	66

3.9.	Uji Instrument	71
3.9.1.	Uji Validitas.....	71
3.9.2.	Uji Reliabilitas.....	72
3.10.	Metode Analisis Data.....	73
3.10.1.	Uji Asumsi Klasik.....	74
3.10.2.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	75
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		77
4.1.	Hasil Penelitian	77
4.1.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	77
4.2.	Karakteristik responden.....	79
4.3.	Deskripsi Jawaban Respoden.....	83
4.3.1.	Variabel <i>Flash sale</i>	84
4.3.2.	Variabel <i>Customer review</i>	85
4.3.3.	Variabel <i>Influencer marketing</i>	87
4.3.4.	Variabel Kemudahan Penggunaan ShopeePay.....	89
4.3.5.	Variabel Keputusan Pembelian.....	91
4.4.	Hasil Analisis	93
4.5.	Pembahasan.....	103
BAB V PENUTUP		110
5.1.	Kesimpulan	110
5.2.	Saran	112
DAFTAR PUSTAKA.....		114
LAMPIRAN – LAMPIRAN		121

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran	62
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	67
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
Tabel 4. 2 Jumlah Respoden Berdasarkan Usia.....	80
Tabel 4. 3 Jumlah Respoden Berdasarkan Pekerjaan.....	82
Tabel 4. 4 Hasil Kuisisioner Variabel <i>Flash sale</i>	84
Tabel 4. 5 Hasil Kuisisioner Variabel <i>Customer review</i>	86
Tabel 4. 6 Hasil Kuisisioner Variabel <i>Influencer marketing</i>	88
Tabel 4. 7 Hasil Kuisisioner Variabel Kemudahan Penggunaan ShopeePay	89
Tabel 4. 8 Hasil Kuisisioner Variabel Keputusan Pembelian.....	92
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	94
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	96
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas one sample kolmogorov-smirnov test.....	97
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas	98
Tabel 4. 13 Hasil Heteroskedastisitas	99
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	100
Tabel 4. 15 Hasil Uji t.....	101
Tabel 4. 16 Hasil Uji f.....	102
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 E-Commerce Yang Sering Diakses di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Perbandingan Nilai Transaksi Uang Elektronik dan Kartu di Indonesia	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	51
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	98

ABSTRAK

Haura Awal Nuri Devi. 2026. *Pengaruh Flash sale, Customer review, Influencer marketing, dan Kemudahan Penggunaan ShopeePay terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Marketplace Shopee di Kota Malang* (skripsi).

Pembimbing : Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., M.M

Kata Kunci : *Flash sale, Customer review, Influencer marketing, Kemudahan Penggunaan ShopeePay, Keputusan Pembelian*

Perkembangan e-commerce yang semakin pesat mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Shopee sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital, seperti *flash sale, customer review, influencer marketing*, serta layanan pembayaran digital ShopeePay untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *flash sale, customer review, influencer marketing*, dan kemudahan penggunaan ShopeePay terhadap keputusan pembelian produk Generasi Z pada *marketplace* Shopee di Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada Generasi Z pengguna Shopee di Kota Malang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale, customer review*, dan kemudahan penggunaan ShopeePay berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, *flash sale, customer review, influencer marketing*, dan kemudahan penggunaan ShopeePay berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Generasi Z pada *marketplace* Shopee di Kota Malang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z lebih mempertimbangkan kemudahan transaksi dan informasi dari pengalaman konsumen lain dibandingkan promosi yang dilakukan oleh *influencer* dalam menentukan keputusan pembelian.

ABSTRACT

Haura Awalini Nurista Devi. 2026. *The Influence of Flash sales, Customer reviews, Influencer marketing, and Ease of Use of ShopeePay on Generation Z Purchase Decisions on the Shopee Marketplace in Malang City* (thesis).

Advisor : Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., M.M

Keywords : *Flash sale, Customer review, Influencer marketing, Ease of ShopeePay Usage, Purchasing Decision*

The rapid growth of e-commerce has encouraged changes in consumer behavior in making online purchases. Shopee, as one of the largest marketplaces in Indonesia, utilizes various digital marketing strategies, including flash sales, customer reviews, influencer marketing, and the ShopeePay digital payment service to attract consumers. This study aims to analyze the influence of flash sales, customer reviews, influencer marketing, and the ease of ShopeePay usage on the purchasing decisions of Generation Z consumers on the Shopee marketplace in Malang City.

This study employed a quantitative approach with an associative research design. Data were collected through questionnaires distributed to Generation Z Shopee users in Malang City selected using purposive sampling techniques. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) to examine the influence of each independent variable on purchasing decisions, both partially and simultaneously.

The results indicate that flash sales, customer reviews, and the ease of ShopeePay usage significantly influence purchasing decisions, while influencer marketing does not have a significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, flash sales, customer reviews, influencer marketing, and the ease of ShopeePay usage significantly influence the purchasing decisions of Generation Z consumers on the Shopee marketplace in Malang City. The findings show that Generation Z tends to consider transaction convenience and information obtained from other consumers' experiences more than influencer promotions when making purchasing decisions.

الملخص

هورا اوالين نريستا دينفي. (٢٠٢٦) تأثير العروض السريعة، وتقييمات العملاء، والتسويق عبر المؤثرين، وسهولة استخدام ShopeePay على قرارات الشراء لدى جيل Z في منصة Shopee التجارية في مدينة مالانج (أطروحة)

المشرفة : الدكتور نهياتو أسلاماتيس صالحه، M.M, SE.

الكلمات الدالة : العروض السريعة، آراء العملاء، التسويق عبر المؤثرين، سهولة استخدام ShopeePay، قرار الشراء

أدى النمو المتسارع للتجارة الإلكترونية إلى تغيير سلوك المستهلكين في عمليات الشراء عبر الإنترنت. وتستفيد "شوبي" (Shopee)، باعتبارها واحدة من أكبر منصات التسوق الإلكترونية في إندونيسيا، من مختلف استراتيجيات التسويق الرقمي، مثل العروض السريعة، وتقييمات العملاء، والتسويق عبر المؤثرين، بالإضافة إلى خدمة الدفع الرقمية "شوبي باي (ShopeePay)". لجذب اهتمام المستهلكين. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير العروض السريعة، وتقييمات العملاء، والتسويق عبر المؤثرين، وسهولة استخدام ShopeePay على قرارات شراء منتجات جيل Z في منصة Shopee في مدينة مالانج.

اعتمدت هذه الدراسة نهجًا كمياً مع تصميم بحثي ارتباطي. وتم جمع البيانات من خلال استبيانات وزعت على مستخدمي شوبي من جيل Z في مدينة مالانج، الذين تم اختيارهم باستخدام تقنيات العينات الموجهة. وأجري تحليل البيانات باستخدام الانحدار الخطي المتعدد بواسطة برنامج SPSS (حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية) لدراسة تأثير كل متغير مستقل على قرارات الشراء، سواء بشكل جزئي أو متزامن.

تشير النتائج إلى أن العروض السريعة، وتقييمات العملاء، وسهولة استخدام ShopeePay تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء، في حين أن التسويق عبر المؤثرين لا يؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء. وفي الوقت نفسه، تؤثر العروض السريعة، وتقييمات العملاء، والتسويق عبر المؤثرين، وسهولة استخدام ShopeePay بشكل كبير على قرارات الشراء التي يتخذها المستهلكون من جيل Z على منصة Shopee في مدينة مالانج. وتُظهر النتائج أن جيل Z يميل إلى أخذ راحة المعاملات والمعلومات المستمدة من تجارب المستهلكين الآخرين في الاعتبار أكثر من العروض الترويجية التي يقدمها المؤثرون عند اتخاذ قرارات الشراء.

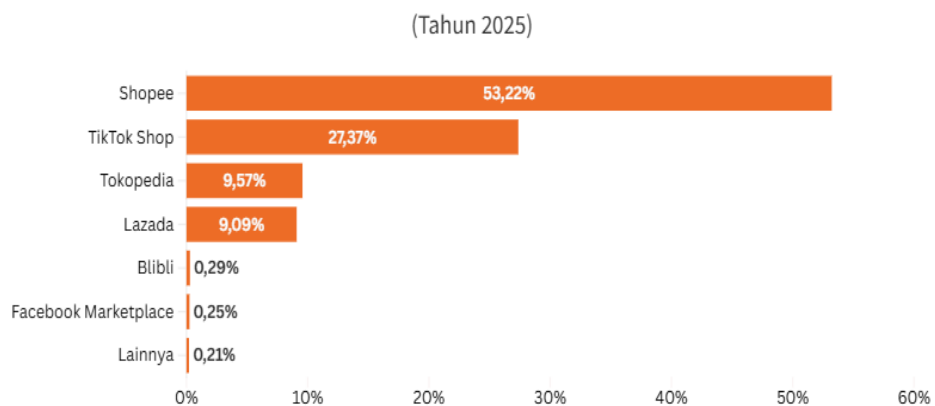
BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumsi masyarakat. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah meningkatnya penggunaan e-commerce sebagai sarana utama dalam melakukan transaksi jual beli. Di Indonesia, Shopee merupakan salah satu *marketplace* terbesar yang berhasil merebut perhatian konsumen melalui beragam strategi pemasaran digital yang agresif dan inovatif (Handayani *et al.*, 2025).

Gambar 1. 1 E-Commerce Yang Sering Diakses di Indonesia



Sumber: GoodStats (2025)

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Shopee menjadi *marketplace* yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2025, dengan proporsi 53,22% pengguna internet nasional menyebut sering mengakses Shopee (Yonatan, 2025). Selain itu, data dari Arif (2025), memperlihatkan bahwa pada kuartal IV 2024, Shopee menerima sekitar

3 miliar pesanan bruto, meningkat sekitar 20% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Total sepanjang tahun 2024, Shopee mencatat 10,9 miliar pesanan bruto dengan *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar US\$100,5 miliar, sedangkan pada tahun sebelumnya (2023) GMV-nya sebesar US\$78,5 miliar. Data lain dari juga menunjukkan bahwa Shopee mendapat 152,6 juta kunjungan pada Februari 2025, dengan 53,2 juta pengunjung unik, dan rata-rata durasi kunjungan sekitar 9 menit 26 detik.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku belanja masyarakat, terutama setelah masa pandemi COVID-19. Aktivitas jual beli beralih dari sistem konvensional ke sistem daring melalui *marketplace* seperti Shopee. Menurut Sulhan (2021), transformasi digital yang terjadi pada masa pandemi mendorong pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis teknologi agar tetap kompetitif di pasar. Perubahan perilaku konsumen inilah yang menjadi dasar pentingnya strategi promosi digital seperti *flash sale*, *customer review*, dan *influencer marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Kota Malang sendiri memiliki karakteristik masyarakat yang heterogen, dengan dominasi generasi muda yang akrab dengan teknologi digital. Mahasiswa sebagai segmen terbesar sering kali memanfaatkan Shopee untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, mulai dari kebutuhan akademik, pakaian, hingga kebutuhan gaya hidup. Fenomena ini menjadikan Shopee salah satu *marketplace* yang sangat dekat dengan keseharian masyarakat Malang. Data menunjukkan bahwa Shopee menjadi salah satu aplikasi belanja online yang paling sering digunakan,

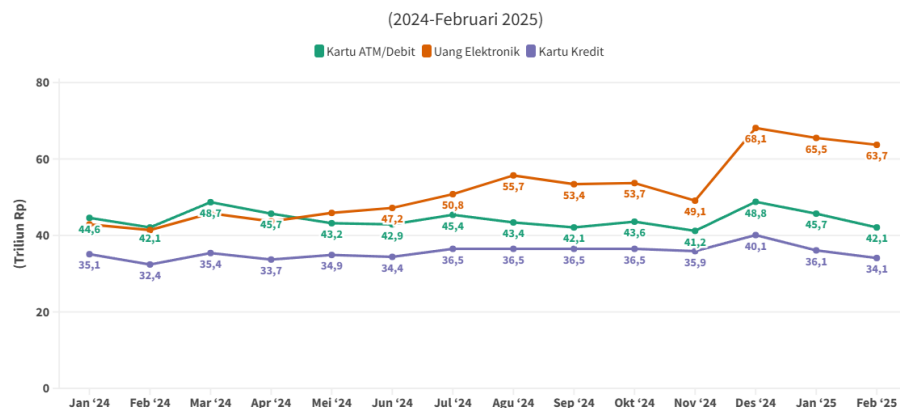
terutama oleh kalangan muda di perkotaan, termasuk di Kota Malang yang dikenal sebagai kota pendidikan dengan jumlah mahasiswa yang sangat besar (Asih, 2024). Namun, meskipun penggunaan Shopee tinggi secara nasional dan frekuensi kunjungan meningkat, keputusan pembelian konsumen di Malang tidak selalu stabil. Beberapa konsumen mengaku terpengaruh oleh promo tertentu seperti *flash sale*, tetapi merasa kecewa dengan kualitas barang yang tidak sesuai. Sementara itu, meskipun banyak *customer review* tersedia, tidak sedikit mahasiswa yang meragukan keaslian ulasan tersebut. Di sisi lain, promosi Shopee melalui *influencer* sering dianggap kurang objektif karena lebih menekankan aspek popularitas daripada kualitas produk. Dengan kata lain, intensitas pemasaran digital yang tinggi belum tentu berbanding lurus dengan keputusan pembelian konsumen di Malang. Hal ini menarik untuk diteliti, sebab meskipun Shopee terus tumbuh pesat, masih terdapat keraguan konsumen terhadap efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Beberapa strategi pemasaran yang digunakan Shopee di antaranya adalah *flash sale*, *customer review*, dan *influencer marketing*. Fitur *flash sale* menciptakan urgensi dan kelangkaan (*scarcity*) dengan memberikan potongan harga besar dalam waktu terbatas sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian (Arnanda, 2024). Sementara itu, ulasan konsumen berperan penting sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM) yang mempengaruhi persepsi calon pembeli, di mana semakin positif ulasan, semakin tinggi juga keinginan konsumen untuk membeli produk (Subekti, 2025). Di sisi lain, *influencer marketing* menjadi strategi yang semakin populer, karena

konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari figur publik atau tokoh yang memiliki banyak pengikut di media sosial, Shopee bekerja sama dengan *influencer* sebagai brand ambassador shopee baik lokal maupun internasional untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan minat beli. Contohnya, Shopee pernah menggandeng blackpink dan grup kpop lainnya sebagai global brand ambassador untuk memperluas jangkauan pasar Asia, serta bekerja sama dengan figur publik seperti Raisa Andriana, Joe Taslim, Fadil Jaidi, dan *Influencer* lainnya dalam berbagai kampanye digital seperti Shopee 9.9 *Super Shopping Day*, Shopee 12.12 *Birthday Sale*, dan promosi *ShopeePay Deals*. Melalui konten di media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, *influencer-influencer* ini menyampaikan pesan promosi yang bersifat persuasif dan membangun kedekatan emosional dengan audiens, terutama kalangan generasi Z yang menjadi pengguna aktif Shopee. Penelitian ini tidak berfokus pada satu *influencer* tertentu, melainkan pada persepsi konsumen terhadap efektivitas promosi Shopee melalui *influencer* secara umum. Hal ini relevan karena keberhasilan *influencer marketing* bukan hanya bergantung pada siapa yang mempromosikan, tetapi pada sejauh mana audiens merasa terpengaruh dan percaya terhadap informasi yang disampaikan (Jason & Slamet, 2024).

Selain strategi promosi digital seperti *flash sale*, *customer review*, dan *influencer marketing*, salah satu faktor penting yang turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee adalah sistem pembayaran digital, yaitu ShopeePay. ShopeePay merupakan layanan dompet elektronik (*e-wallet*) yang disediakan oleh Shopee untuk mempermudah transaksi pengguna secara cepat, aman, dan praktis tanpa perlu keluar dari aplikasi. Dalam era digital, kemudahan dan kecepatan transaksi menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian online (Dzaki *et al.*, 2023).

Gambar 1. 2 Perbandingan Nilai Transaksi Uang Elektronik dan Kartu di Indonesia



Sumber: GoodStats(2025)

Menurut laporan Bank Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan transaksi digital di Indonesia mengalami percepatan yang cukup signifikan. Data menunjukkan bahwa nilai transaksi uang elektronik sepanjang tahun 2024 telah mencapai sebesar Rp 2.503,96 triliun, meningkat sebesar 34,62% dibandingkan tahun sebelumnya (Kusnandar, 2024). Fenomena tersebut menandakan bahwa masyarakat mulai beralih ke sistem pembayaran non-tunai dan digital secara masif, baik untuk belanja online, transfer antar-

akun, maupun top-up saldo. Fenomena ini memperlihatkan bahwa kenyamanan sistem pembayaran digital dapat menjadi faktor psikologis yang meningkatkan minat dan keputusan pembelian di platform e-commerce.

Penelitian sebelumnya oleh Rahayu *et al.* (2020) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan keamanan transaksi (*security*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Hal ini sejalan dengan konsep *perceived behavioral control* dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), di mana semakin mudah dan aman konsumen melakukan transaksi, semakin tinggi pula kemungkinan mereka melakukan pembelian. Dengan kata lain, fitur ShopeePay tidak hanya berfungsi sebagai alat pembayaran, tetapi juga menjadi faktor penentu dalam perilaku konsumsi digital. Dengan demikian, penambahan variabel kemudahan penggunaan ShopeePay dalam penelitian ini bertujuan untuk memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee, khususnya pada kalangan generasi z di Kota Malang yang semakin akrab dengan teknologi keuangan digital. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang tahun 2024, jumlah penduduk pada kelompok usia 15–29 tahun mencapai sekitar 200 ribu jiwa (Darmawan, 2024). Kelompok usia tersebut merupakan bagian dari Generasi Z yang dikenal sebagai generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital dan internet. Dominasi penduduk usia muda di Kota Malang menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan segmen yang potensial dalam aktivitas perdagangan elektronik (*e-commerce*), termasuk penggunaan fitur promosi digital dan sistem

pembayaran elektronik seperti ShopeePay dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki jumlah Generasi Z yang cukup besar dan aktif dalam penggunaan teknologi digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur di bidang perbankan dan keuangan syariah digital, terutama dalam konteks penerapan prinsip syariah pada layanan pembayaran elektronik yang berkembang pesat di era ekonomi digital.

Namun demikian, dalam perspektif etika pemasaran syariah, strategi pemasaran tersebut perlu dikaji lebih dalam. Islam menekankan prinsip kejujuran (*sidq*), amanah, transparansi, dan larangan adanya unsur penipuan (*gharar*) maupun manipulasi (*najasy*) dalam praktik jual beli (Ramadhanti, 2024). Fenomena *flash sale* yang terkadang menimbulkan kesan kelangkaan semu, ulasan konsumen yang bisa dimanipulasi, *influencer marketing* yang tidak selalu menampilkan fakta secara objektif, hingga kemudahan dalam penggunaan ShopeePay menjadi isu penting yang perlu dianalisis apakah sesuai dengan nilai-nilai etika Islam atau justru berpotensi menyalahi prinsip syariah. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian, khususnya dengan menimbang kesesuaiannya dengan nilai-nilai etika pemasaran syariah.

Dalam konteks teoritis, penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) yang menjelaskan bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat (*behavioral intention*) yang

dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kendali perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Ketiga faktor ini membentuk niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang pada akhirnya akan tercermin dalam perilaku nyata (Mahyarni, 2013).

Keterkaitan TPB dengan penelitian ini adalah variabel *flash sale* dapat mempengaruhi *attitude* konsumen karena promo terbatas waktu menimbulkan persepsi positif terkait harga dan urgensi. Variabel *customer review* dan *influencer marketing* dapat mempengaruhi *subjective norms*, karena opini konsumen lain maupun promosi dari *influencer* berfungsi sebagai tekanan sosial yang mempengaruhi keputusan individu. Sementara itu, faktor *perceived behavioral control* tercermin dari kemudahan akses dalam menggunakan transaksi melalui ShopeePay, serta pengalaman belanja digital. Pada akhirnya, semua faktor tersebut berkontribusi dalam membentuk niat dan perilaku nyata, yaitu keputusan pembelian generasi Z di Shopee Kota Malang.

Dengan demikian, penelitian ini mengisi kekosongan riset terkait perilaku konsumen Shopee di Kota Malang dengan menguji pengaruh *flash sale*, *customer review*, *influencer marketing*, dan ShopeePay terhadap keputusan pembelian. Dan juga hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada Shopee dan pelaku bisnis digital lainnya untuk merancang strategi pemasaran yang lebih etis, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen di Malang. Serta diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menilai praktik pemasaran digital modern melalui lensa etika syariah sehingga menjadi

panduan bagi konsumen Muslim agar lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah:

1. Apakah *flash sale* berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian produk generasi Z pada *marketplace* Shopee di Malang?
2. Apakah *customer review* berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian produk generasi Z pada *marketplace* Shopee di Malang?
3. Apakah *influencer marketing* berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian produk generasi Z pada *marketplace* Shopee di Malang?
4. Apakah kemudahan penggunaan ShopeePay berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian produk generasi Z pada *marketplace* Shopee di Malang?
5. Apakah *flash sale*, *customer review*, *influencer marketing*, dan kemudahan penggunaan ShopeePay secara simultan berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian produk generasi Z pada *marketplace* Shopee di Malang?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk generasi Z pada *marketplace* Shopee di Malang.

2. Untuk menganalisis pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian produk generasi Z pada *marketplace* Shopee di Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk generasi Z pada *marketplace* Shopee di Malang.
4. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan ShopeePay terhadap keputusan pembelian produk generasi Z pada *marketplace* Shopee di Malang.
5. Untuk menganalisis pengaruh *flash sale*, *customer review*, *influencer marketing*, dan kemudahan penggunaan ShopeePay secara simultan terhadap keputusan pembelian produk generasi Z pada *marketplace* Shopee di Malang

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang pemasaran digital, khususnya terkait pengaruh strategi promosi online terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga memperkuat penerapan Theory of Planned Behavior (TPB) dalam konteks e-commerce, di mana variabel *flash sale*, *customer review*, *influencer marketing*, dan kemudahan penggunaan ShopeePay dapat dipetakan pada komponen sikap, norma subjektif, serta kendali perilaku yang dirasakan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi penelitian-penelitian berikutnya, khususnya yang menyoroti perilaku konsumen digital pada generasi Z di kota besar seperti Malang. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur

pemasaran modern yang diintegrasikan dengan perspektif etika pemasaran syariah. Penelitian ini dapat dijadikan referensi atau bahan perbandingan untuk mengembangkan kajian serupa dengan variabel yang berbeda, cakupan penelitian yang lebih luas, atau pendekatan metodologi yang beragam. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada penelitian yang sedang dilakukan, tetapi juga membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai integrasi antara strategi pemasaran digital dan nilai-nilai etika dalam ekonomi syariah.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak dan dapat menjadi masukan dalam strategi pemasaran digital yang lebih efektif, etis, dan sesuai kebutuhan konsumen. Pemahaman mengenai sejauh mana *flash sale*, *customer review*, *influencer marketing*, dan kemudahan penggunaan ShopeePay mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z di Malang dapat membantu perusahaan meningkatkan kepercayaan sekaligus loyalitas pengguna.

Dan juga diharapkan memberikan wawasan agar konsumen lebih kritis dan selektif dalam menyikapi strategi promosi digital. Dengan memahami pengaruh variabel *flash sale*, *customer review*, *influencer marketing*, dan kemudahan penggunaan ShopeePay terhadap keputusan pembelian, pihak *marketplace* dapat mengoptimalkan strategi promosi tanpa melanggar prinsip kejujuran dan transparansi. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu memitigasi praktik promosi yang bersifat manipulatif, seperti memberikan informasi palsu,

menampilkan ulasan yang tidak autentik, atau menggunakan *influencer* yang menyesatkan konsumen.

Dalam etika pemasaran syariah setiap aktivitas promosi harus mengandung nilai *ṣidq* (kejujuran), *amānah* (kepercayaan), dan *‘adālah* (keadilan). Oleh karena itu, rekomendasi dari penelitian ini dapat digunakan oleh Shopee dan pelaku usaha untuk memastikan bahwa setiap strategi pemasaran baik melalui *influencer*, program shopeepay, program *flash sale*, maupun promosi digital lainnya dilaksanakan secara transparan, jujur, dan tidak mengandung unsur *gharar* (ketidakjelasan) atau *tadlis* (penipuan). Dengan penerapan prinsip-prinsip tersebut, *marketplace* dapat membangun kepercayaan jangka panjang dengan konsumen muslim serta memperkuat reputasinya sebagai platform yang selaras dengan nilai-nilai ekonomi islam.

Dan diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dan titik awal untuk mengembangkan studi serupa dengan objek, variabel, atau pendekatan yang berbeda. Misalnya, penelitian lanjutan dapat membandingkan perilaku konsumen di berbagai daerah atau menambahkan variabel kepercayaan dan kepuasan sebagai variabel mediasi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian yang relevan dengan topik pembahasan penelitian yang digunakan peneliti sebagai bahan rujukan dan variabel pembanding dalam melakukan penelitian. Pemaparan penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antar variabel penelitian berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji oleh peneliti sebelumnya. Sehingga, dalam kajian pustaka ini peneliti akan menggabungkan penelitian terdahulu dengan pembahasan sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Muhdiawati <i>et al.</i> , (2024), Pengaruh <i>Influencer marketing</i> , <i>Customer review</i> dan <i>Tagline</i> "Gratis Ongkir" Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Dusun I Tanjungmorawab)	Variabel X: (Independen) X1: <i>Influencer marketing</i> X2: <i>Customer review</i> X3: <i>Tagline</i> "Gratis Ongkir" Variabel Y: (Dependen) Y: Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif Analisis Data: Uji validitas & reliabilitas Uji asumsi klasik Regresi linier berganda (SPSS)	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Tagline</i> "Gratis Ongkir" berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Subekti, (2025), Pengaruh <i>Influencer marketing</i> , <i>Online Customer review</i> dan Kepercayaan Konsumen Terhadap	Variabel X: (Independen) X1: <i>Influencer marketing</i>	Metode Kuantitatif Analisis Data: Uji validitas & reliabilitas	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Online Customer review</i>

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
	Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Gen Z di <i>Marketplace</i> Shopee Kabupaten Kebumen	X2: <i>Online Customer review</i> X3: Kepercayaan Konsumen Variabel Y: (Dependen) Y: Keputusan Pembelian	Uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) Uji hipotesis (uji t, uji F) Koefisien determinasi (R^2) → SPSS 25	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Jason & Slamet, (2024), Dampak <i>Advertising</i> , dan Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Jakarta Barat	Variabel X: (Independen) X1: <i>Advertising Attractiveness</i> X2: <i>Influencer marketing</i> X3: <i>Online Customer review</i> Variabel Y: (Dependen) Y: Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif Analisis Data: Partial Least Square (PLS) menggunakan SmartPLS 4 Uji validitas & reliabilitas R^2 , effect size, predictive relevance (Q^2) Bootstrapping (uji hipotesis)	Advertising Attractiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Online <i>Customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Indri Saputri <i>et al.</i> , (2022), Pengaruh <i>Flash sale</i> , <i>Customer review</i> , dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Unniversitas Nusantara PGRI)	Variabel X: (Independen) X1: <i>Flash sale</i> X2: <i>Customer review</i> X3: Gratis Ongkir Variabel Y: (Dependen) Y: Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif Analisis Data: Uji validitas & reliabilitas Uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) Regresi linier berganda (SPSS 23) Uji t, uji F, R^2	<i>Flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Customer review</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Malafitri <i>et al.</i> , (2022), Analisis Pengaruh <i>Flash sale</i> , Online <i>Customer review</i> , dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas	Variabel X: (Independen) X1: <i>Flash sale</i> X2: Online <i>Customer review</i> X3: Online Customer Rating	Metode Kuantitatif Analisis Data: Uji validitas & reliabilitas Transformasi data MSI (Method of Successive Interval) Uji asumsi klasik (normalitas,	<i>Flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Online <i>Customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Online

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
	Pancasakti Tegal di <i>Marketplace</i> Shopee	Variabel Y: (Dependen) Y: Keputusan Pembelian	multikolinearitas, heteroskedastisitas) Regresi linier berganda (SPSS 26) Uji t, uji F, R ²	Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Irma <i>et al.</i> (2025), Pengaruh <i>Flash sale</i> Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce Tiktok Shop</i>	Variabel X: (Independen) X1: <i>Flash sale</i> X2: Gratis Ongkos Kirim Variabel Y: (Dependen) Y: Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif Analisis Data: regresi linier berganda dengan bantuan SPSS	<i>Flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Junaedi <i>et al.</i> (2025), <i>Promotion, Influencer marketing, and Online Customer review on Purchase Decisions in Shopee E-Commerce (a Case Study on the Community in Pekanbaru)</i>	Variabel X: (Independen) X1: <i>Promotion</i> X2: <i>Influencer marketing</i> X3: <i>Online Customer review</i> Variabel Y: (Dependen) Y: Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif Analisis Data: regresi linier berganda.	Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Online Customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Kurniawan <i>et al.</i> (2024), Pengaruh <i>Live Streaming, Online Customer review</i> dan <i>Voucher</i> Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Marketplace</i> Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo	Variabel X: (Independen) X1: <i>Live Streaming</i> X2: <i>Online Customer review</i> X3: <i>Voucher</i> Gratis Ongkir Variabel Y: (Dependen) Y: Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif Analisis Data: Analisis data menggunakan SmartPLS 4.0 dengan uji outer model, inner model, dan uji hipotesis.	Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Online Customer review</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Voucher</i> Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Nugraha & Santosa (2025), Pengaruh <i>Online Customer review, Free Shipping</i> Dan <i>Discount</i>	Variabel X: (Independen) X1: <i>Online Customer review</i>	Metode Kuantitatif Analisis Data: Analisis data menggunakan analisis	<i>Online Customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
	Terhadap <i>Purchase Decision</i> Generasi Z Pada <i>Marketplace</i> Shopee Di Daerah Istimewa Yogyakarta	X2: <i>Free Shipping</i> X3: <i>Discount</i> Variabel Y: (Dependen) Y: Keputusan Pembelian	deskriptif, regresi linier berganda, uji t, dan koefisien determinasi.	pembelian, <i>Free Shipping</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Discount</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Rahananda <i>et al.</i> (2024), Pengaruh Media Sosial, <i>Influencer marketing</i> , Dan <i>Flash sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian Brand Eiger (Studi Kasus Pada Konsumen Brand Eiger Di Kota Malang)	Variabel X: (Independen) X1: Media Sosial X2: <i>Influencer marketing</i> X3: <i>Flash sale</i> Variabel Y: (Dependen) Y: Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif Analisis Data: Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS, dilengkapi uji validitas, reliabilitas, uji t, uji F, dan asumsi klasik.	Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Influencer marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Flash sale</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
11	Safrillia <i>et al.</i> (2023), Pengaruh <i>Digital marketing</i> , <i>Customer review</i> , dan <i>Flash sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Aplikasi Shopee (Studi Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Universitas Islam Malang)	Variabel X: (Independen) X1: <i>Digital marketing</i> X2: <i>Customer review</i> X3: <i>Flash sale</i> Variabel Y: (Dependen) Y: Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif Analisis Data: Analisis data menggunakan regresi linier berganda, dengan uji simultan (uji F) dan parsial (uji t).	<i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Flash sale</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
12	Eka Oktaviani <i>et al.</i> (2025), Analisis <i>Flash sale Promotion</i> , <i>Online Customer review</i> , dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase Interest</i> pada <i>E-Commerce</i> Shopee	Variabel X: (Independen) X1: <i>Flash sale</i> X2: <i>Customer review</i> X3: <i>Celebrity Endorser</i> Variabel Y: (Dependen) Y: Minat Pembelian	Metode Kuantitatif Analisis Data: Analisis data menggunakan regresi linier berganda.	<i>Flash sale</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap minat pembelian, <i>Customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.
13	Hilmi Dzaki <i>et al.</i> (2023), Pengaruh	Variabel X: (Independen)	Metode Kuantitatif	<i>Flash sale</i> berpengaruh

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Flash sale</i> , Kemudahan, dan <i>Customer review</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Platform <i>Marketplace</i>	X1: <i>Flash sale</i> X2: Kemudahan X3: <i>Customer review</i> Variabel Y: (Dependen) Y: Keputusan Pembelian	Analisis Data: Analisis data menggunakan SPSS (Uji Validitas, Reliabilitas, Regresi Linier Berganda)	signifikan terhadap keputusan pembelian, Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
14	Elysia <i>et al.</i> (2025), Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Hedonic Motivation</i> , <i>Price Discount</i> , dan <i>Online Customer review</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Shopee	Variabel X: (Independen) X1: <i>Live Streaming</i> X2: <i>Hedonic Motivation</i> X3: <i>Price Discount</i> X4: <i>Online Customer review</i> Variabel Y: (Dependen) Y: <i>Impulse Buying</i>	Metode Kuantitatif Analisis Data: Analisis data menggunakan regresi linier (SPSS).	Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Hedonic Motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Price Discount</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Online Customer review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..
15	Nurmala <i>et al.</i> (2025), <i>The Influence of Influencer marketing and Price Discount on Online Purchasing Decisions in Shopee Marketplace</i>	Variabel X: (Independen) X1: <i>Influencer marketing</i> X2: <i>Price Discount</i> Variabel Y: (Dependen) Y: Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif Analisis Data: Analisis data menggunakan regresi linier berganda (SPSS).	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Price Discount</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
16	Djafarova & Thompson (2020), <i>Exploring the Credibility of Fitness Instagram Micro-Celebrities on Young British Males</i>	Variabel X: (Independen) X1: <i>Influencer Credibility</i> Variabel Y: (Dependen)	Mixed Method Analisis Data: Analisis data menggunakan Survei, Wawancara & SPSS.	Kredibilitas <i>influencer</i> berpengaruh terhadap niat beli pengguna muda.

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
		Y: <i>Purchase Intention</i>		
17	Schouten <i>et al.</i> (2020), <i>Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit</i>	Variabel X: (Independen) X1: <i>Influencer Credibility</i> X2: <i>Identification</i> X3: <i>Product-Endorser Fit</i> Variabel Y: (Dependen) Y: <i>Attitude Toward Advertisement</i>	Metode Kuantitatif Analisis Data: Analisis data menggunakan Eksperimen, ANOVA dan Path Analysis.	<i>Influencer</i> lebih efektif daripada celebrity karena dianggap lebih kredibel dan sesuai dengan produk.
18	Zhao <i>et al.</i> (2024), <i>The Influencers' Attributes and Customer Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Attitude Toward Brand</i>	Variabel X: (Independen) X1: <i>Influencer Attributes</i> Variabel M: (mediasi) M: <i>Customer Attitude</i> Variabel Y: (Dependen) Y: <i>Purchase Intention</i>	Metode Kuantitatif Analisis Data: Analisis data menggunakan SEM (AMOS).	<i>Influencer</i> Attributes (Kredibilitas, keahlian, dan daya tarik <i>influencer</i>) berpengaruh positif terhadap niat beli melalui sikap konsumen.
19	Hidayat <i>et al.</i> (2025), <i>The Effectiveness of Flash sales and eWOM on Consumer Behavior (Shopee Users in Pekanbaru City)</i>	Variabel X: (Independen) X1: <i>Flash sale</i> X2: eWOM Variabel Y: (Dependen) Y: Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif Analisis Data: Analisis data menggunakan SEM-PLS.	<i>Flash sale</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, eWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
20	Phuong Duy & Thanh Khoa (2022), <i>Consumer behavior in Online Flash sale: Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) analysis</i>	Variabel X: (Independen) X1: <i>Flash sale</i> Variabel Y: (Dependen) Y: Consumer Behavior	Metode Kuantitatif Analisis Data: Analisis data menggunakan PLS-SEM.	<i>Flash sale</i> berpengaruh signifikan terhadap Consumer Behavior.
21	Rahayu <i>et al.</i> (2020), <i>The Effect of Prices, Product Reviews, Ease of Use, and Security of Transactions on</i>	Variabel X: (Independen) X1: Harga X2: Review Produk	Metode Kuantitatif Analisis Data:	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Review Produk berpengaruh

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Purchasing Decisions Online in Shopee</i>	X3: Keamanan Transaksi Variabel Y: (Dependen) Y: Keputusan Pembelian	Analisis data menggunakan analisis regresi linear.	signifikan terhadap keputusan pembelian, Keamanan Transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
22	Hawari & Harahap (2023), Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan <i>E-Wallet</i> ShopeePay Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan	Variabel X: (Independen) X1: Promosi X2: Persepsi Kemudahan Variabel Y: (Dependen) Y: Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif Analisis Data: Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.	Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
23	Oktaviani & Sa'diyah (2024), Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, <i>Social Influence</i> , Kemudahan, Dan Kemanfaatan Terhadap Minat Penggunaan <i>E-Money</i> ShopeePay	Variabel X: (Independen) X1: Literasi Keuangan Syariah X2: <i>Social Influence</i> X3: Kemudahan X4: Kemanfaatan Variabel Y: (Dependen) Y: Minat Penggunaan	Metode Kuantitatif Analisis Data: Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.	Literasi Keuangan Syariah berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan, <i>Social Influence</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan, Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan, Kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan.
24	Bahtiar & Firmansyah, (2025), <i>The Influence of Online Customer reviews and Ratings on Purchasing Decisions Through Consumer Trust as A Mediation</i>	Variabel X: (Independen) X1: <i>Online Customer review</i>	Metode kuantitatif Analisis Data: Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling – Partial	<i>Online Customer review</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh terhadap Keputusan

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Variable: Study of Camilan Khanza Consumers in Malang</i>	X2: <i>Online Customer Rating</i> Variabel Z: (Mediasi) Z: <i>Consumer Trust</i> (Kepercayaan Konsumen) Variabel Y: (Dependen) Y: Keputusan Pembelian	Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 3.2.9.	Pembelian, Consumer Trust berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Online <i>Customer review</i> berpengaruh terhadap Consumer Trust, Online Customer Rating berpengaruh terhadap Consumer Trust, Online <i>Customer review</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Consumer Trust, dan Online Customer Rating berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Consumer Trust.

Penelitian-penelitian terdahulu mengenai menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di era e-commerce. Secara umum, hasil penelitian yang telah dilakukan baik di Indonesia maupun di luar negeri memperlihatkan bahwa keempat variabel tersebut memberikan pengaruh positif terhadap keputusan atau niat pembelian, meskipun dengan tingkat signifikansi yang berbeda-beda sesuai konteks responden dan platform yang digunakan.

Muhdiawati *et al.*, (2024) menemukan bahwa *influencer marketing*, *customer review*, dan *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Temuan ini

menunjukkan bahwa perpaduan antara pengaruh sosial, informasi dari konsumen lain, dan insentif finansial mampu meningkatkan kepercayaan serta dorongan pembelian. Hasil serupa juga diperoleh Subekti (2025) yang meneliti Gen Z di Kabupaten Kebumen. Penelitiannya menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *online customer review*, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Ini menegaskan bahwa generasi muda lebih responsif terhadap kredibilitas *influencer* dan pengalaman pembeli lain sebagai bentuk validasi sosial dalam berbelanja daring.

Penelitian Jason & Slamet (2024) turut memperkuat hasil tersebut dengan menunjukkan bahwa daya tarik iklan, *influencer marketing*, dan ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Jakarta Barat. Sementara itu, penelitian Indri Saputri *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *flash sale* dan gratis ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun *customer review* meskipun berpengaruh positif, tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks mahasiswa, stimulus promosi berbasis harga lebih dominan dibanding pengaruh ulasan pelanggan.

Hasil berbeda ditemukan oleh Malafitri *et al.* (2022) yang meneliti mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal. Penelitian tersebut membuktikan bahwa *flash sale*, *online customer review*, dan *online customer rating* semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Irma *et al.* (2025) pada pengguna TikTok Shop juga memperkuat pandangan bahwa *flash sale* dan gratis ongkir menjadi pendorong utama keputusan pembelian, karena keduanya memberikan keuntungan ekonomi langsung bagi konsumen.

Selanjutnya, Junaedi *et al.* (2025) meneliti masyarakat Pekanbaru dan menemukan bahwa promosi serta *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *influencer marketing* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* sangat bergantung pada relevansi dan kepercayaan publik terhadap figur tersebut. Penelitian Kurniawan *et al.* (2024) menemukan bahwa *live streaming* dan *voucher* gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, sementara *online customer review* berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hasil ini memperlihatkan bahwa interaksi visual langsung dan insentif finansial masih menjadi faktor yang lebih menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian secara daring.

Penelitian Nugraha & Santosa (2025) yang berfokus pada generasi Z di Yogyakarta juga memperlihatkan bahwa *online customer review* dan *discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *free shipping* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Artinya, konsumen muda cenderung lebih mempertimbangkan ulasan dan potongan harga daripada fasilitas bebas ongkir. Rahananda *et al.* (2024) yang meneliti konsumen brand Eiger di Kota Malang menemukan bahwa media sosial,

influencer marketing, dan *flash sale* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan kekuatan media sosial dalam menciptakan keterhubungan emosional antara merek dan konsumen.

Penelitian Safrillia *et al.* (2023) pada mahasiswa Universitas Islam Malang mengungkapkan bahwa *digital marketing*, *customer review*, dan *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Hasil ini sejalan dengan penelitian Oktaviani *et al.* (2025) yang menambahkan variabel *celebrity endorser*, di mana ditemukan bahwa *customer review* dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, sementara *flash sale* tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas figur publik dan ulasan dari konsumen lain dapat menciptakan persepsi positif yang kuat terhadap suatu merek.

Penelitian Dzaki *et al.* (2023) juga menunjukkan bahwa *flash sale*, kemudahan, dan *customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada platform *marketplace*. Dengan demikian, aspek fungsional berupa kemudahan bertransaksi turut memperkuat dampak strategi promosi terhadap perilaku pembelian. Elysia *et al.* (2025) menambahkan dimensi emosional melalui variabel *hedonic motivation* dan menemukan bahwa *live streaming*, *hedonic motivation*, dan *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sementara online *customer review* tidak berpengaruh signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif lebih dipicu oleh faktor hiburan dan emosi daripada rasionalitas informasi.

Nurmala *et al.* (2025) menemukan bahwa *influencer marketing* dan *price discount* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, menandakan bahwa strategi yang menggabungkan kepercayaan publik terhadap *influencer* dan daya tarik harga sangat efektif dalam meningkatkan penjualan. Dari perspektif global, Djafarova & Thompson (2020) menemukan bahwa kredibilitas *influencer* di Instagram berpengaruh signifikan terhadap niat beli pengguna muda di Inggris, sementara Schouten *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *influencer endorsements* lebih efektif daripada celebrity endorsements karena tingkat identifikasi dan kesesuaian produk yang lebih tinggi. Penelitian Zhao *et al.* (2024) juga menunjukkan bahwa atribut *influencer*, seperti kredibilitas, keahlian, dan daya tarik, berpengaruh positif terhadap niat beli melalui sikap konsumen terhadap merek.

Selain itu, penelitian Hidayat *et al.* (2025) menemukan bahwa *flash sale* dan *electronic word-of-mouth* (eWOM) berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian pengguna Shopee di Pekanbaru, menunjukkan bahwa promosi berbasis waktu dan komunikasi antar pengguna secara daring dapat memperkuat keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh Phuong Duy & Thanh Khoa (2022) yang melalui pendekatan PLS-SEM menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen di platform *e-commerce*, yang membuktikan efektivitas strategi promosi berbasis urgensi waktu di pasar global.

Penelitian Hawari & Harahap (2023) meneliti pengaruh promosi dan persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian melalui ShopeePay. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi menarik seperti *cashback*, gratis ongkir, dan kemudahan penggunaan ShopeePay memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa sistem pembayaran digital seperti ShopeePay tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai sarana promosi yang meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen.

Selanjutnya, penelitian oleh Oktaviani & Sa'diyah (2024) menemukan bahwa literasi keuangan syariah, pengaruh sosial, kemudahan, dan kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ShopeePay e-money. Penelitian ini memperlihatkan bahwa generasi muda Muslim semakin terbuka terhadap inovasi keuangan digital selama tetap sesuai dengan prinsip syariah. Dalam konteks etika pemasaran syariah, hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan dan kemanfaatan (*usefulness*) yang diberikan ShopeePay sejalan dengan prinsip *maslahah* serta nilai keadilan dan efisiensi dalam transaksi keuangan Islam, selama tidak mengandung unsur *riba* atau *gharar*.

Sementara itu, penelitian Rahayu *et al.* (2020) menegaskan bahwa harga, ulasan produk, kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Faktor *ease of use* atau kemudahan menjadi salah satu aspek penting yang berhubungan langsung dengan integrasi ShopeePay dalam sistem pembayaran Shopee. Semakin mudah dan aman

metode pembayaran yang ditawarkan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Dari keseluruhan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *flash sale*, *customer review*, *influencer marketing* dan kemudahan penggunaan ShopeePay secara konsisten terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, pengaruh tersebut dapat bervariasi tergantung pada faktor demografis, platform yang digunakan, serta bentuk promosi yang diterapkan. Secara konseptual, temuan-temuan tersebut mendukung teori perilaku konsumen bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga, tetapi juga oleh faktor sosial dan psikologis seperti kepercayaan, kredibilitas, serta pengalaman konsumen lain. Dengan demikian, penelitian ini berupaya melanjutkan dan memperdalam temuan sebelumnya dengan menganalisis pengaruh *flash sale*, *customer review*, *influencer marketing* dan kemudahan penggunaan ShopeePay terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee, khususnya di kalangan generasi Z Kota Malang yang mewakili generasi digital-native dengan pola konsumsi modern.

2.2.Kajian Teoritis

2.2.1 *Theory of Planned Behavior*

Penelitian ini disusun berdasarkan kerangka grand teori yang terintegrasi untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Landasan utama penelitian

ini adalah teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional.

Teori utama yang digunakan adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) diperkenalkan oleh Icek Ajzen (1985; 1991) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) untuk menjelaskan hubungan antara sikap, niat, dan perilaku individu. Selanjutnya, Ajzen (1985; 1991) mengembangkan TRA menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan menambahkan variabel *perceived behavioral control* (PBC) atau persepsi kontrol perilaku. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat berperilaku (*behavioral intention*), yang pada gilirannya dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu:

Attitude toward the behavior (Sikap terhadap perilaku) Merupakan evaluasi positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku. Seseorang akan memiliki niat yang kuat untuk melakukan suatu tindakan apabila ia memiliki sikap yang positif terhadap tindakan tersebut. *Subjective norm* (Norma subjektif) Merupakan persepsi individu tentang tekanan sosial dari orang-orang di sekitarnya, baik berupa dukungan maupun penolakan, untuk melakukan suatu tindakan tertentu. *Perceived behavioral control* (Kendali perilaku yang dirasakan) Merupakan sejauh mana individu merasa memiliki kemampuan, sumber daya, dan kesempatan untuk melakukan suatu perilaku. Faktor ini mencerminkan kendali internal maupun eksternal yang dirasakan seseorang terhadap tindakannya. Ketiga faktor tersebut membentuk *intention*

(niat), yang selanjutnya menjadi prediktor utama dari *actual behavior* (perilaku nyata). Dengan demikian, TPB menekankan bahwa perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap individu, tetapi juga oleh norma sosial dan kendali yang dirasakan (Mahyarni, 2013).

Berdasarkan uraian tersebut, *Theory of Planned Behavior* (TPB) dipandang sebagai kerangka teoritis yang paling relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan pembelian pada platform *marketplace*.

2.2.2 Keputusan Pembelian

2.2.2.1. Deskripsi Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2008), keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika individu menentukan pilihan akhir dari berbagai alternatif yang tersedia. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, tetapi melalui beberapa tahapan yang terstruktur dan saling berkaitan hingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian (Muhdiawati *et al.*, 2024).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif tindakan, artinya konsumen harus memiliki beberapa pilihan sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan pada satu produk. Tahap ini dipengaruhi oleh faktor internal (motivasi, persepsi, sikap,

kepribadian) maupun faktor eksternal (Alghifari & Rahayu, 2021; Setiawan *et al.*, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2016), proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan yang saling berkaitan. Tahap pertama adalah pengenalan kebutuhan, di mana konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi melalui pembelian suatu produk atau jasa. Setelah itu, konsumen memasuki tahap pencarian informasi dengan mengumpulkan berbagai data yang relevan, baik dari sumber pribadi, komersial, publik, maupun pengalaman sebelumnya. Informasi yang diperoleh selanjutnya dianalisis pada tahap evaluasi berbagai alternatif, di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan merek atau produk berdasarkan atribut yang dianggap penting, seperti harga, kualitas, maupun kepraktisan. Selanjutnya, konsumen memasuki tahap keputusan pembelian, yaitu menentukan pilihan produk tertentu dengan mempertimbangkan faktor situasional dan pengaruh eksternal seperti promosi, rekomendasi, atau tren pasar. Tahap terakhir adalah perilaku pasca pembelian, di mana konsumen melakukan evaluasi terhadap produk yang telah digunakan, apakah memberikan kepuasan atau justru menimbulkan kekecewaan (Arnanda, 2024; Subekti, 2025).

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan niat untuk membeli. Dalam TPB, keputusan pembelian merupakan *actual behavior* yang dipengaruhi oleh niat (*intention*).

Niat itu sendiri terbentuk dari kombinasi *attitude toward behavior (flash sale)*, *subjective norm (customer review & influencer marketing)*, dan *perceived behavioral control* (kemudahan akses transaksi ShopeePay, dan pengalaman belanja online). Dengan kata lain, keputusan pembelian di Shopee merupakan wujud nyata dari interaksi ketiga faktor TPB tersebut. Menurut Alghifari & Rahayu (2021), keputusan pembelian di *marketplace* seperti Shopee sering kali dipengaruhi oleh kualitas informasi yang tersedia secara online, kepercayaan konsumen, serta bentuk promosi yang menarik. Hal ini menegaskan bahwa dalam lingkungan belanja online, keputusan pembelian tidak hanya rasional, tetapi juga sangat dipengaruhi faktor psikologis dan sosial yang terbentuk dari interaksi digital.

Dalam Islam, keputusan pembelian termasuk bagian dari aktivitas muamalah yang pada dasarnya diperbolehkan, selama tidak bertentangan dengan prinsip halal, keadilan, dan keseimbangan. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar”

Menurut Tafsir Al-Muyassar, ayat ini menjelaskan bahwa orang beriman senantiasa bersikap pertengahan dalam pengeluaran, tidak boros (*israf*) dan tidak kikir (*bukhl*). Mereka membelanjakan harta sesuai kebutuhan dan kemaslahatan, bukan karena dorongan hawa nafsu. Sementara Ibnu Katsir menafsirkan bahwa pembelanjaan yang ideal adalah pengeluaran yang

bermanfaat dan seimbang, tidak digunakan untuk kemewahan atau pemborosan.

Dalam konteks *e-commerce*, ayat ini menegaskan pentingnya kehati-hatian dan kebijaksanaan dalam berbelanja. Konsumen Muslim hendaknya mengambil keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan yang nyata (*need recognition*), bukan karena dorongan promosi yang menipu atau tren sesaat. Dengan demikian, perilaku konsumen yang bijak dan proporsional mencerminkan nilai *tawazun* (keseimbangan) dan *maslahah*, yang menjadi bagian penting dalam perilaku konsumsi Islami.

2.2.2.2. Indikator Keputusan pembelian

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian. Proses ini mencakup lima tahap utama yang mencerminkan perilaku rasional konsumen dalam menilai, memilih, dan membeli suatu produk.

1. Pengenalan kebutuhan (*Need Recognition*) yaitu, Konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu.
2. Pencarian informasi (*Information Search*) yaitu, Upaya konsumen mencari informasi produk sebelum membeli.
3. Evaluasi alternatif (*Alternative Evaluation*) yaitu, Proses membandingkan berbagai pilihan produk.
4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*) yaitu, Tindakan konsumen untuk membeli produk pilihan.

5. Perilaku pasca pembelian (*Post-Purchase Behavior*) yaitu, Reaksi konsumen setelah membeli produk.

2.2.3 *Flash sale*

2.2.3.1. Deskripsi *Flash sale*

Flash sale merupakan strategi promosi dalam *e-commerce* berupa promosi produk yang menawarkan diskon dalam jumlah besar dengan ketersediaan terbatas serta berlaku dalam periode waktu yang singkat. Tujuan utama *flash sale* adalah mendorong pembelian cepat melalui rasa urgensi (*scarcity effect*) dan keterbatasan stok. Secara psikologis, efektivitas *flash sale* dapat dijelaskan melalui teori kelangkaan (*scarcity theory*) yang dikemukakan oleh Cialdini (2009), yang menyatakan bahwa individu cenderung memberikan nilai lebih tinggi terhadap produk atau penawaran yang bersifat terbatas. Pembatasan waktu dan jumlah produk dalam *flash sale* menciptakan persepsi kelangkaan sehingga memicu rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out*), yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Selain itu, tekanan waktu yang ditimbulkan oleh *flash sale* juga dapat dijelaskan melalui teori tekanan waktu (*time pressure theory*), di mana keterbatasan waktu menyebabkan konsumen mempercepat proses pengambilan keputusan dan mengurangi pertimbangan rasional. Dengan demikian, *flash sale* mampu meningkatkan probabilitas terjadinya keputusan pembelian, baik secara impulsif maupun terencana. Dalam kerangka TPB, *flash sale* berkaitan dengan *attitude toward behavior*. Konsumen yang menilai *flash sale* sebagai

kesempatan menguntungkan akan membentuk sikap positif terhadap pembelian. Sikap positif inilah yang kemudian meningkatkan niat (*intention*) untuk membeli. Sebaliknya, bila konsumen merasa *flash sale* hanya manipulasi harga atau kualitas produk tidak sesuai, maka sikap bisa negatif dan menurunkan niat pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2006), *flash sale* termasuk bagian dari *sales promotion* yang ditandai oleh frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan sasaran promosi (Yanti *et al.*, 2024).

Program *flash sale* biasanya dijadwalkan secara berkala (misalnya 6.6, 9.9, 12.12) untuk menciptakan ekspektasi konsumen agar segera berpartisipasi dalam pembelian. Agrawal & Sareen (2016) menegaskan bahwa *flash sale* adalah “*game changer*” dalam industri e-commerce karena mampu meningkatkan volume penjualan secara drastis dalam waktu singkat. *Flash sale* umumnya diposisikan sebagai “*daily deals*” atau “*deal-of-the-day*” yang menawarkan diskon dalam jangka waktu sangat terbatas (Saputri *et al.*, 2020).

Piccoli & Chekitan (2012) mendeskripsikan *flash sale* sebagai model bisnis e-commerce yang menjual produk terbatas dengan harga diskon selama periode singkat, biasanya berlangsung dari beberapa jam hingga 24-36 jam. Hal ini menekankan karakteristik utama *flash sale*, yaitu kecepatan, eksklusivitas, dan keterbatasan (Saputri *et al.*, 2020).

Namun, pengaruh *flash sale* terhadap perilaku konsumen bisa bervariasi. Beberapa penelitian menyatakan *flash sale* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Fitria & Istiyanto, 2024), karena konsumen

merasa diuntungkan dengan harga murah. Di sisi lain, ada penelitian yang menemukan pengaruh negatif atau tidak signifikan, misalnya dalam konteks *impulse buying* pengguna TikTok Shop, di mana konsumen justru cenderung skeptis terhadap kualitas produk yang dijual dalam *flash sale* (Oktavyana *et al.*, 2024). Dengan demikian, secara teoritis *flash sale* dipandang sebagai bentuk promosi penjualan yang efektif karena memanfaatkan faktor psikologis konsumen berupa urgensi, kelangkaan, dan daya tarik harga. Akan tetapi, efektivitasnya tetap bergantung pada konteks platform, kepercayaan konsumen, serta kualitas produk yang ditawarkan.

Dalam perspektif Islam, konsep *flash sale* atau promosi dengan potongan harga besar dalam waktu tertentu diperbolehkan selama tetap menjunjung tinggi prinsip kejujuran, keadilan, dan keterbukaan. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-A'raf ayat 85:

وَالِى مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا ۖ قَالَ يَفْقَوْمَ اَعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلٰهٍ غَيْرُهُ ۚ قَدْ جَاءَتْكُمْ بَيِّنَةٌ مِّن رَّبِّكُمْ ۚ فَاقْضُواْ اَلْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُواْ النَّاسَ اَشْيَاءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُواْ فِى الْاَرْضِ بَعْدَ اِصْلَاحِهَا ۚ ذٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ اِنْ كُنْتُمْ مُّؤْمِنِيْنَ

“Dan kepada penduduk Madyan, Kami (utus) Syu'aib, saudara mereka sendiri. Dia berkata, "Wahai kaumku! Sembahlah Allah. Tidak ada tuhan (sembahan) bagimu selain Dia. Sesungguhnya telah datang kepadamu bukti yang nyata dari Tuhanmu. Sempurnakanlah takaran dan timbangan, dan jangan kamu merugikan orang sedikit pun. Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Itulah yang lebih baik bagimu jika kamu orang beriman."

Menurut Tafsir Ibnu Katsir, ayat ini berkaitan dengan seruan Nabi Syu'aib kepada kaumnya agar tidak menipu dalam timbangan dan takaran. Makna ayat ini juga meluas ke seluruh praktik jual beli, termasuk dalam promosi modern seperti *flash sale*, di mana kejujuran dan keadilan menjadi

syarat utama. Tafsir Al-Muyassar menambahkan bahwa ayat ini menegaskan kewajiban untuk menjaga keseimbangan dalam transaksi, tidak mengurangi hak pembeli, dan menghindari bentuk penipuan atau ketidakjelasan (*gharar*).

Oleh karena itu, program *flash sale* dalam konteks pemasaran modern diperbolehkan dalam Islam selama dilakukan secara transparan, tidak mengandung unsur *tadlis* (penipuan), dan menjelaskan waktu serta ketersediaan produk dengan jelas. Hal ini mencerminkan nilai *shidq* (kejujuran) dan amanah yang menjadi prinsip utama dalam etika pemasaran syariah.

2.2.3.2. Indikator *Flash sale*

Menurut Phuong Duy & Thanh Khoa (2022), *flash sale* adalah bentuk promosi online dengan waktu dan kuantitas yang terbatas untuk menciptakan rasa urgensi (*urgency effect*) dan mendorong perilaku pembelian cepat. Strategi ini efektif karena memanfaatkan psikologi kelangkaan (*scarcity principle*) dan diskon besar dalam waktu singkat yang menimbulkan dorongan emosional pada konsumen.

1. Keterbatasan waktu (*Time Limitation*) yaitu, Konsumen merasakan dorongan membeli karena promo berlangsung dalam waktu singkat.
2. Potongan harga (*Price Discount*) yaitu, Penawaran harga yang jauh lebih murah dari harga normal.
3. Keterbatasan stok (*Product Scarcity*) yaitu, Jumlah barang yang sedikit membuat konsumen ingin segera membeli.

4. Daya tarik promosi (*Promotion Appeal*) yaitu, Desain visual, notifikasi, dan penawaran *flash sale* yang menarik perhatian konsumen.

2.2.4. Customer review

2.2.4.1. Deskripsi Customer review

Customer review atau ulasan konsumen merupakan bentuk *electronic word-of-mouth* (eWOM), yaitu opini dan pengalaman yang ditulis oleh pembeli dan dipublikasikan secara daring agar dapat diakses calon konsumen lain. Kajian paling awal oleh Chevalier & Mayzlin (2003) menunjukkan bahwa ulasan daring berpengaruh langsung terhadap penjualan buku di Amazon dan Barnes & Noble. Mereka menemukan bahwa peningkatan kualitas maupun kuantitas ulasan dapat meningkatkan pangsa penjualan, sedangkan ulasan negatif memiliki dampak yang lebih besar daripada ulasan positif. Temuan ini menegaskan peran eWOM sebagai sinyal kualitas produk yang mempengaruhi perilaku pembelian.

Pemilihan *customer review* sebagai variabel penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa *customer review* merupakan bentuk e-WOM yang paling spesifik, terstruktur, dan kontekstual dalam lingkungan *marketplace*. *Customer review* disajikan secara langsung pada halaman produk dan berasal dari konsumen yang telah melakukan pembelian, sehingga memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan bentuk e-WOM lainnya yang tersebar di berbagai platform digital seperti media sosial, forum, atau blog. Selain itu, *customer review* memiliki indikator yang lebih jelas dan terukur, seperti kualitas informasi, kredibilitas

sumber, jumlah ulasan, serta valensi ulasan (positif atau negatif), sehingga memudahkan proses pengukuran secara kuantitatif. Hal ini memungkinkan penyusunan instrumen penelitian yang lebih valid dan reliabel.

Dalam pemasaran digital, kepercayaan konsumen menjadi faktor penting yang terbentuk melalui informasi yang diterima di media sosial, termasuk ulasan konsumen (*customer review*). Penelitian oleh Fikriah & Mahendra (2024) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap *brand trust* dan niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Hal ini membuktikan bahwa interaksi dan testimoni dari konsumen lain menjadi sumber informasi kredibel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, ulasan konsumen yang jujur dan informatif tidak hanya mencerminkan kepercayaan terhadap produk, tetapi juga meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian.

Penelitian berikutnya yang menjadi rujukan penting adalah Mudambi dan Schuff (2010). Mereka menekankan bahwa bukan hanya jumlah ulasan, tetapi kualitas informasi misalnya kedalaman detail, panjang teks, dan keseimbangan positif negatif yang menentukan tingkat *helpfulness* atau kegunaan ulasan. Ulasan yang kaya informasi membantu calon pembeli mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam proses keputusan pembelian. Dengan demikian, dimensi seperti valensi (positif atau negatif), kualitas teks, dan kredibilitas penulis menjadi faktor kunci (Daroini & Hasan, 2023; Sahrudin et al., 2025).

Melengkapi temuan tersebut, Filieri (2015) mengembangkan model faktor penentu *review helpfulness*. Ia menyoroti pentingnya kredibilitas, keahlian penulis, serta argumentasi yang logis agar ulasan dianggap bermanfaat dan mampu membangun kepercayaan pembaca. Filieri menegaskan bahwa kepercayaan pada informasi konsumen lain lebih kuat dibandingkan iklan perusahaan, sehingga ulasan dapat membentuk persepsi kualitas dan mempengaruhi niat beli (Malafitri *et al.*, 2022).

Penelitian di Indonesia yang menguatkan temuan internasional dari Nurfadillah *et al.* (2025) melalui *Systematic Literature Review* menemukan bahwa valensi, volume, kualitas, dan kredibilitas ulasan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai mediator. Mita *et al.* (2021) juga membuktikan bahwa ulasan konsumen daring berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Hasil serupa dilaporkan oleh Malafitri *et al.* (2022) dan Sahrudin *et al.* (2025) yang menekankan bahwa ulasan berperan sebagai sumber informasi yang lebih dipercaya dibandingkan deskripsi penjual.

Dalam TPB, *customer review* sangat erat kaitannya dengan *subjective norm*. Konsumen cenderung memperhatikan pendapat orang lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Review positif dari banyak konsumen dapat menciptakan tekanan sosial yang mendorong niat untuk membeli, sedangkan review negatif dapat melemahkan niat tersebut. Dengan kata lain, *customer review* menjadi representasi norma sosial dalam perilaku belanja online. Secara keseluruhan, literatur paling awal hingga

riset terkini menggambarkan ulasan konsumen sebagai mekanisme informasi yang memberikan sinyal kualitas dan keandalan produk, sehingga mempengaruhi persepsi risiko pembelian juga menumbuhkan kepercayaan dan niat beli, baik untuk pembelian pertama maupun pembelian ulang yang sangat dipengaruhi oleh valensi, volume, kredibilitas, dan kualitas konten ulasan.

Dengan mengacu pada kerangka teoritis Mudambi & Schuff (2010) dan Filieri (2015) sebagai rujukan utama, variabel ulasan konsumen dalam penelitian e-commerce dapat dioperasionisasikan melalui indikator kualitas informasi, kredibilitas penulis, jumlah ulasan, serta persepsi kegunaan (*helpfulness*) yang secara empiris terbukti mempengaruhi keputusan dan niat pembelian konsumen.

Dalam ajaran Islam, ulasan atau *customer review* dapat dianalogikan sebagai bentuk kesaksian (*syahadah*) yang harus disampaikan dengan kejujuran dan keadilan. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 42:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Dan janganlah kamu campuradukkan yang hak dengan yang batil dan janganlah kamu sembunyikan kebenaran, sedang kamu mengetahuinya.”

Dalam Tafsir Al-Maraghi, ayat ini menjelaskan bahwa larangan mencampuradukkan yang hak dengan yang batil mengandung makna agar setiap Muslim bersikap jujur dalam menyampaikan kebenaran, tidak menipu, dan tidak menyembunyikan fakta demi keuntungan pribadi. Sementara menurut Ibnu Katsir, ayat ini menegaskan bahwa mencampurkan

kebenaran dengan kebatilan merupakan bentuk penipuan dan kebohongan yang dilarang karena dapat menyesatkan orang lain.

Dalam konteks *e-commerce*, hal ini berarti bahwa setiap ulasan pelanggan harus disampaikan secara jujur dan objektif sesuai pengalaman yang sebenarnya. Memberikan ulasan palsu, berlebihan, atau menutupi kekurangan produk termasuk dalam kategori gharar dan tadlis yang dilarang dalam Islam. Sebaliknya, *customer review* yang jujur dan informatif mencerminkan penerapan nilai '*adl* (keadilan) dan *shidq* (kejujuran) yang sejalan dengan prinsip etika pemasaran syariah.

2.2.4.2. Indikator *Customer review*

Menurut Goyette *et al.* (2010), *customer review* merupakan bentuk komunikasi tidak langsung antara konsumen yang menyebarkan pengalaman pembelian melalui platform online. Ulasan pelanggan berperan penting dalam membangun kepercayaan, mengurangi ketidakpastian, dan mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen di e-commerce.

1. Kredibilitas ulasan (*Review Credibility*) yaitu, Tingkat kepercayaan terhadap keaslian dan kebenaran ulasan pelanggan.
2. Kualitas informasi (*Information Quality*) yaitu, Kelengkapan dan kejelasan informasi dalam ulasan pelanggan.
3. Valensi ulasan (*Review Valence*) yaitu, Nada positif atau negatif dalam ulasan yang mempengaruhi persepsi produk.
4. Pengaruh ulasan terhadap keputusan (*Review Influence*) yaitu, Sejauh mana ulasan mempengaruhi niat dan keputusan pembelian.

2.2.5. *Influencer marketing*

2.2.5.1. Deskripsi *Influencer marketing*

Influencer marketing merupakan strategi promosi yang memanfaatkan individu dengan pengaruh kuat di media sosial untuk membentuk sikap dan perilaku konsumen. Ohanian (1990) menegaskan bahwa keberhasilan seorang endorser atau *influencer* sangat dipengaruhi oleh keahlian, daya tarik, dan kredibilitasnya. Ketiga dimensi ini *expertise*, *attractiveness*, dan *trustworthiness* mendasari penelitian-penelitian berikutnya tentang efektivitas promosi melalui figur publik. Pemikiran awal mengenai peran *influencer* di ranah digital diperkuat oleh Freberg *et al.* (2011) yang mendeskripsikan social media *influencer* sebagai pihak ketiga yang membentuk sikap audiens melalui blog, tweet, dan berbagai kanal media sosial. Penelitian mereka menyoroti pentingnya kepribadian dan persepsi kredibilitas sebagai faktor yang membuat pesan *influencer* diterima dan dipercaya (Huong & Lan, 2023; Yuvita *et al.*, 2024).

Dalam konteks media visual seperti Instagram, Djafarova dan Trofimenko (2019) menemukan bahwa kredibilitas profil *influencer*, termasuk keaslian konten, kualitas visual, dan interaksi dengan pengikut, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada konsumen muda. Temuan ini sejalan dengan konsep Marketing 4.0 yang dikemukakan Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) yang menjelaskan pergeseran komunikasi merek dari jalur tradisional ke ranah digital, di mana konsumen berinteraksi secara langsung dengan figur yang mereka percayai dan menganggap

rekomendasi mereka lebih autentik daripada iklan konvensional (Gumalang & Saerang, 2022; Muslim *et al.*, 2025).

Shopee seringkali bekerja sama dengan *influencer* sebagai brand ambassador untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan minat beli. Shopee pernah menggandeng blackpink dan grup kpop lainnya sebagai global brand ambassador untuk memperluas jangkauan pasar Asia, serta bekerja sama dengan figur publik seperti Raisa Andriana, Joe Taslim, Fadil Jaidi, dan *Influencer* lainnya dalam berbagai kampanye digital seperti Shopee 9.9 *Super Shopping Day*, Shopee 12.12 *Birthday Sale*, dan promosi ShopeePay *Deals*. Melalui konten di media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, *influencer-influencer* ini menyampaikan pesan promosi yang bersifat persuasif dan membangun kedekatan emosional dengan audiens. Keberhasilan *influencer marketing* bukan hanya bergantung pada siapa yang mempromosikan, tetapi pada sejauh mana audiens merasa terpengaruh dan percaya terhadap informasi yang disampaikan (Jason & Slamet, 2024).

Media sosial juga berperan besar dalam membentuk kepercayaan dan minat beli konsumen melalui promosi oleh *influencer*. Prahasta *et al.* (2025) menegaskan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen, sejalan dengan teori *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dalam kerangka TPB, pengaruh *influencer* dapat dikategorikan sebagai *subjective norm* yang memotivasi perilaku konsumen untuk mengikuti rekomendasi orang yang dianggap kredibel. Artinya, semakin

tinggi tingkat kepercayaan dan kredibilitas *influencer*, semakin kuat pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian di Indonesia mengonfirmasi pentingnya *influencer marketing* dalam mendorong keputusan pembelian. Muhdiawati *et al.* (2024) menunjukkan bahwa pemasaran melalui *influencer* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee, karena kehadiran *influencer* meningkatkan minat konsumen sekaligus menumbuhkan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan. Temuan serupa disampaikan oleh Jason & Slamet (2024) yang meneliti pengguna Shopee di Jakarta Barat dan menyimpulkan bahwa *influencer marketing* secara nyata mempengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan kesadaran merek dan efek word of mouth. Pratiwi *et al.* (2024) juga melaporkan bahwa keterlibatan *influencer* berdampak signifikan pada keputusan pembelian mahasiswa pengguna Shopee, sementara Sadevia *et al.*, (2023)) menemukan bahwa meskipun pada produk Scarlett Whitening pengaruhnya tidak selalu kuat secara parsial, *influencer marketing* tetap memberi kontribusi positif ketika dipadukan dengan strategi *digital marketing* dan *brand image*.

Sama seperti *customer review*, *influencer marketing* berhubungan dengan *subjective norm*. Konsumen sering kali terpengaruh oleh figur yang mereka kagumi, sehingga muncul dorongan sosial untuk mengikuti rekomendasi tersebut. *Influencer* dengan kredibilitas tinggi dapat memperkuat norma subjektif dan meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk. Namun, bila *influencer* dianggap tidak jujur atau hanya mementingkan sponsor,

pengaruh norma subjektif ini bisa berkurang. Keseluruhan literatur ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* bekerja karena kemampuannya membangun kedekatan emosional dan persepsi keaslian antara *influencer* dan pengikutnya. Kredibilitas yang dipersepsikan, keahlian dalam menyampaikan informasi produk, serta kesesuaian citra *influencer* dengan identitas merek menciptakan rasa percaya yang sulit dicapai oleh iklan tradisional. Di era pemasaran digital, hubungan personal yang dibangun melalui media sosial membuat rekomendasi *influencer* dipandang sebagai sumber informasi yang lebih relevan dan meyakinkan, sehingga mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dari tahap kesadaran hingga akhirnya melakukan pembelian.

Aktivitas *influencer marketing* dalam Islam dapat dikategorikan sebagai bagian dari tabligh atau penyampaian pesan, yang hukumnya boleh selama dilakukan dengan jujur, sopan, dan tidak menyesatkan. Rasulullah SAW bersabda:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

“Pedagang yang jujur lagi terpercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada.” (HR. Tirmidzi, No. 1209)

Menurut penjelasan Imam Tirmidzi (1998), hadis ini menunjukkan bahwa pedagang yang jujur dan amanah memiliki kedudukan yang tinggi di sisi Allah karena menjaga kejujuran dalam mencari rezeki. Ibn Hajar Al-Asqalani menafsirkan bahwa kejujuran dalam bisnis mencakup seluruh bentuk transaksi dan promosi, termasuk dalam cara menyampaikan informasi tentang suatu produk.

Dengan demikian, dalam konteks pemasaran digital, seorang *influencer* harus jujur dalam menyampaikan keunggulan dan kekurangan produk, tidak melakukan *gharar* (ketidakjelasan) atau *tadlis* (penipuan), serta tidak menampilkan gaya hidup berlebihan yang mengandung unsur israf. *Influencer* yang menjalankan promosi secara etis dan amanah telah menerapkan nilai *maslahah* (kemanfaatan) dan akhlaq karimah dalam aktivitas bisnisnya, sesuai dengan etika pemasaran syariah.

2.2.5.2. Indikator *Influencer marketing*

Freberg *et al.* (2011) mendefinisikan *influencer marketing* sebagai aktivitas pemasaran yang menggunakan figur publik di media sosial yang dianggap kredibel, menarik, dan memiliki kemampuan mempengaruhi opini publik. Efektivitas *influencer* ditentukan oleh empat aspek utama: kredibilitas, keahlian, daya tarik, dan kesesuaian produk, yang semuanya berperan dalam membentuk kepercayaan dan niat beli konsumen.

- 1) Kredibilitas (*Credibility*) yaitu, Tingkat kepercayaan audiens terhadap kejujuran *influencer*
- 2) Keahlian (*Expertise*) yaitu, Pengetahuan *influencer* terhadap produk yang dipromosikan.
- 3) Daya tarik (*Attractiveness*) yaitu, Penampilan dan kepribadian *influencer* yang menarik perhatian audiens.
- 4) Kesesuaian dengan produk (*Product Match-up Fit*) yaitu, Kecocokan antara karakter *influencer* dan produk yang diiklankan.

2.2.6. Kemudahan Penggunaan ShopeePay

2.2.6.1. Deskripsi Kemudahan Penggunaan ShopeePay

ShopeePay merupakan layanan dompet digital yang disediakan oleh Shopee untuk mempermudah pengguna dalam melakukan transaksi non-tunai. Menurut Bank Indonesia (2024), uang elektronik (*e-money*) adalah alat pembayaran yang nilainya disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip dan digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran. Layanan seperti ShopeePay memberikan efisiensi, kemudahan, serta keamanan dalam proses pembayaran, yang secara langsung dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen (Dzaki *et al.*, 2023). Dijelaskan melalui pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis (1989) bahwa penerimaan individu terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan). Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem teknologi dapat dilakukan dengan mudah dan tidak memerlukan usaha yang besar. Selain itu, kemudahan penggunaan ShopeePay juga berperan dalam meningkatkan persepsi kontrol konsumen terhadap proses pembelian. Konsumen yang merasa mampu menggunakan ShopeePay dengan mudah akan memiliki tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi dalam melakukan transaksi, sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan konsep *perceived behavioral control* dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)*, yang menyatakan bahwa semakin besar kendali yang

dirasakan individu terhadap suatu perilaku, maka semakin tinggi kemungkinan perilaku tersebut dilakukan.

Menurut Ajzen (1991) dalam Theory of Planned Behavior (TPB), niat seseorang untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks ini, penggunaan ShopeePay dapat dipandang sebagai bentuk perilaku yang dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan kendali terhadap transaksi. Konsumen yang merasa ShopeePay mudah digunakan cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian menggunakan metode tersebut (Oktaviani & Sa'diyah, 2024).

Selain itu, ShopeePay memberikan manfaat berupa efisiensi waktu, cashback, dan kemudahan dalam proses pembayaran tanpa harus berpindah aplikasi, sehingga meningkatkan persepsi positif terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hasil penelitian Hawari & Harahap (2023), menunjukkan bahwa promosi dan persepsi kemudahan penggunaan ShopeePay berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi dan fitur promosi seperti cashback dan gratis ongkir mampu mendorong keputusan konsumen untuk berbelanja di Shopee.

Data dari Bank Indonesia mencatat bahwa nilai transaksi uang elektronik di Indonesia sepanjang tahun 2024 mencapai Rp2,5 kuadriliun, meningkat 43,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini

menunjukkan bahwa masyarakat semakin bergantung pada layanan keuangan digital seperti ShopeePay dalam aktivitas transaksi sehari-hari. Fenomena ini mendukung pandangan bahwa kehadiran ShopeePay menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian di e-commerce.

Dari perspektif Islam segala bentuk transaksi, termasuk pembayaran digital seperti ShopeePay merupakan bagian dari muamalah yang diatur oleh prinsip keadilan, kejujuran, dan transparansi. Sistem pembayaran digital seperti ShopeePay dapat menjadi sarana transaksi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam apabila dijalankan secara aman, jujur, dan transparan (Oktaviani & Sa'diyah, 2024).

Dasar utama yang melandasi praktik transaksi non-tunai terdapat dalam QS. Al-Baqarah ayat 282, yang merupakan ayat terpanjang dalam Al-Qur'an dan dikenal sebagai Ayat al-Mudayanah (ayat tentang hutang-piutang):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُبَ بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ
بِالْعَدْلِ

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar...”

Menurut Ibnu Katsir dalam Tafsir Ibnu Katsir, ayat ini menunjukkan pentingnya pencatatan transaksi dan kejelasan akad agar hak dan kewajiban masing-masing pihak tidak dilanggar. Ibnu Katsir menjelaskan bahwa pencatatan dan saksi dalam muamalah berfungsi menjaga agar tidak terjadi sengketa, penipuan, atau kerugian di kemudian hari. Ia menyebutkan bahwa Allah memerintahkan pencatatan tersebut untuk mencegah perselisihan dan memastikan transaksi dilakukan secara adil dan terukur.

Sementara itu, Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Misbah menjelaskan bahwa perintah dalam ayat tersebut menekankan akuntabilitas dan transparansi dalam transaksi, khususnya transaksi yang dilakukan secara tidak tunai. Menurutnya, ayat ini bukan sekadar mengatur hutang-piutang, tetapi juga menjadi dasar penting bagi sistem ekonomi modern agar seluruh bentuk transaksi, termasuk transaksi digital, tercatat secara jelas dan dapat dipertanggungjawabkan. Dengan demikian, ShopeePay yang mencatat seluruh transaksi secara digital dan memberikan bukti pembayaran otomatis mencerminkan pelaksanaan prinsip pencatatan dan keterbukaan yang diajarkan dalam ayat ini.

Dengan demikian, ShopeePay dapat dianggap sebagai salah satu bentuk inovasi muamalah modern yang mendukung nilai-nilai syariah, karena mempermudah transaksi, memperkecil risiko kehilangan uang tunai, serta meningkatkan efisiensi dalam perdagangan digital (Syauqi *et al.*, 2024). Sistem pembayaran digital seperti ShopeePay sejalan dengan prinsip-prinsip etika muamalah Islam apabila dijalankan dengan jujur, aman, dan transparan. ShopeePay mencerminkan implementasi nilai-nilai *ṣidq* (kejujuran), *amānah* (kepercayaan), dan *ḥifẓ al-māl* (menjaga harta), yang menjadi dasar utama etika pemasaran syariah. Dengan demikian, variabel kemudahan penggunaan ShopeePay dalam penelitian ini tidak hanya memiliki relevansi ekonomi, tetapi juga memiliki landasan normatif syariah yang kuat sebagai representasi praktik keuangan digital yang sesuai prinsip Islam.

2.2.6.2. Indikator Kemudahan Penggunaan ShopeePay

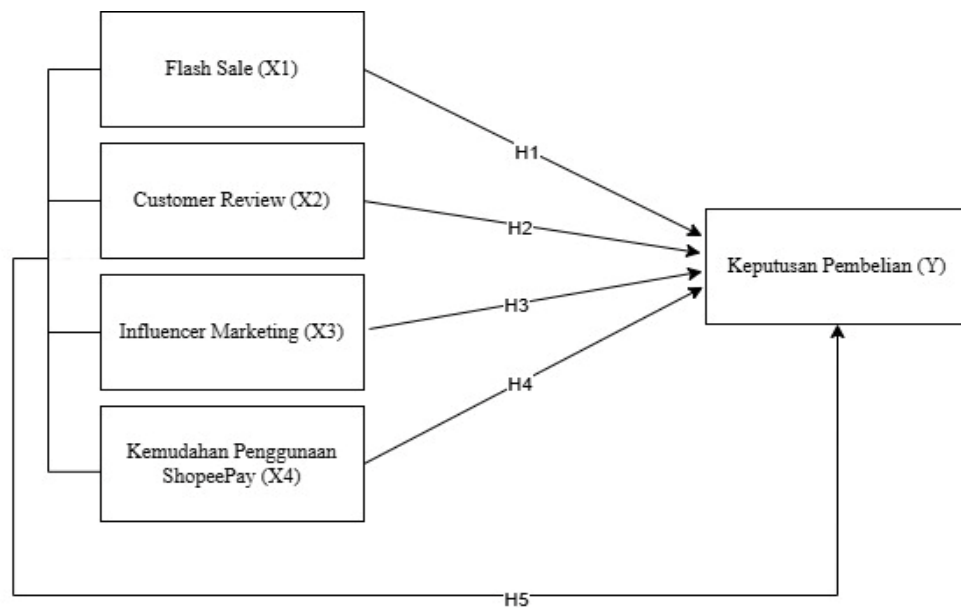
ShopeePay adalah layanan dompet digital yang disediakan oleh Shopee sebagai alat pembayaran non-tunai yang mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi online secara cepat, aman, dan efisien. Dalam konteks penelitian ini, Kemudahan Penggunaan ShopeePay diukur melalui persepsi pengguna mengenai kemudahan mempelajari penggunaan ShopeePay, kejelasan instruksi dan tampilan aplikasi, fleksibilitas penggunaan, serta kemudahan dalam melakukan transaksi. Indikator diadaptasi dari Davis, sebagaimana digunakan dalam penelitian Hawari & Harahap (2023).

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*) yaitu, Pengguna baru dapat dengan cepat memahami cara memakai ShopeePay
2. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*) yaitu, Tampilan & langkah pembayaran ShopeePay mudah dipahami pengguna
3. Fleksibel (*flexible*) yaitu, ShopeePay dapat digunakan kapan saja dan di mana saja untuk transaksi
4. Mudah digunakan (*easy to use*) yaitu, Proses pembayaran melalui ShopeePay cepat dan praktis.

2.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan Uraian di atas, maka pengaruh *flash sale*, *customer review*, *influencer marketing*, dan kemudahan penggunaan ShopeePay terhadap keputusan pembelian generasi Z pada *marketplace* shopee di kota malang dapat digambarkan melalui kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Kerangka berpikir diatas menjelaskan terkait adanya pengaruh *flash sale*, *customer review*, *influencer marketing*, dan kemudahan penggunaan ShopeePay terhadap keputusan pembelian generasi Z pada *marketplace* shopee di kota malang. Terdapat variabel yang mempengaruhi atau variabel bebas yaitu *flash sale* (X1), *customer review* (X2), *influencer marketing* (X3), dan kemudahan penggunaan ShopeePay (X4). Sedangkan variabel yang dipengaruhi atau variabel terikat adalah keputusan pembelian pada *marketplace* shopee (Y).

2.4. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah, tujuan penelitian dan hasil penelitian terdahulu serta kajian teori maka dapat disusun suatu hipotesis yang masih memerlukan pengujian untuk dapat membuktikan kebenarannya, yaitu:

2.4.1. Pengaruh *Flash sale* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Generasi Z Pada *Marketplace* Shopee di Malang

Flash sale adalah strategi memberikan potongan harga besar yang terbatas waktu dengan jumlah stok yang juga dibatasi. Strategi ini menciptakan efek kelangkaan (*scarcity effect*) dan dorongan untuk bertindak cepat (*urgency effect*). Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi penjualan seperti *flash sale* dapat meningkatkan purchase intention karena konsumen terdorong untuk mengambil keputusan segera agar tidak kehilangan kesempatan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yanti *et al.* (2024), menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena potongan harga dan waktu terbatas mendorong konsumen untuk segera bertransaksi. Penelitian Saputri *et al.* (2020), juga menyatakan bahwa program *flash sale* efektif dalam meningkatkan penjualan produk di *marketplace* melalui peningkatan minat beli spontan. Berdasarkan teori dan temuan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Flash sale* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Generasi Z Pada *Marketplace* Shopee di Malang

2.4.2. Pengaruh *Customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Generasi Z Pada *Marketplace* Shopee di Malang

Customer review atau ulasan konsumen merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang sangat mempengaruhi kepercayaan dan persepsi calon pembeli. Menurut Malafitri *et al.* (2022), kualitas ulasan yang

informatif, jujur, dan relevan dapat mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk.

Penelitian sebelumnya oleh Malafitri *et al.* (2022), menemukan bahwa *customer review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena membantu konsumen mengevaluasi produk secara lebih akurat. Semakin banyak dan semakin kredibel ulasan yang diterima, semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller (2016) juga menyebutkan bahwa informasi yang diperoleh dari lingkungan sosial, termasuk ulasan pengguna lain, menjadi salah satu sumber utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Customer review* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Generasi Z Pada *Marketplace* Shopee di Malang

2.4.3. Pengaruh *Influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Generasi Z Pada *Marketplace* Shopee di Malang

Influencer marketing adalah bentuk strategi promosi yang memanfaatkan figur publik atau individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk merekomendasikan suatu produk. Menurut Ohanian (1990), keberhasilan promosi oleh *influencer* ditentukan oleh tiga dimensi utama, yaitu kredibilitas, daya tarik, dan keahlian. Ketika *influencer* dianggap jujur dan memiliki pengetahuan tentang produk yang dipromosikan, maka audiens akan cenderung mengikuti rekomendasi mereka.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang sejalan. Menurut Djafarova dan Trofimenko (2019), kepercayaan dan kedekatan sosial antara *influencer* dan pengikutnya mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Begitu juga penelitian oleh Arnanda (2024), yang membuktikan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee karena mampu membangun trust dan brand engagement. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: *Influencer marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* Shopee di Malang

2.4.4. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Shopeepay Terhadap Keputusan Pembelian Produk Generasi Z Pada *Marketplace* Shopee di Malang

ShopeePay merupakan salah satu fitur layanan dompet digital (*e-wallet*) milik Shopee yang berfungsi sebagai alat pembayaran non-tunai dalam transaksi jual beli online. ShopeePay memberikan kemudahan bagi pengguna dalam melakukan pembayaran, baik untuk pembelian produk, tagihan, maupun layanan digital lainnya (Steven & Ramli, 2023). Dalam era digital saat ini, kehadiran ShopeePay menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena kemudahan dan kecepatan transaksi yang ditawarkannya.

Penelitian oleh Oktaviani & Sa'diyah (2024) menunjukkan bahwa kemudahan, kemanfaatan, keamanan, dan kepercayaan terhadap ShopeePay berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-wallet* di kalangan generasi

muda Muslim. Hasil ini memperkuat pandangan bahwa ShopeePay tidak hanya memberikan efisiensi transaksi, tetapi juga menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan pengguna terhadap sistem pembayaran digital. Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan ShopeePay memiliki peran signifikan dalam mendorong keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee, khususnya di kalangan pengguna yang mengutamakan kemudahan, keamanan, dan efisiensi transaksi. Dengan demikian, hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H4: Kemudahan Penggunaan ShopeePay Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Generasi Z Pada *Marketplace* Shopee di Malang

2.4.5. Pengaruh *Flash sale*, *Customer review*, *Influencer marketing*, Dan Kemudahan Penggunaan ShopeePay Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Generasi Z Pada *Marketplace* Shopee di Malang

Flash sale, *customer review*, *influencer marketing*, dan kemudahan penggunaan ShopeePay secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor pemasaran dan kemudahan teknologi yang saling berkaitan.

Flash sale mampu menciptakan urgensi dan dorongan pembelian secara cepat, *customer review* memberikan informasi serta kepercayaan kepada calon pembeli, *influencer marketing* berperan dalam membentuk persepsi dan minat

beli, sedangkan kemudahan penggunaan ShopeePay mempermudah proses transaksi. Apabila keempat faktor tersebut berjalan secara optimal dan bersamaan, maka akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

H5: *Flash sale, Customer review, Influencer marketing, Dan Kemudahan Penggunaan Shopeepay Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Generasi Z Pada Marketplace Shopee di Malang*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari *flash sale*, *customer review*, *influencer marketing*, dan kemudahan penggunaan ShopeePay terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2013), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pendekatan asosiatif digunakan karena penelitian ini berusaha untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel. Dalam hal ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *flash sale*, *customer review*, *influencer marketing*, dan kemudahan penggunaan ShopeePay secara parsial terhadap keputusan pembelian generasi Z pengguna *marketplace* Shopee di Kota Malang.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Malang. Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu kota di Indonesia yang didominasi penduduk usia produktif yang memiliki masyarakat paham digital yang

tinggi serta tingkat penggunaan e-commerce yang berkembang pesat. Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena sebagian besar masyarakatnya, khususnya kalangan Generasi Z, aktif menggunakan platform digital seperti Shopee dan relatif akrab dengan belanja online, promo digital, layanan dompet digital ShopeePay, serta *influencer marketing* yang berkembang pesat melalui media sosial.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan definisi tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh generasi Z yang berdomisili di Kota Malang yang pernah/aktif melakukan pembelian produk melalui *marketplace* Shopee. Generasi Z pada penelitian ini didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1997-2012. Populasi mencakup mahasiswa dan non-mahasiswa yang tinggal atau beraktivitas rutin di Kota Malang dengan tujuan memperoleh gambaran yang representatif mengenai perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Kriteria ini untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman dan pemahaman yang relevan dengan variabel penelitian.

3.3.2. Sampel Penelitian

Menurut Arikunto (2010), sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Pengambilan sampel dilakukan ketika jumlah populasi terlalu besar dan tidak memungkinkan untuk diteliti seluruhnya. Oleh karena itu, peneliti

mengambil sebagian populasi generasi Z pengguna Shopee di Kota Malang sebagai responden penelitian.

Menurut Hair *et al.* (2010), jumlah sampel dalam penelitian kuantitatif dengan analisis multivariat (seperti regresi linier berganda) idealnya ditentukan berdasarkan jumlah indikator pada setiap variabel, yaitu 5-10 kali jumlah indikator yang digunakan.

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel dengan total 21 indikator, 4 variabel independen (X1, X2, X3, X4) masing-masing memiliki 4 indikator, dan 1 variabel dependen (Y) memiliki 5 indikator, sehingga totalnya $4 \times 4 = 16 + 5 = 21$ indikator. Berdasarkan pedoman Hair *et al.* (2010), jumlah sampel yang dibutuhkan adalah:

$$5 \times 21 = 105 \text{ sampai } 10 \times 21 = 210$$

Untuk menjaga reliabilitas dan mengantisipasi adanya data yang tidak valid, jumlah sampel yang digunakan ditetapkan sebanyak 105–210 responden pengguna Shopee di Kota Malang. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini berhasil memperoleh sebanyak 117 sampel responden yang dikumpulkan selama 9 hari. Jumlah tersebut dianggap memadai dan representatif untuk dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner online melalui *Google Form*. Pemilihan metode online dilakukan karena Generasi Z sebagai sasaran penelitian merupakan kelompok yang aktif menggunakan internet dan media sosial, sehingga pendekatan ini dinilai efektif, efisien, dan mudah diakses.

Distribusi tautan kuesioner dilakukan melalui berbagai platform media sosial yang umum digunakan oleh Generasi Z di Kota Malang seperti WhatsApp, Tiktok, dan Twitter. Kuesioner dibagikan melalui pesan langsung, grup kampus, komunitas mahasiswa, serta forum daring yang relevan. Setiap responden diminta untuk menyebarkan kembali (*snowball sampling*) kepada teman sebaya yang memenuhi kriteria penelitian.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Pertimbangan tersebut mengacu pada kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997-2012.
2. Berdomisili di Kota Malang, baik sebagai mahasiswa, pelajar, maupun pekerja muda.
3. Pernah melakukan pembelian produk melalui Shopee minimal satu kali dalam 1 tahun terakhir.
4. Pernah terpapar atau mengetahui salah satu bentuk promosi *Flash sale*, *Customer review*, atau *Influencer marketing* di Shopee.
5. Pernah menggunakan atau mengetahui fitur ShopeePay dalam transaksi di Shopee.

Untuk memperoleh sampel yang dapat mewakili seluruh wilayah Kota Malang, penyebaran kuesioner dilakukan secara merata pada lima kecamatan yang ada di Kota Malang, yaitu Klojen, Lowokwaru, Blimbing, Sukun, dan

Kedungkandang. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi perilaku konsumen secara komprehensif di seluruh Kota Malang. Kriteria ini disusun untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman dan pemahaman yang relevan dengan variabel penelitian.

3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden berupa angka atau skor dari skala pengukuran yang digunakan. Sumber data penelitian terbagi menjadi dua, yaitu:

3.5.1. Data Primer

Diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa di Kota Malang. Kuesioner berisi pernyataan yang berkaitan dengan variabel *flash sale*, *customer review*, *influencer marketing*, kemudahan penggunaan ShopeePay dan keputusan pembelian.

3.5.2. Data Sekunder

Berupa data pendukung yang diperoleh dari literatur, jurnal penelitian terdahulu, artikel ilmiah, laporan survei e-commerce, serta data statistik pengguna Shopee di Indonesia maupun Malang.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun dalam bentuk pernyataan dengan skala Likert 1-5. Responden diminta memberikan penilaian mulai dari “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju”

terhadap pernyataan yang diajukan. Kuesioner dibagikan secara online melalui *Google Form* kepada generasi Z di Kota Malang.

3.7. Skala Pengukuran Instrument

Skala pengukuran merupakan alat yang digunakan untuk memberikan nilai atau skor terhadap variabel yang diteliti agar dapat dianalisis secara kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert, karena skala ini efektif untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap suatu fenomena sosial.

Menurut Sugiyono (2013), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial tertentu, di mana setiap jawaban responden diberi skor dari tingkat paling rendah hingga paling tinggi.

Setiap butir pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan lima tingkat skala, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran

Pernyataan Responden	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Dengan demikian, skor 1 menunjukkan tingkat persetujuan paling rendah terhadap pernyataan, sedangkan skor 5 menunjukkan tingkat persetujuan paling

tinggi. Dengan menggunakan skala ini, hasil pengukuran dapat dikonversi menjadi data kuantitatif yang memungkinkan dilakukan analisis statistik untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel penelitian.

3.8. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menjelaskan makna, dimensi, dan indikator dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian agar dapat diukur secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013), definisi operasional merupakan penjabaran dari variabel penelitian dalam bentuk indikator-indikator yang dapat diukur melalui instrumen penelitian, sehingga memperjelas arah pengumpulan data.

3.8.1. Variabel Independen (X)

3.8.1.1. *Flash sale* (X1)

Flash sale merupakan strategi promosi dalam *e-commerce* yang menawarkan produk dengan potongan harga besar dalam waktu yang sangat terbatas. Tujuannya adalah untuk menciptakan kesan kelangkaan (*scarcity*) dan urgensi agar konsumen segera melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), promosi penjualan (*sales promotion*) seperti *flash sale* merupakan insentif jangka pendek yang mendorong pembelian produk atau jasa secara cepat.

Sedangkan menurut Saputri *et al.* (2020), *flash sale* adalah program diskon terbatas waktu yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena efek urgensi dan keterbatasan stok. Sehingga dalam penelitian ini *Flash sale* didefinisi operasionalkan sebagai program diskon terbatas waktu pada

marketplace Shopee yang mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z karena efek urgensi dan keterbatasan stok.

3.8.1.2. *Customer review* (X2)

Customer review atau ulasan konsumen adalah opini dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen mengenai produk yang telah dibeli dan dipublikasikan secara daring agar dapat diakses calon pembeli lainnya. Menurut Mudambi dan Schuff (2010), ulasan online mempengaruhi persepsi risiko dan kepercayaan calon pembeli melalui kualitas, kredibilitas, dan jumlah ulasan yang tersedia.

Sedangkan Filieri (2015) menambahkan bahwa kebergunaan (*helpfulness*) dari sebuah ulasan tergantung pada kejelasan, keseimbangan, serta kredibilitas penulisnya. Sehingga dalam penelitian ini *customer review* didefinisikan secara operasional sebagai tingkat kebergunaan (*helpfulness*) ulasan yang dirasakan oleh konsumen pada *marketplace* Shopee, yang tercermin dari kejelasan informasi ulasan, keseimbangan antara ulasan positif dan negatif, serta kredibilitas penulis ulasan. *Customer review* ini mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z karena ulasan yang jelas, objektif, dan dipercaya mampu mengurangi ketidakpastian, meningkatkan keyakinan, serta membantu konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

3.8.1.3. *Influencer marketing* (X3)

Influencer marketing adalah strategi promosi yang melibatkan individu dengan pengaruh kuat di media sosial untuk mempengaruhi keputusan

pembelian audiensnya. Ohanian (1990) menyebut keberhasilan *influencer* ditentukan oleh tiga faktor: kredibilitas, daya tarik, dan keahlian.

Freberg *et al.* (2011) menegaskan bahwa *influencer* dianggap efektif karena mampu menciptakan hubungan personal dengan pengikutnya dan membangun kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan iklan konvensional. Sehingga dalam penelitian ini *influencer marketing* didefinisikan secara operasional sebagai kemampuan *influencer* dalam membangun hubungan personal dan kepercayaan dengan pengikutnya melalui konten promosi produk di *marketplace* Shopee. *Influencer marketing* ini mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z karena kedekatan emosional, interaksi yang intens, serta tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *influencer* membuat rekomendasi produk terasa lebih meyakinkan dibandingkan iklan konvensional.

3.8.1.4. Kemudahan Penggunaan ShopeePay (X4)

ShopeePay adalah layanan dompet digital yang disediakan oleh Shopee untuk memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi secara non-tunai di dalam aplikasi Shopee, termasuk pembayaran produk, pengisian saldo, transfer, serta penerimaan cashback dan promosi.

Menurut penelitian Hawari & Harahap (2023), persepsi kemudahan penggunaan ShopeePay menggambarkan keyakinan pengguna bahwa penggunaan teknologi (*e-wallet*) ShopeePay akan mempermudah aktivitas transaksi, bukan membuatnya lebih sulit dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu Oktaviani & Sa'diyah (2024), menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan (*ease of use*), Kemanfaatan (*Usefulness*) merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan layanan dompet digital seperti ShopeePay. Sehingga dalam penelitian ini *persepsi kemudahan penggunaan ShopeePay* didefinisikan secara operasional sebagai tingkat keyakinan pengguna bahwa penggunaan e-wallet ShopeePay mudah dipahami, mudah digunakan, serta mempermudah proses transaksi pada *marketplace* Shopee. Persepsi kemudahan penggunaan ShopeePay ini mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z karena kemudahan dalam melakukan pembayaran, kecepatan transaksi, serta minimnya usaha yang diperlukan membuat konsumen lebih nyaman dan terdorong untuk menyelesaikan pembelian.

3.8.2. Variabel Dependen (Y)

3.8.2.1 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk dari berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Kotler dan Keller (2016), Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tahapan akhir dalam proses pertimbangan konsumen yang ditandai dengan adanya keputusan untuk membeli produk tertentu setelah mengevaluasi berbagai pilihan yang ada.

Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal (motivasi, persepsi, sikap) dan eksternal (lingkungan sosial dan pemasaran). Sehingga dalam penelitian ini *keputusan*

pembelian didefinisikan secara operasional sebagai tindakan konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian produk di *marketplace* Shopee setelah melalui proses evaluasi berbagai alternatif. Keputusan pembelian ini tercermin dari keyakinan konsumen dalam memilih produk, kesediaan melakukan transaksi, serta keputusan akhir untuk membeli, yang dipengaruhi oleh informasi, pengalaman, dan persepsi konsumen terhadap produk maupun layanan yang digunakan.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator / Item Pernyataan	Sumber
<i>Flash sale</i> (X1)	1. Keterbatasan waktu (<i>Time Limitation</i>)	1. Saya merasa <i>flash sale</i> membuat saya harus membeli dalam waktu yang cepat. 2. Batasan waktu pada <i>flash sale</i> mendorong saya segera mengambil keputusan pembelian. 3. Saya sering merasa terburu-buru ketika mengikuti <i>flash sale</i> karena waktu yang sangat singkat.	(Phuong Duy & Thanh Khoa, 2022)
	2. Potongan harga (<i>Price Discount</i>)	1. <i>Flash sale</i> menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan harga normal. 2. Potongan harga pada <i>flash sale</i> membuat saya tertarik untuk membeli produk. 3. Saya lebih memilih membeli saat <i>flash sale</i> karena harganya lebih terjangkau.	
	3. Keterbatasan stok (<i>Product Scarcity</i>)	1. Informasi stok terbatas saat <i>flash sale</i> meningkatkan keinginan saya untuk membeli. 2. Saya merasa takut kehabisan produk saat melihat bahwa stok <i>flash sale</i> hampir habis. 3. Keterbatasan stok membuat saya lebih cepat membuat keputusan pembelian.	
	4. Daya tarik promosi (<i>Promotion Appeal</i>)	1. Tampilan iklan <i>flash sale</i> di Shopee menarik perhatian saya. 2. Informasi promosi <i>flash sale</i> yang ditampilkan Shopee	

Variabel	Dimensi	Indikator / Item Pernyataan	Sumber
		membuat saya tertarik untuk melihat produk. 3. Iklan <i>flash sale</i> yang menarik mempengaruhi keputusan saya membeli.	
<i>Customer review</i> (X2)	1. Kredibilitas ulasan (<i>Review Credibility</i>)	1. Saya percaya bahwa ulasan yang diberikan konsumen di Shopee adalah jujur. 2. Saya menganggap ulasan pelanggan di Shopee dapat dipercaya sebagai bahan pertimbangan. 3. Saya merasa ulasan konsumen di Shopee dapat memberikan gambaran nyata tentang produk.	(Goyette <i>et al.</i> , 2010)
	2. Kualitas informasi (<i>Information Quality</i>)	1. Ulasan pelanggan di Shopee memberikan informasi yang lengkap mengenai produk. 2. Ulasan pelanggan yang saya baca membantu menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk. 3. Ulasan pelanggan berisi informasi yang relevan dengan kebutuhan saya.	
	3. Valensi ulasan (<i>Review Valence</i>)	1. Ulasan positif membuat saya yakin untuk membeli produk. 2. Semakin banyak ulasan bintang 5, semakin besar kemungkinan saya membeli produk tersebut. 3. Saya cenderung menghindari produk dengan ulasan negatif.	
	4. Pengaruh ulasan terhadap keputusan (<i>Review Influence</i>)	1. Saya membaca ulasan pelanggan sebelum memutuskan membeli produk di Shopee. 2. Ulasan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian saya. 3. Saya lebih yakin membeli produk setelah membaca ulasan dari pelanggan lain.	
<i>Influencer marketing</i> (X3)	1. Kredibilitas (<i>Credibility</i>)	1. Saya percaya informasi yang diberikan <i>influencer</i> tentang produk di Shopee. 2. <i>Influencer</i> tampak jujur saat mempromosikan suatu produk. 3. Saya mempercayai rekomendasi <i>influencer</i> dalam memilih produk.	(Freberg <i>et al.</i> , 2011)

Variabel	Dimensi	Indikator / Item Pernyataan	Sumber
	2. Keahlian (<i>Expertise</i>)	1. <i>Influencer</i> memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dipromosikan. 2. Saya merasa <i>influencer</i> memahami manfaat dan kegunaan produk yang direkomendasikan. 3. Penjelasan <i>influencer</i> membantu saya memahami kualitas produk.	
	3. Daya tarik (<i>Attractiveness</i>)	1. <i>Influencer</i> yang menarik membuat saya tertarik melihat konten promosi produk. 2. Penampilan <i>influencer</i> mempengaruhi ketertarikan saya pada produk yang ditawarkan. 3. Saya merasa lebih tertarik membeli ketika <i>influencer</i> yang menarik merekomendasikan produk.	
	4. Kesesuaian <i>influencer</i> -produk (<i>Product Match-Up Fit</i>)	1. <i>Influencer</i> yang saya lihat sesuai dengan produk yang mereka promosikan. 2. Saya merasa produk yang dipromosikan cocok dengan citra <i>influencer</i>. 3. Semakin cocok produk dengan <i>influencer</i>, semakin besar minat saya untuk membeli.	
Kemudahan Penggunaan ShopeePay (X4)	1. Mudah dipelajari (<i>easy to learn</i>)	1. ShopeePay mudah digunakan meskipun pertama kali mencobanya. 2. Saya cepat memahami cara melakukan pembayaran menggunakan ShopeePay. 3. Fitur ShopeePay tidak membingungkan bagi pengguna baru.	(Hawari & Harahap, 2023)
	2. Jelas dan dapat dipahami (<i>clear and understandable</i>)	1. Informasi mengenai penggunaan ShopeePay mudah dipahami. 2. Instruksi pembayaran menggunakan ShopeePay jelas dan tidak rumit. 3. Langkah-langkah penggunaan ShopeePay ditampilkan dengan jelas di aplikasi.	

Variabel	Dimensi	Indikator / Item Pernyataan	Sumber
	3. Fleksibel (<i>flexible</i>)	1. ShopeePay dapat digunakan untuk berbagai jenis transaksi di Shopee. 2. Saya merasa ShopeePay memberikan pilihan pembayaran yang fleksibel. 3. ShopeePay dapat menyesuaikan kebutuhan transaksi saya.	
	4. Mudah digunakan (<i>easy to use</i>)	1. ShopeePay memudahkan saya dalam proses pembayaran di Shopee. 2. Bertransaksi menggunakan ShopeePay lebih praktis dibanding metode lain. 3. Saya tidak mengalami kesulitan ketika menggunakan ShopeePay.	
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan kebutuhan (<i>Need Recognition</i>)	1. Saya membeli produk di Shopee karena merasa membutuhkan produk tersebut. 2. Saya mencari produk di Shopee ketika membutuhkan sesuatu. 3. Saya membeli produk karena merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan saya.	(Kotler & Keller, 2016)
	2. Pencarian informasi (<i>Information Search</i>)	1. Saya mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian. 2. Saya membandingkan beberapa pilihan produk sebelum membeli. 3. Saya mencari informasi tambahan seperti ulasan atau rating sebelum membeli produk.	
	3. Evaluasi alternatif (<i>Alternative Evaluation</i>)	1. Saya membandingkan harga produk dari beberapa toko di Shopee. 2. Saya mempertimbangkan fitur dan spesifikasi produk sebelum membeli. 3. Saya memilih produk yang menurut saya paling sesuai dengan kebutuhan dan anggaran.	
	4. Keputusan pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	1. Saya memutuskan membeli produk setelah merasa yakin dengan pilihan saya. 2. Promo atau penawaran tertentu mendorong saya untuk membeli produk.	

Variabel	Dimensi	Indikator / Item Pernyataan	Sumber
		3. Saya membeli produk hanya setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang penting bagi saya.	
	5. Perilaku pasca pembelian (<i>Post-Purchase Behavior</i>)	1. Saya merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk. 2. Saya bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain jika sesuai harapan. 3. Jika puas, saya bersedia membeli kembali produk pada toko yang sama.	

3.9. Uji Instrument

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu instrumen penelitian diuji agar dapat dipastikan bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar valid dan reliabel. Uji instrumen bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara konsisten dan akurat. Pemilihan kedua uji ini didasarkan pada pertimbangan bahwa penelitian bersifat kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang memerlukan pembuktian validitas isi (*content validity*) dan reliabilitas internal. Hasil pengujian ini digunakan untuk memastikan bahwa setiap item kuesioner benar-benar layak digunakan dalam analisis regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2013), uji instrumen penelitian meliputi dua tahap utama, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.9.1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Ghazali (2018), suatu

item kuesioner dinyatakan valid apabila skor setiap item memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total konstruk yang diukurnya.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan korelasi Pearson Product Moment antara skor setiap item pernyataan dengan skor total variabel. Rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara skor item (x) dan skor total (y)

n = Jumlah responden

Kriteria pengujian (Sugiyono, 2013):

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 0,05), maka item valid.
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka item tidak valid dan sebaiknya tidak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji validitas ini dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 26.

3.9.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan berulang kali. Menurut Ghazali (2018), reliabilitas diukur dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha (α).

Rumus Cronbach Alpha adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

α = Koefisien reliabilitas

k = Jumlah item pertanyaan

σ_i^2 = Varians tiap item

σ_t^2 = Varians total

Menurut Nunnally (1978) dan Hair *et al.* (2010), kriteria reliabilitas Adalah apabila nilai Cronbach Alpha (α) $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan memiliki konsistensi internal yang baik.

Uji reliabilitas juga dilakukan menggunakan SPSS dengan menu Reliability Analisis untuk masing-masing variabel penelitian (*Flash sale*, *Customer review*, *Influencer marketing*, kemudahan penggunaan ShopeePay dan Keputusan Pembelian).

3.10. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan langkah penting dalam penelitian untuk mengubah data mentah menjadi informasi yang bermakna sehingga dapat menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian. Menurut Sugiyono (2013), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil kuesioner agar dapat ditarik kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif, yaitu data yang diolah dalam bentuk angka dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 26. Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

3.10.1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, perlu dipastikan bahwa data memenuhi asumsi klasik agar hasil analisis tidak bias dan memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Adapun uji asumsi klasik yang digunakan meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) atau melalui Normal P-P Plot pada SPSS.

Kriteria pengujian:

- Jika significance (Sig) $> 0,05 \rightarrow$ data berdistribusi normal.
- Jika Sig $\leq 0,05 \rightarrow$ data tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Kriteria pengujian: Tolerance $> 0,10$ dan VIF $< 10 \rightarrow$ tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual antar pengamatan. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi hasil regresi antara residual dan variabel independen.

Kriteria pengujian:

- Jika $\text{Sig} > 0,05 \rightarrow$ tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Jika $\text{Sig} \leq 0,05 \rightarrow$ terjadi heteroskedastisitas.

3.10.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan analisis regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2013), regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen (Y) berdasarkan dua atau lebih variabel independen (X).

Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen

X_1 = *Flash sale*

X_2 = *Customer review*

X_3 = *Influencer marketing*

X_4 = Kemudahan Penggunaan ShopeePay

e = Error (faktor kesalahan)

3.10.3 Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan pada Bab II, digunakan tiga jenis uji statistik berikut:

- a. Uji Parsial (Uji t)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian (Ghozali, 2018):

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (berarti ada pengaruh signifikan).
- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan $Sig \geq 0,05$, maka H_0 diterima (tidak ada pengaruh signifikan).

b. Uji Simultan (Uji f)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian:

- Jika nilai signifikansi ($Sig.$) $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi ($Sig.$) $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Hair *et al.*, 2010).

- Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1.
- Semakin mendekati 1, semakin besar proporsi variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen Generasi Z dalam melakukan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Malang. Shopee merupakan salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia yang menawarkan berbagai kemudahan dalam bertransaksi secara online, mulai dari pencarian produk, perbandingan harga, hingga sistem pembayaran digital yang terintegrasi. Popularitas Shopee di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan berkembangnya teknologi digital dan perubahan pola konsumsi masyarakat ke arah belanja online.

Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik sebagai kota pendidikan dengan jumlah mahasiswa yang besar dan tingkat penggunaan teknologi digital yang tinggi. Sebagian besar masyarakatnya, khususnya kalangan mahasiswa, termasuk dalam kategori Generasi Z yang sangat akrab dengan internet, media sosial, dan aplikasi berbasis digital. Kondisi ini menjadikan Kota Malang sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen digital, terutama dalam konteks penggunaan *marketplace* seperti Shopee.

Dalam operasionalnya, Shopee tidak sekedar digunakan sebagai platform jual beli, tapi juga mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran digital yang inovatif untuk menarik minat konsumen. Beberapa di antaranya

adalah program *flash sale* yang menawarkan potongan harga dalam waktu terbatas, fitur *customer review* sebagai sarana berbagi pengalaman pengguna, serta penggunaan *influencer marketing* melalui media sosial untuk meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, Shopee juga menyediakan layanan pembayaran digital berupa ShopeePay yang memberikan kemudahan, kecepatan, dan keamanan dalam bertransaksi.

Berbagai fitur dan strategi tersebut dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Namun, dalam praktiknya, tidak semua strategi tersebut selalu menghasilkan keputusan pembelian yang konsisten. Beberapa konsumen cenderung tertarik dengan promo seperti *flash sale*, namun di sisi lain masih mempertimbangkan faktor kepercayaan terhadap produk melalui *customer review* maupun kredibilitas *influencer*. Selain itu, kemudahan dalam penggunaan ShopeePay juga menjadi faktor penting yang dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian, terutama bagi generasi muda yang mengutamakan kepraktisan dalam bertransaksi.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh *flash sale*, *customer review*, *influencer marketing*, dan kemudahan penggunaan ShopeePay terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kota Malang. Dengan karakteristik responden yang merupakan digital native, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian

dalam konteks e-commerce, serta relevansinya dengan perkembangan pemasaran digital saat ini.

4.2.Karakteristik responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai profil individu yang menjadi sampel penelitian. Informasi mengenai karakteristik responden sangat penting karena dapat membantu dalam memahami latar belakang responden serta keterkaitannya dengan perilaku keputusan pembelian yang diteliti. Selain itu, karakteristik responden juga dapat mempengaruhi cara pandang, preferensi, serta tingkat respons terhadap berbagai strategi pemasaran yang diterapkan pada *marketplace* Shopee.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 117 orang, yang seluruhnya merupakan pengguna *marketplace* Shopee dan termasuk dalam kategori Generasi Z di Kota Malang. Pemilihan responden difokuskan pada Generasi Z karena kelompok ini dikenal sebagai generasi yang memiliki tingkat literasi digital tinggi, aktif dalam penggunaan internet, serta terbiasa melakukan aktivitas belanja secara online melalui berbagai platform e-commerce. Dengan demikian, karakteristik responden yang diteliti diharapkan mampu merepresentasikan perilaku konsumen digital masa kini, khususnya dalam konteks keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Pengelompokan karakteristik responden dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan beberapa aspek, yaitu jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Data ini juga menjadi dasar dalam menganalisis hasil penelitian pada tahap selanjutnya, sehingga

interpretasi yang dihasilkan dapat lebih akurat dan sesuai dengan kondisi responden yang sebenarnya.

4.2.1. Jenis Kelamin

Berdasarkan pengelompokan karakteristik responden menurut jenis kelamin, distribusi responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	94	80,34%
Laki-laki	23	19,66%
Total	117	100%

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini responden perempuan, yaitu sebanyak 94 orang atau sebesar 80,34%, dan responden laki-laki berjumlah 23 orang atau sebesar 19,66%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *marketplace* Shopee dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

4.2.2. Usia

Berdasarkan pengelompokan karakteristik responden menurut usia, distribusi responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4. 2 Jumlah Respoden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Pesentase (%)
14–18	5	4,27%
19–23	104	88,89%
24–29	8	6,84%
Total	117	100%

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 19–23 tahun, yaitu sebanyak 104 orang atau sebesar 88,89%. Selanjutnya, responden dengan usia 24–29 tahun berjumlah 8 orang atau sebesar 6,84%, sedangkan responden dengan usia 14–18 tahun berjumlah 5 orang atau sebesar 4,27%.

Dominasi responden pada rentang usia 19–23 tahun menunjukkan bahwa mayoritas responden termasuk dalam kategori Generasi Z yang berada pada fase usia produktif dan aktif dalam menggunakan teknologi digital. Kelompok usia ini cenderung memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap perkembangan teknologi, termasuk dalam penggunaan *marketplace* seperti Shopee. Selain itu, generasi ini juga dikenal memiliki gaya hidup yang praktis dan cenderung memilih kemudahan dalam memenuhi kebutuhan, salah satunya melalui belanja online.

Responden pada usia 14–18 tahun meskipun jumlahnya relatif sedikit, menunjukkan bahwa penggunaan *marketplace* juga mulai merambah kelompok usia yang lebih muda. Sementara itu, responden pada usia 24–29 tahun menggambarkan kelompok usia yang sudah mulai memasuki dunia kerja dan memiliki daya beli yang relatif lebih stabil, sehingga berpotensi memiliki pola keputusan pembelian yang lebih rasional dibandingkan kelompok usia yang lebih muda.

Dengan demikian, distribusi usia responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Shopee berasal dari kalangan Generasi Z, yang memiliki karakteristik sebagai digital native dan sangat

responsif terhadap berbagai strategi pemasaran digital, seperti *flash sale*, *customer review*, *influencer marketing*, serta kemudahan penggunaan ShopeePay dalam proses transaksi.

4.2.3. Pekerjaan

Berdasarkan pengelompokan karakteristik responden menurut pekerjaan, distribusi responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4. 3 Jumlah Respoden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	109	93,16%
Pegawai Swasta	6	5,13%
Wiraswasta	3	2,56%
Total	117	100%

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 109 orang atau sebesar 93,16%. Sementara itu, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 6 orang atau sebesar 5,13%, dan responden dengan pekerjaan wiraswasta berjumlah 3 orang atau sebesar 2,56%.

Dominasi responden dari kalangan pelajar/mahasiswa menunjukkan bahwa kelompok ini merupakan pengguna utama *marketplace* Shopee. Hal ini sejalan dengan karakteristik Kota Malang sebagai kota pendidikan yang memiliki jumlah mahasiswa yang besar. Selain itu, pelajar dan mahasiswa termasuk dalam kategori Generasi Z yang memiliki tingkat literasi digital

tinggi serta sangat akrab dengan penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas belanja online.

Sementara itu, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta dan wiraswasta meskipun jumlahnya relatif lebih sedikit, tetap memberikan kontribusi dalam penelitian ini. Kelompok ini umumnya memiliki tingkat pendapatan yang lebih stabil sehingga berpotensi memiliki pola konsumsi yang lebih rasional dan terencana dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, variasi pekerjaan responden dalam penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam menggunakan *marketplace* Shopee.

4.3.Deskripsi Jawaban Respoden

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan skala Likert lima poin. Pada skala tersebut, skor 1 diberikan untuk respons sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk tidak setuju (TS), skor 3 untuk netral (N), skor 4 untuk setuju (S), dan skor 5 untuk sangat setuju (SS). Penggunaan skala ini bertujuan untuk mengetahui tingkat persepsi dan persetujuan responden terhadap setiap indikator penelitian.

Kriteria penilaian rata-rata (mean) dalam penelitian ini dibagi menjadi lima kategori. Nilai rata-rata antara 1,00–1,80 diklasifikasikan sebagai sangat rendah, nilai 1,81–2,60 termasuk kategori rendah, nilai 2,61–3,40 berada pada kategori sedang, nilai 3,41–4,20 dikategorikan tinggi, sedangkan nilai 4,21–5,00 termasuk dalam kategori sangat tinggi. Deskripsi lebih rinci mengenai distribusi jawaban responden per item pernyataan disajikan sebagai berikut.

4.3.1. Variabel *Flash sale*

Pengumpulan data terkait variabel persepsi dilakukan dengan memanfaatkan instrumen kuesioner yang memuat 12 butir pernyataan, yang disusun berdasarkan 5 indikator pengukuran yang telah ditetapkan.

Tabel 4. 4 Hasil Kuisisioner Variabel *Flash sale*

Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Mean	Ket.
X1.1	4 (3,4%)	5 (4,3%)	17 (14,5%)	47 (40,2%)	44 (37,6%)	4,04	Tinggi
X1.2	2 (1,7%)	8 (6,8%)	6 (5,1%)	63 (53,8%)	38 (32,5%)	4,09	Tinggi
X1.3	3 (2,6%)	7 (6,0%)	17 (14,5%)	41 (35,0%)	49 (41,9%)	4,08	Tinggi
X1.4	0 (0,0%)	2 (1,7%)	6 (5,1%)	51 (43,6%)	58 (49,6%)	4,41	Sangat Tinggi
X1.5	0 (0,0%)	5 (4,3%)	10 (8,5%)	47 (40,2%)	55 (47,0%)	4,30	Sangat Tinggi
X1.6	0 (0,0%)	6 (5,1%)	20 (17,1%)	46 (39,3%)	45 (38,5%)	4,11	Tinggi
X1.7	2 (1,7%)	10 (8,5%)	21 (17,9%)	45 (38,5%)	39 (33,3%)	3,93	Tinggi
X1.8	3 (2,6%)	8 (6,8%)	26 (22,2%)	43 (36,8%)	37 (31,6%)	3,88	Tinggi
X1.9	2 (1,7%)	8 (6,8%)	16 (13,7%)	57 (48,7%)	34 (29,1%)	3,97	Tinggi
X1.10	0 (0,0%)	10 (8,5%)	22 (18,8%)	56 (47,9%)	29 (24,8%)	3,89	Tinggi
X1.11	1 (0,9%)	6 (5,1%)	11 (9,4%)	51 (43,6%)	48 (41,0%)	4,19	Tinggi
X1.12	0 (0,0%)	7 (6,0%)	12 (10,3%)	64 (54,7%)	34 (29,1%)	4,07	Tinggi
Mean Variabel <i>Flash sale</i>						4,08	Tinggi

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Flash sale* memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 4,08 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap

program *flash sale* yang ditawarkan oleh Shopee. Mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju pada seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *flash sale*.

Indikator yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi adalah X1.4 dengan mean sebesar 4,41. Pada indikator tersebut, sebanyak 58 responden (49,6%) menyatakan sangat setuju dan 51 responden (43,6%) menyatakan setuju bahwa tampilan iklan *flash sale* di Shopee menarik perhatian mereka. Hasil ini menunjukkan bahwa daya tarik visual promosi menjadi faktor penting yang mampu menarik perhatian konsumen untuk melihat produk yang ditawarkan. Selain itu, indikator X1.5 juga memperoleh nilai yang sangat tinggi dengan mean sebesar 4,30, dimana 55 responden (47,0%) menyatakan sangat setuju bahwa informasi promosi *flash sale* yang ditampilkan Shopee membuat mereka tertarik untuk melihat produk. Temuan ini menunjukkan bahwa penyajian informasi promosi yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang sedang dipromosikan.

Secara keseluruhan, hasil tersebut mengindikasikan bahwa aspek promosi dalam program *flash sale* menjadi faktor yang paling dirasakan oleh responden. Dengan adanya tampilan promosi yang menarik, konsumen menjadi lebih tertarik untuk melihat produk dan pada akhirnya terdorong untuk melakukan pembelian di *marketplace* Shopee.

4.3.2. Variabel *Customer review*

Pengumpulan data terkait variabel persepsi dilakukan dengan memanfaatkan instrumen kuesioner yang memuat 12 butir pernyataan, yang disusun berdasarkan 5 indikator pengukuran yang telah ditetapkan.

Tabel 4. 5 Hasil Kuisisioner Variabel *Customer review*

Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Mean	Kat.
X2.1	2 (1,7%)	7 (6,0%)	27 (23,1%)	52 (44,4%)	29 (24,8%)	3,85	Tinggi
X2.2	1 (0,9%)	5 (4,3%)	13 (11,1%)	56 (47,9%)	42 (35,9%)	4,14	Tinggi
X2.3	0 (0,0%)	2 (1,7%)	10 (8,5%)	59 (50,4%)	46 (39,3%)	4,27	Sangat Tinggi
X2.4	0 (0,0%)	6 (5,1%)	31 (26,5%)	50 (42,7%)	30 (25,6%)	3,89	Tinggi
X2.5	0 (0,0%)	2 (1,7%)	11 (9,4%)	51 (43,6%)	53 (45,3%)	4,32	Sangat Tinggi
X2.6	1 (0,9%)	2 (1,7%)	14 (12,0%)	64 (54,7%)	36 (30,8%)	4,13	Tinggi
X2.7	0 (0,0%)	3 (2,6%)	5 (4,3%)	47 (40,2%)	62 (53,0%)	4,44	Sangat Tinggi
X2.8	1 (0,9%)	2 (1,7%)	6 (5,1%)	40 (34,2%)	68 (58,1%)	4,47	Sangat Tinggi
X2.9	0 (0,0%)	2 (1,7%)	9 (7,7%)	44 (37,6%)	62 (53,0%)	4,42	Sangat Tinggi
X2.10	0 (0,0%)	2 (1,7%)	6 (5,1%)	35 (29,9%)	74 (63,2%)	4,55	Sangat Tinggi
X2.11	1 (0,9%)	1 (0,9%)	9 (7,7%)	37 (31,6%)	69 (59,0%)	4,47	Sangat Tinggi
X2.12	0 (0,0%)	2 (1,7%)	9 (7,7%)	43 (36,8%)	63 (53,8%)	4,43	Sangat Tinggi
Mean Variabel <i>Customer review</i>						4,28	Sangat Tinggi

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Customer review* memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 4,28 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang

sangat positif terhadap keberadaan ulasan pelanggan pada *marketplace* Shopee. Mayoritas responden memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju pada seluruh indikator *customer review*.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah X2.10 dengan mean sebesar 4,55. Pada indikator ini, sebanyak 74 responden (63,2%) menyatakan sangat setuju bahwa ulasan pelanggan menjadi bahan pertimbangan utama sebelum membeli produk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Selain itu, indikator X2.11 memperoleh nilai mean sebesar 4,47, dimana 69 responden (59,0%) menyatakan sangat setuju bahwa mereka lebih yakin membeli produk setelah membaca ulasan dari pelanggan lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa *customer review* memiliki peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Responden tidak hanya membaca ulasan untuk memperoleh informasi produk, tetapi juga menjadikannya sebagai dasar dalam membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan di Shopee.

4.3.3. Variabel *Influencer marketing*

Pengumpulan data terkait variabel persepsi dilakukan dengan memanfaatkan instrumen kuesioner yang memuat 12 butir pernyataan, yang disusun berdasarkan 5 indikator pengukuran yang telah ditetapkan.

Tabel 4. 6 Hasil Kuisisioner *Influencer marketing*

Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Mean	Kat.
X3.1	4 (3,4%)	20 (17,1%)	37 (31,6%)	33 (28,2%)	23 (19,7%)	3,44	Tinggi
X3.2	2 (1,7%)	15 (12,8%)	36 (30,8%)	42 (35,9%)	22 (18,8%)	3,57	Tinggi
X3.3	4 (3,4%)	15 (12,8%)	32 (27,4%)	49 (41,9%)	17 (14,5%)	3,51	Tinggi
X3.4	4 (3,4%)	8 (6,8%)	35 (29,9%)	47 (40,2%)	23 (19,7%)	3,66	Tinggi
X3.5	3 (2,6%)	7 (6,0%)	30 (25,6%)	51 (43,6%)	26 (22,2%)	3,77	Tinggi
X3.6	2 (1,7%)	5 (4,3%)	18 (15,4%)	65 (55,6%)	27 (23,1%)	3,94	Tinggi
X3.7	3 (2,6%)	6 (5,1%)	18 (15,4%)	61 (52,1%)	29 (24,8%)	3,91	Tinggi
X3.8	3 (2,6%)	4 (3,4%)	19 (16,2%)	62 (53,0%)	29 (24,8%)	3,94	Tinggi
X3.9	4 (3,4%)	9 (7,7%)	23 (19,7%)	54 (46,2%)	27 (23,1%)	3,78	Tinggi
X3.10	1 (0,9%)	9 (7,7%)	23 (19,7%)	48 (41,0%)	36 (30,8%)	3,93	Tinggi
X3.11	1 (0,9%)	8 (6,8%)	37 (31,6%)	48 (41,0%)	23 (19,7%)	3,72	Tinggi
X3.12	3 (2,6%)	11 (9,4%)	27 (23,1%)	43 (36,8%)	33 (28,2%)	3,79	Tinggi
Mean Variabel <i>Influencer marketing</i>						3,75	Tinggi

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Influencer marketing* memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 3,75 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang cukup positif terhadap promosi yang dilakukan melalui *influencer*. Meskipun demikian, dibandingkan variabel lainnya, *influencer marketing* memperoleh nilai rata-rata yang relatif lebih rendah.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah X3.6 dan X3.8 yang masing-masing memperoleh mean sebesar 3,94. Pada indikator X3.6, sebanyak 65 responden (55,6%) menyatakan setuju bahwa penjelasan *influencer* membantu mereka memahami kualitas produk. Sementara itu, pada indikator X3.8, sebanyak 62 responden (53,0%) menyatakan setuju bahwa mereka merasa lebih tertarik membeli ketika *influencer* yang menarik merekomendasikan produk. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan *influencer* dalam menjelaskan produk serta daya tarik yang dimiliki *influencer* menjadi faktor yang cukup diperhatikan oleh konsumen.

Selain itu, indikator X3.7 juga memperoleh nilai yang tinggi dengan mean sebesar 3,91, dimana 61 responden (52,1%) menyatakan setuju bahwa penampilan *influencer* mempengaruhi ketertarikan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aspek keahlian dan daya tarik *influencer* menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap promosi yang dilakukan melalui *influencer*.

4.3.4. Variabel Kemudahan Penggunaan ShopeePay

Pengumpulan data terkait variabel persepsi dilakukan dengan memanfaatkan instrumen kuesioner yang memuat 12 butir pernyataan, yang disusun berdasarkan 5 indikator pengukuran yang telah ditetapkan.

Tabel 4. 7 Hasil Kuisisioner Variabel Kemudahan Penggunaan ShopeePay

Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Mean	Kat.
X4.1	1 (0,9%)	1 (0,9%)	6 (5,1%)	44 (37,6%)	65 (55,6%)	4,46	Sangat Tinggi

X4.2	0 (0,0%)	2 (1,7%)	5 (4,3%)	39 (33,3%)	71 (60,7%)	4,53	Sangat Tinggi
X4.3	1 (0,9%)	3 (2,6%)	8 (6,8%)	48 (41,0%)	57 (48,7%)	4,34	Sangat Tinggi
X4.4	0 (0,0%)	2 (1,7%)	6 (5,1%)	51 (43,6%)	58 (49,6%)	4,41	Sangat Tinggi
X4.5	0 (0,0%)	2 (1,7%)	6 (5,1%)	50 (42,7%)	59 (50,4%)	4,42	Sangat Tinggi
X4.6	0 (0,0%)	2 (1,7%)	7 (6,0%)	55 (47,0%)	53 (45,3%)	4,36	Sangat Tinggi
X4.7	0 (0,0%)	3 (2,6%)	7 (6,0%)	36 (30,8%)	71 (60,7%)	4,50	Sangat Tinggi
X4.8	1 (0,9%)	3 (2,6%)	8 (6,8%)	41 (35,0%)	64 (54,7%)	4,40	Sangat Tinggi
X4.9	0 (0,0%)	2 (1,7%)	8 (6,8%)	57 (48,7%)	50 (42,7%)	4,32	Sangat Tinggi
X4.10	0 (0,0%)	2 (1,7%)	10 (8,5%)	35 (29,9%)	70 (59,8%)	4,48	Sangat Tinggi
X4.11	0 (0,0%)	5 (4,3%)	23 (19,7%)	42 (35,9%)	47 (40,2%)	4,12	Tinggi
X4.12	1 (0,9%)	2 (1,7%)	9 (7,7%)	49 (41,9%)	56 (47,9%)	4,34	Sangat Tinggi
Mean Variabel Kemudahan Penggunaan ShopeePay						4,39	Sangat Tinggi

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Kemudahan Penggunaan ShopeePay memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 4,39 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden

memiliki persepsi yang sangat baik terhadap kemudahan penggunaan ShopeePay sebagai metode pembayaran di *marketplace* Shopee.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah X4.2 dengan mean sebesar 4,53. Sebanyak 71 responden (60,7%) menyatakan sangat setuju bahwa mereka cepat memahami cara melakukan pembayaran menggunakan ShopeePay. Temuan ini menunjukkan bahwa sistem pembayaran ShopeePay mudah dipahami bahkan oleh pengguna baru. Selain itu, indikator X4.7 memperoleh mean sebesar 4,50, dimana 71 responden (60,7%) menyatakan sangat setuju bahwa ShopeePay dapat digunakan untuk berbagai jenis transaksi di Shopee. Hasil tersebut menunjukkan bahwa fleksibilitas penggunaan ShopeePay menjadi salah satu keunggulan yang dirasakan oleh pengguna.

Selanjutnya, indikator X4.10 juga memperoleh nilai yang sangat tinggi dengan mean sebesar 4,48, dimana 70 responden (59,8%) menyatakan sangat setuju bahwa ShopeePay dapat menyesuaikan kebutuhan transaksi mereka. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai ShopeePay sebagai metode pembayaran yang mudah dipahami, fleksibel, dan mampu memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi pada *marketplace* Shopee.

4.3.5. Variabel Keputusan Pembelian

Pengumpulan data terkait variabel persepsi dilakukan dengan memanfaatkan instrumen kuesioner yang memuat 15 butir pernyataan, yang disusun berdasarkan 5 indikator pengukuran yang telah ditetapkan.

Tabel 4. 8 Hasil Kuisisioner Variabel Keputusan Pembelian

Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Mean	Kat.
Y.1	1 (0,9%)	2 (1,7%)	10 (8,5%)	41 (35,0%)	63 (53,8%)	4,39	Sangat Tinggi
Y.2	0 (0,0%)	2 (1,7%)	10 (8,5%)	45 (38,5%)	60 (51,3%)	4,39	Sangat Tinggi
Y.3	0 (0,0%)	1 (0,9%)	9 (7,7%)	53 (45,3%)	54 (46,2%)	4,37	Sangat Tinggi
Y.4	0 (0,0%)	2 (1,7%)	4 (3,4%)	41 (35,0%)	70 (59,8%)	4,53	Sangat Tinggi
Y.5	1 (0,9%)	2 (1,7%)	2 (1,7%)	45 (38,5%)	67 (57,3%)	4,50	Sangat Tinggi
Y.6	0 (0,0%)	2 (1,7%)	5 (4,3%)	40 (34,2%)	70 (59,8%)	4,52	Sangat Tinggi
Y.7	0 (0,0%)	1 (0,9%)	10 (8,5%)	43 (36,8%)	63 (53,8%)	4,44	Sangat Tinggi
Y.8	0 (0,0%)	5 (4,3%)	8 (6,8%)	48 (41,0%)	56 (47,9%)	4,32	Sangat Tinggi
Y.9	0 (0,0%)	1 (0,9%)	9 (7,7%)	43 (36,8%)	64 (54,7%)	4,45	Sangat Tinggi
Y.10	0 (0,0%)	2 (1,7%)	4 (3,4%)	40 (34,2%)	71 (60,7%)	4,54	Sangat Tinggi
Y.11	1 (0,9%)	2 (1,7%)	10 (8,5%)	44 (37,6%)	60 (51,3%)	4,37	Sangat Tinggi
Y.12	0 (0,0%)	5 (4,3%)	6 (5,1%)	50 (42,7%)	56 (47,9%)	4,34	Sangat Tinggi
Y.13	0 (0,0%)	1 (0,9%)	14 (12,0%)	57 (48,7%)	45 (38,5%)	4,25	Sangat Tinggi
Y.14	0 (0,0%)	3 (2,6%)	17 (14,5%)	39 (33,3%)	58 (49,6%)	4,30	Sangat Tinggi
Y.15	1 (0,9%)	2 (1,7%)	6 (5,1%)	37 (31,6%)	71 (60,7%)	4,50	Sangat Tinggi
Mean Variabel Keputusan Pembelian						4,41	Sangat Tinggi

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 4,41 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat

keputusan pembelian yang sangat baik dalam melakukan pembelian produk melalui *marketplace* Shopee.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah Y.10 dengan mean sebesar 4,54. Pada indikator tersebut, sebanyak 71 responden (60,7%) menyatakan sangat setuju bahwa mereka memilih produk yang menurut mereka paling sesuai dengan kebutuhan dan anggaran. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cenderung melakukan evaluasi terlebih dahulu sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Selain itu, indikator Y.4 memperoleh mean sebesar 4,53, dimana 70 responden (59,8%) menyatakan sangat setuju bahwa mereka mencari produk di Shopee ketika membutuhkan sesuatu. Temuan ini menunjukkan bahwa kebutuhan menjadi faktor utama yang mendorong konsumen melakukan pembelian.

Selanjutnya, indikator Y.6 memperoleh nilai mean sebesar 4,52, dengan 70 responden (59,8%) menyatakan sangat setuju bahwa mereka mencari informasi tambahan seperti ulasan atau rating sebelum membeli produk. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cenderung melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z di Kota Malang dilakukan secara cukup rasional melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

4.4.Hasil Analisis

4.4.1. Uji Instrument Penelitian

4.4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi Product Moment Pearson dengan bantuan program SPSS.

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 117 orang, sehingga diperoleh nilai derajat kebebasan (df) sebesar 115 ($df = n - 2$). Berdasarkan nilai tersebut, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1816 pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel (0,1816), maka item pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel (0,1816), maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas

<i>Flash sale (X1)</i>			
Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
X1_1	0,1816	0,696	Valid
X1_2	0,1816	0,695	Valid
X1_3	0,1816	0,707	Valid
X1_4	0,1816	0,514	Valid
X1_5	0,1816	0,731	Valid
X1_6	0,1816	0,559	Valid
X1_7	0,1816	0,696	Valid
X1_8	0,1816	0,692	Valid
X1_9	0,1816	0,655	Valid
X1_10	0,1816	0,595	Valid
X1_11	0,1816	0,640	Valid
X1_12	0,1816	0,564	Valid
<i>Customer review (X2)</i>			
Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
X2_1	0,1816	0,670	Valid

X2_2	0,1816	0,682	Valid
X2_3	0,1816	0,700	Valid
X2_4	0,1816	0,586	Valid
X2_5	0,1816	0,669	Valid
X2_6	0,1816	0,704	Valid
X2_7	0,1816	0,734	Valid
X2_8	0,1816	0,607	Valid
X2_9	0,1816	0,544	Valid
X2_10	0,1816	0,589	Valid
X2_11	0,1816	0,696	Valid
X2_12	0,1816	0,713	Valid
<i>Influencer marketing (X3)</i>			
Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
X3_1	0,1816	0,699	Valid
X3_2	0,1816	0,710	Valid
X3_3	0,1816	0,793	Valid
X3_4	0,1816	0,805	Valid
X3_5	0,1816	0,849	Valid
X3_6	0,1816	0,690	Valid
X3_7	0,1816	0,725	Valid
X3_8	0,1816	0,684	Valid
X3_9	0,1816	0,724	Valid
X3_10	0,1816	0,802	Valid
X3_11	0,1816	0,755	Valid
X3_12	0,1816	0,703	Valid
<i>Kemudahan Penggunaan ShopeePay (X4)</i>			
Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
X4_1	0,1816	0,739	Valid
X4_2	0,1816	0,779	Valid
X4_3	0,1816	0,609	Valid
X4_4	0,1816	0,753	Valid
X4_5	0,1816	0,796	Valid
X4_6	0,1816	0,702	Valid
X4_7	0,1816	0,722	Valid
X4_8	0,1816	0,753	Valid
X4_9	0,1816	0,785	Valid
X4_10	0,1816	0,745	Valid
X4_11	0,1816	0,651	Valid
X4_12	0,1816	0,829	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>			
Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Y_1	0,1816	0,731	Valid
Y_2	0,1816	0,705	Valid
Y_3	0,1816	0,680	Valid
Y_4	0,1816	0,621	Valid
Y_5	0,1816	0,704	Valid
Y_6	0,1816	0,759	Valid
Y_7	0,1816	0,736	Valid
Y_8	0,1816	0,652	Valid

Y_9	0,1816	0,668	Valid
Y_10	0,1816	0,780	Valid
Y_11	0,1816	0,629	Valid
Y_12	0,1816	0,640	Valid
Y_13	0,1816	0,621	Valid
Y_14	0,1816	0,703	Valid
Y_15	0,1816	0,667	Valid

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel penelitian memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,1816), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu variabel penelitian. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan dalam pengukuran berulang. Pengujian variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,70$ maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
X1	0,873	0,7	Reliabel
X2	0,879	0,7	Reliabel
X3	0,926	0,7	Reliabel
X4	0,922	0,7	Reliabel
Y	0,919	0,7	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel yaitu, Variabel *Flash sale* (X1)

sebesar 0,873, Variabel *Customer review* (X2) sebesar 0,879, Variabel *Influencer marketing* (X3) sebesar 0,926, Variabel Kemudahan (X4) sebesar 0,922, Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,919. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

4.4.2. Uji Asumsi Klasik

4.4.2.1. Uji Normalitas

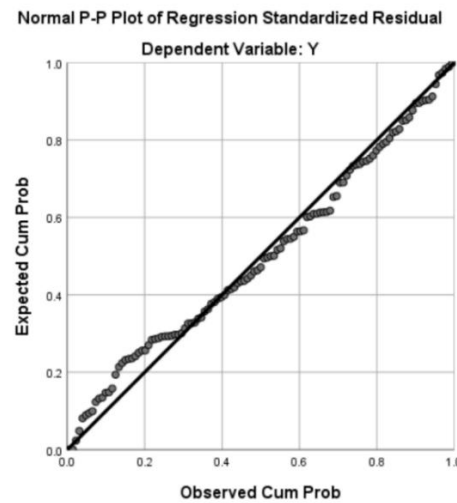
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan program SPSS.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas one sample kolmogorov-smirnov test

N	117
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.046

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,046. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi tidak normal. Selain menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, uji normalitas juga dilakukan dengan melihat grafik Normal P-P Plot.

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas P-Plot



Berdasarkan hasil grafik, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal atau mendekati normal.

Karena didukung dengan jumlah sampel penelitian ini yang lebih dari 100 responden, maka berdasarkan Central Limit Theorem data dapat diasumsikan mendekati distribusi normal, sehingga analisis regresi tetap dapat dilanjutkan (Agha *et al.*, 2025).

4.4.2.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Flash sale</i> (X1)	0.646	1.547
<i>Customer review</i> (X2)	0.477	2.096

<i>Influencer marketing</i> (X3)	0.849	1.178
Kemudahan Penggunaan ShopeePay (X4)	0.488	2.051

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini.

4.4.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 13 Hasil Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig.
<i>Flash sale</i> (X1)	-1.263	0.209
<i>Customer review</i> (X2)	1.348	0.180
<i>Influencer marketing</i> (X3)	-3.388	0.001
Kemudahan Penggunaan ShopeePay (X4)	-.965	0.337

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji Glejser, menunjukkan bahwa variabel *Flash sale* (X1), *Customer review* (X2), dan Kemudahan Penggunaan ShopeePay (X4) memiliki nilai signifikansi > 0,05, namun terdapat variabel yang menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05, yaitu variabel *Influencer marketing* (X3). Hal ini menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Meskipun terdapat satu variabel yang memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 heteroskedastisitas merupakan hal yang umum terjadi pada data cross section,

khususnya data yang diperoleh dari kuesioner. Menurut (Ghozali, 2018), apabila hanya sebagian kecil variabel yang menunjukkan gejala heterokedastisitas, maka model masih dapat digunakan dengan kehati-hatian dalam interpretasi.

4.4.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *Flash sale* (X1), *Customer review* (X2), *Influencer marketing* (X3), dan Kemudahan Penggunaan ShopeePay (X4) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	7.907	3.645		2.169	0.032
<i>Flash sale</i> (X1)	0.180	0.066	0.170	2.712	0.008
<i>Customer review</i> (X2)	0.339	0.091	0.273	3.742	0.000
<i>Influencer marketing</i> (X3)	0.008	0.047	0.010	0.174	0.862
Kemudahan Penggunaan ShopeePay (X4)	0.602	0.083	0.524	7.275	0.000

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 7.907 + 0,180X1 + 0,339X2 + 0,008X3 + 0.602X4 + e$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 7.907 menunjukkan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 7.907.

- b. Koefisien regresi X1 sebesar 0,180 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Flash sale* sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,180.
- c. Koefisien regresi X2 sebesar 0,339 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Customer review* sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,339.
- d. Koefisien regresi X3 sebesar 0,008 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Influencer marketing* sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,008.
- e. Koefisien regresi X4 sebesar 0.602 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kemudahan Penggunaan ShopeePay sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.602.

4.4.4. Uji Hipotesis

4.4.4.1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 15 Hasil Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Ket.
(Constant)	7.907	3.645		2.169	0.032	
<i>Flash sale</i> (X1)	0.180	0.066	0.170	2.712	0.008	Hipotesis Diterima
<i>Customer review</i> (X2)	0.339	0.091	0.273	3.742	0.000	Hipotesis Diterima
<i>Influencer marketing</i> (X3)	0.008	0.047	0.010	0.174	0.862	Hipotesis Ditolak

Kemudahan Penggunaan ShopeePay (X4)	0.602	0.083	0.524	7.275	0.000	Hipotesis Diterima
-------------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	--------------------

Berdasarkan hasil uji t (parsial), diketahui bahwa variabel X1 memiliki nilai t sebesar 2,712 dengan signifikansi 0,008 ($< 0,05$), sehingga X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y dan H1 diterima. Variabel X2 memiliki nilai t sebesar 3.742 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa X2 berpengaruh signifikan terhadap Y dan H2 diterima. Selanjutnya, variabel X3 memperoleh nilai t sebesar 0,174 dengan signifikansi 0,862 ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa X3 juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Y dan H3 ditolak. Sementara itu, variabel X4 memiliki nilai t sebesar 7,275 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti X4 berpengaruh signifikan terhadap Y dan H4 diterima. Dengan demikian, secara parsial hanya variabel X1, X2, dan X4 yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, sedangkan X3 tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

4.4.4.2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 16 Hasil Uji f

Model	F Hitung	Sig.	Keterangan
Regresi	70,751	0,000	Hipotesis Diterima

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H5 diterima sehingga variabel *Flash sale*, *Customer review*, *Influencer marketing*, dan Kemudahan Penggunaan ShopeePay secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.4.4.3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.846 ^a	0.716	0.706	4.014

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai Adjusted R Square (R²) sebesar 0.706. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Flash sale*, *Customer review*, *Influencer marketing*, dan Kemudahan Penggunaan ShopeePay mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 70,6%, sedangkan sisanya sebesar 29,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh *Flash sale* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Generasi Z

Pada *Marketplace* Shopee di Malang.

Berdasarkan analisis dapat disimpulkan bahwa variabel *flash sale* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada *marketplace* Shopee di Kota Malang. Nilai koefisien regresi juga menunjukkan

bahwa semakin menarik program *flash sale*, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi berupa potongan harga dalam waktu terbatas mampu menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), *flash sale* berkaitan dengan *attitude toward behavior*, yaitu bagaimana konsumen memandang promo sebagai sesuatu yang menguntungkan sehingga membentuk sikap positif terhadap pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, generasi Z di Kota Malang cenderung responsif terhadap promosi berbasis diskon dan keterbatasan waktu. Dalam perspektif Islam, konsep *flash sale* atau promosi dengan potongan harga besar dalam waktu tertentu diperbolehkan selama tetap menjunjung tinggi prinsip kejujuran, keadilan, dan keterbukaan. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-A'raf ayat 85:

وَالِى مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا قَالَ يَاقَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ قَدْ جَاءَتْكُمْ بَيِّنَةٌ مِنْ رَبِّكُمْ فَاقُولُوا
الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا ذَلِكَ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ
كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

“Dan kepada penduduk Madyan, Kami (utus) Syu'aib, saudara mereka sendiri. Dia berkata, "Wahai kaumku! Sembahlah Allah. Tidak ada tuhan (sembahan) bagimu selain Dia. Sesungguhnya telah datang kepadamu bukti yang nyata dari Tuhanmu. Sempurnakanlah takaran dan timbangan, dan jangan kamu merugikan orang sedikit pun. Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Itulah yang lebih baik bagimu jika kamu orang beriman.”

Ayat ini menekankan pentingnya kejujuran dan keadilan dalam transaksi.

Oleh karena itu, *flash sale* harus dilakukan secara transparan, baik dari segi harga, kualitas produk, maupun ketersediaan barang, agar tidak merugikan konsumen.

4.5.2. Pengaruh *Customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Generasi Z Pada *Marketplace* Shopee di Malang.

Berdasarkan analisis dapat disimpulkan bahwa *customer review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa semakin baik ulasan pelanggan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen menjadi sumber informasi penting dalam proses pengambilan keputusan. Dalam kerangka TPB, *customer review* termasuk dalam *subjective norm*, karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh pendapat dan pengalaman orang lain. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Generasi Z cenderung menggunakan *review* sebagai acuan untuk menilai kualitas produk sebelum membeli.

Dalam perspektif Islam, *customer review* dapat dianalogikan sebagai bentuk kesaksian (syahadah) yang harus disampaikan secara jujur. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 42:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكُنُوا لِلْحَقِّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Dan janganlah kamu campuradukkan yang hak dengan yang batil dan janganlah kamu sembunyikan kebenaran, sedang kamu mengetahuinya.”

Ayat ini menjelaskan larangan mencampuradukkan kebenaran dengan kebatilan. Oleh karena itu, ulasan yang jujur dan objektif mencerminkan nilai *sidq* (kejujuran) dan *‘adl* (keadilan), sedangkan ulasan palsu termasuk dalam praktik yang dilarang karena dapat menyesatkan konsumen.

4.5.3. Pengaruh *Influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Generasi Z Pada *Marketplace* Shopee di Malang.

Berdasarkan analisis dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer marketing* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada *marketplace* Shopee di Kota Malang. Meskipun memiliki koefisien positif, namun pengaruh tersebut sangat lemah dan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z tidak sepenuhnya terpengaruh oleh promosi yang dilakukan oleh *influencer*. Konsumen cenderung lebih kritis dan mempertimbangkan faktor lain seperti kebutuhan, ulasan pelanggan, dan kemudahan transaksi dibandingkan sekadar rekomendasi dari *influencer*.

Dalam kerangka TPB *influencer marketing* termasuk dalam *subjective norm*, namun dalam penelitian ini pengaruh norma sosial dari c tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam perspektif Islam, promosi melalui *influencer* diperbolehkan selama informasi yang disampaikan bersifat jujur dan tidak berlebihan. Aktivitas *influencer marketing* dalam Islam dapat dikategorikan sebagai bagian dari tabligh atau penyampaian pesan, yang hukumnya boleh selama dilakukan dengan jujur, sopan, dan tidak menyesatkan. Rasulullah SAW bersabda:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

“Pedagang yang jujur lagi terpercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada.” (HR. Tirmidzi, No. 1209)

Islam melarang praktik promosi yang mengandung unsur manipulasi atau penyesatan (*najasy*). Oleh karena itu, ketidaksignifikanan variabel ini dapat menunjukkan bahwa konsumen semakin sadar akan pentingnya kejujuran dan

tidak mudah terpengaruh oleh promosi yang bersifat persuasif tanpa dasar yang jelas.

4.5.4. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Shopeepay Terhadap Keputusan Pembelian Produk Generasi Z Pada *Marketplace* Shopee di Malang.

Berdasarkan analisis dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan ShopeePay (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi juga menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya.

Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan, kecepatan, dan kepraktisan dalam sistem pembayaran digital menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian. Dalam kerangka TPB, variabel ini termasuk dalam *perceived behavioral control*, yaitu persepsi kemudahan dalam melakukan suatu tindakan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan sistem pembayaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Generasi Z yang terbiasa dengan teknologi cenderung memilih metode pembayaran yang efisien dan praktis.

Dalam perspektif Islam, kemudahan dalam transaksi merupakan bagian dari prinsip *maslahah* (kemanfaatan) dan *taysir* (kemudahan). Dasar utama yang melandasi praktik transaksi non-tunai terdapat dalam QS. Al-Baqarah ayat 282, yang merupakan ayat terpanjang dalam Al-Qur'an dan dikenal sebagai Ayat al-Mudayanah (ayat tentang hutang-piutang):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَيْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۖ وَلْيَكُنْ بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu’amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar...”

Selama penggunaan ShopeePay tidak mengandung unsur riba, gharar, dan praktik yang merugikan, maka hal tersebut diperbolehkan. Kemudahan ini justru mendukung efisiensi transaksi yang sejalan dengan nilai keadilan dan kemanfaatan dalam ekonomi Islam.

4.5.5. Pengaruh *Flash sale*, *Customer review*, *Influencer marketing*, dan Kemudahan Penggunaan ShopeePay Terhadap Keputusan Pembelian Produk Generasi Z Pada *Marketplace* Shopee di Malang.

Berdasarkan analisis dapat disimpulkan bahwa variabel *flash sale*, *customer review*, *influencer marketing*, dan kemudahan penggunaan ShopeePay secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk generasi Z pada *marketplace* Shopee di Kota Malang. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi dari faktor promosi, informasi konsumen, strategi pemasaran digital, serta kemudahan sistem pembayaran memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, meskipun secara parsial variabel *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun ketika diuji secara simultan bersama variabel lainnya, *influencer marketing* tetap menjadi bagian dari model yang secara keseluruhan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh berbagai faktor yang saling melengkapi dalam proses pengambilan keputusan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menunjukkan keputusan seseorang untuk melakukan sesuatu dapat dipengaruhi oleh sikap (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam penelitian ini, *flash sale* merepresentasikan sikap konsumen terhadap promosi yang menguntungkan, *customer review* dan *influencer marketing* merepresentasikan norma subjektif yang berasal dari lingkungan sosial dan informasi pihak lain, sedangkan kemudahan penggunaan ShopeePay merepresentasikan *perceived behavioral control* karena memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi. Ketiga komponen tersebut secara bersama-sama membentuk niat dan keputusan pembelian generasi Z pada *marketplace* Shopee.

Dalam perspektif Islam, keputusan pembelian yang baik hendaknya didasarkan pada pertimbangan yang rasional, informasi yang jelas, serta transaksi yang memberikan kemaslahatan bagi kedua belah pihak. *Flash sale* diperbolehkan selama dilakukan secara jujur dan transparan, *customer review* harus disampaikan dengan benar dan tidak menyesatkan, *influencer marketing* harus mengedepankan kejujuran dalam promosi produk, serta penggunaan ShopeePay harus terhindar dari unsur riba, gharar, dan praktik yang merugikan. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini pada dasarnya dapat mendukung aktivitas muamalah modern selama pelaksanaannya tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yaitu kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan (*‘adl*), dan kemanfaatan (*maslahah*).

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, dapat ditarik sejumlah kesimpulan yang menggambarkan pengaruh *flash sale*, *customer review*, *influencer marketing*, dan kemudahan penggunaan ShopeePay terhadap keputusan pembelian produk generasi Z pada *marketplace* Shopee di Kota Malang sebagai berikut:

1. *Flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk generasi Z pada *marketplace* Shopee di Kota Malang. Temuan ini menegaskan bahwa program *flash sale* menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Keterbatasan waktu dan penawaran harga khusus mampu menciptakan rasa urgensi sehingga konsumen terdorong untuk segera melakukan transaksi. Dengan demikian, *flash sale* tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga meningkatkan kecenderungan pembelian secara langsung.
2. *Customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk generasi Z pada *marketplace* Shopee di Kota Malang. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan menjadi faktor utama dalam membentuk kepercayaan konsumen. Informasi yang diberikan oleh pengguna lain membantu calon pembeli dalam menilai kualitas produk, sehingga meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin positif dan kredibel ulasan, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.
3. *Influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk generasi Z pada *marketplace* Shopee di Kota Malang.

Temuan ini menunjukkan bahwa promosi melalui *influencer* tidak menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Generasi Z cenderung lebih selektif dan tidak sepenuhnya bergantung pada rekomendasi *influencer*, melainkan lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kebutuhan pribadi dan pengalaman pengguna lain.

4. Kemudahan penggunaan ShopeePay berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk generasi Z pada *marketplace* Shopee di Kota Malang. Temuan ini menegaskan bahwa kemudahan dalam melakukan transaksi menjadi faktor paling dominan dalam keputusan pembelian. Kemudahan, kecepatan, dan kepraktisan dalam sistem pembayaran digital memberikan kenyamanan bagi konsumen sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian secara signifikan.
5. *Flash sale*, *customer review*, *influencer marketing*, dan kemudahan penggunaan ShopeePay secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk generasi Z pada *marketplace* Shopee di Kota Malang. Temuan ini menegaskan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan kombinasi dari promosi, informasi dari konsumen lain, pengaruh sosial, serta kemudahan dalam bertransaksi.

Secara umum, penelitian ini dapat menunjukkan bahwa generasi Z lebih mempertimbangkan kemudahan transaksi dan informasi yang terpercaya dibandingkan pengaruh promosi melalui *influencer* dalam menentukan keputusan

pembelian. Temuan ini juga dapat memberikan implikasi bahwa lembaga perbankan, khususnya perbankan syariah, perlu memperkuat transformasi digital melalui penyediaan layanan pembayaran yang mudah, cepat, aman, dan sesuai dengan prinsip syariah guna memenuhi kebutuhan generasi Z yang semakin akrab dengan teknologi digital.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait:

1. Bagi Perusahaan Shopee dan Pelaku E-Commerce

Perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas layanan, khususnya pada program *flash sale*, sistem *customer review*, dan kemudahan penggunaan ShopeePay agar konsumen memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih optimal. Selain itu, penggunaan *influencer* sebaiknya lebih selektif dengan memperhatikan kredibilitas dan kesesuaian dengan target pasar atau bahkan tidak menggunakan *influencer* dan lebih fokus menggunakan *customer review* agar lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Konsumen

Konsumen disarankan untuk lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kebutuhan serta informasi yang tersedia, seperti *customer review*. Selain itu, konsumen juga diharapkan dapat memanfaatkan kemudahan teknologi seperti ShopeePay secara optimal, namun tetap memperhatikan aspek keamanan dan pengelolaan keuangan agar tidak terjadi perilaku konsumtif yang berlebihan.

3. Bagi Perbankan atau Perbankan Syariah

Perbankan dan perbankan syariah perlu terus mengembangkan layanan digital yang mudah digunakan, cepat, aman, dan sesuai dengan kebutuhan generasi Z. Pengembangan fitur *mobile banking*, dompet digital syariah, serta integrasi dengan platform *e-commerce* dapat menjadi strategi untuk meningkatkan penggunaan layanan keuangan digital.

Perbankan syariah juga perlu meningkatkan kualitas layanan dan transparansi informasi agar memperoleh ulasan positif dari nasabah. Ulasan dan pengalaman nasabah yang baik dapat menjadi sarana promosi yang lebih efektif dibandingkan hanya mengandalkan *influencer marketing*. Dengan demikian, perbankan syariah dapat meningkatkan loyalitas nasabah sekaligus memperkuat daya saing di era digital.

4. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam *e-commerce*. Perbedaan hasil penelitian dan perilaku konsumen mengenai pengaruh *influencer marketing* juga diperlukan penelitian lebih lanjut. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel yang lebih relevan dengan bidang perbankan, seperti kepercayaan nasabah, kualitas layanan digital, literasi keuangan syariah, persepsi risiko, keamanan transaksi, maupun minat penggunaan *mobile banking* syariah. Serta memperluas objek penelitian ke wilayah yang lebih luas dan menggunakan metode analisis yang berbeda agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agha, M., Fadilah, N., & Rachbini, W. (2025). Pengaruh Quality Of Service Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Di Store Sociolla. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 19(12). <https://doi.org/10.8734/Mnmae.V1i2.359> Pengaruh
- Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2016). *Flash sales – The Game Changer In Indian E-Commerce Industry. International Journal Of Advance Research And Innovation*, 4(1), 343–348. <https://doi.org/10.51976/Ijari.411650>
- 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. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236. <https://doi.org/10.24127/Jm.V15i2.635>
- Arif, Ferdian. (2025). 35 Data Statistik E-Commerce Indonesia Yang Penting. Semnesia.Com. <https://semnesia.com/blog/data-statistik-ecommerce-indonesia/>
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arnanda, Wulan Dewi. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Program Flash sale, Cashback Promotion Dan Online Customer review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee* (Issue February).
- Asih, E. M. (2024). Analisis Pada Shopee Sebagai E-Commerce Terpopuler Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 73–79. <https://doi.org/10.70052/Jeba.V2i1.299>
- Bahtiar, Khanza Farid, & Firmansyah, F. (2025). The Influence Of Online Customer reviews And Ratings On Purchasing Decisions Through Consumer Trust As A Mediation Variable: Study Of Camilan Khanza Consumers In Malang. *International Journal Of Educational And Life Sciences*, 3(7), 2481–2496. <https://doi.org/10.59890/Ijels.V3i7.101>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2003). The Effect Of Word Of Mouth On Sales: Online Book Reviews. In *Nber Working Paper*. <https://doi.org/10.1509/Jmkr.43.3.345>
- Darmawan, A. D. (2024). *Jumlah Penduduk Kota Malang*. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/2f7622aa72eff81/jumlah-penduduk-kota-malang-885-27-ribu-jiwa-data-per-2024>.
- Daroini, F., & Hasan, I. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital , Product Innovation , Kolaborasi Brand Dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Purchasing Decision Sepatu Aerostreet. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 12(2), 174–184.

<https://doi.org/10.30958/ajmmc.6-2-4>

- Djafarova, E., & Thompson, M. (2020). Exploring The Credibility Of Fitness Instagram Micro-Celebrities On Young British Males. *Athens Journal Of Mass Media And Communications*, 6(2), 131–146. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.6-2-4>
- Dwi Yanti, Y., Permadi, L. A., & Retnowati, W. (2024). The Influence Of Promotions And *Flash sale* On The Decision To Use The Shopee Application In Mataram City. *Jmm Unram - Master Of Management Journal*, 13(2), 163–173. <https://doi.org/10.29303/Jmm.V13i2.818>
- Eka Oktaviani, Satrio Sudarso, & Misti Hariasih. (2025). Analisis *Flash sale* Promotion, Online *Customer review*, Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Interest Pada E-Commerce: Studi Pada Aplikasi Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(4), 2611–2636. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V7i4.7328>
- Elysia, T. S. M., Zaretta, B., Subagyo, H., & Setyahuni, S. W. (2025). Pengaruh Live Streaming, Hedonic Shopping Motivation, Price Discount, Dan Online *Customer review* Terhadap Impulse Buying E-Commerce Shopee. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 9(2), 482–496. <https://doi.org/10.23969/Oikos.V9i2>
- Fikriah, N. L., & Mahendra, A. M. (2024). The Direct And Indirect Effect Of Brand Trust And Social Media Marketing On Repurchase Intention. *Journal Of Management And Digital Business*, 4(3), 476–489. <https://doi.org/10.53088/Jmdb.V4i3.1017>
- Fitria, D. F., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh *Flash sale*, Discount Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna Shopee Di Soloraya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 712–723. <https://doi.org/10.61722/Jiem.V2i2.1031>
- Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who Are The Social Media *Influencers*? A Study Of Public Perceptions Of Personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/J.Pubrev.2010.11.001>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss* (9th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. https://openlibrary.org/books/OL38628194m/Aplikasi_Analisis_Multivariate
- 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>

- Gumalang, R. F., & Saerang, D. P. E. (2022). The Influence Of Content Marketing, *Influencers* And Psychological Factors On Brand Awareness Of Tiktok Advertising. *Jurnal Emba*, 10(4), 128–138. <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i4>
- Handayani, R. S., Diva, G. A., Hermansyah, E. N., & Siswati, A. (2025). *Transformasi Digital E-Commerce Di Era Post-Pandemic : Analisis Tren Dan Dampak Pada Perilaku Konsumen Indonesia*. 2, 108–117. <https://doi.org/10.35473/Ikn.V2i2.3704>
- Hawari, A. P., & Harahap, K. (2023). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan E-Wallet ShopeePay Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen Indonesia*, 2(01), 27–40. <https://doi.org/10.58471/Jeami.V2i01.90>
- Hidayat, F., Nursanti, A., Alvionita, A., & Siregar, P. A. (2025). The Effectiveness Of *Flash sales* And Electronic Word-Of-Mouth On Consumer Behavior: A Quantitative Study Of Shopee Users In Pekanbaru City. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2). <https://doi.org/10.35145/Procuratio.V13i2.5039>
- Hilmi Dzaki, Robiah, S., & Drajat Stiawan. (2023). Pengaruh *Flash sale*, Kemudahan, Dan *Customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Platform *Marketplace*. *Bisma : Business And Management Journal*, 1(01), 42–51. <https://doi.org/10.59966/Bisma.V1i01.162>
- Indri Saputri, S., Nurzainul Hakimah, E., & Sardanto, R. (2022). Pengaruh *Flash sale*, *Customer review*, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Unniversitas Nusantara PGRI). *Simposium Manajemen Dan Bisnis I*, 322–328. <https://doi.org/10.29407/6kr54573>
- Irma, Mus, A. R., & Mahmud, A. (2025). Pengaruh *Flash sale* Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tiktok Shop. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(3), 8282–8296. <https://doi.org/10.70021/Dbp.V3i1.162>
- Jason, I. N., & Slamet, F. (2024). Dampak Advertising, *Influencer*, Dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(3), 793–802. <https://doi.org/10.24912/Jmk.V6i3.31612>
- Junaedi, A. T., Hestia, N., Suhardjo, Angelica, J., Renaldo, N., Tanjung, A. R., Putri, N. Y., Hutahuruk, M. B., Yusnidar, & Agusta, M. A. (2025). Promotion, *Influencer marketing*, And Online *Customer review* On Purchase Decisions In Shopee E-Commerce (A Case Study On The Community In Pekanbaru). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 97–108. <https://doi.org/10.35145/Procuratio.V13i1.4920>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson* (15th Ed.).

- Pearson. <https://doi.org/10.1016/j.jml.2014.05.001> - <https://worldcat.org/title/882464166>
- Kurniawan, F. P. R., Oetarjo, M., & Sudarso, S. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online *Customer review* Dan Voucher Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 14(4), 532–543. <https://doi.org/10.52643/Jam.V14i4.5539>
- Kusnandar, Viva Budy. (2024). *Nilai Transaksi Uang Elektronik Capai Rp1,6 Kuadriliun Pada Januari-Agustus 2024*. Databoks.Katadata.Co.Id. [https://databoks.katadata.co.id/keuangan/statistik/673216a38c1bc/Nilai-Transaksi-Uang-Elektronik-Capai-Rp16-Kuadriliun-Pada-Januari-Agustus-2024](https://databoks.katadata.co.id/keuangan/statistik/673216a38c1bc/nilai-transaksi-uang-elektronik-capai-rp16-kuadriliun-pada-januari-agustus-2024)
- Mahyarni. (2013). Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4, 13–23. <https://doi.org/10.24014/Jel.V4i1.17>
- Malafitri, N., Sujarwo, M., Murdiati, S., Review, O. C., & Rating, O. C. (2022). Analisis Pengaruh *Flash sale*, Online *Customer review*, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal Di *Marketplace* Shopee. *Konsentrasi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 21–34.
- Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, Dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548–557. <https://doi.org/10.31842/Jurnalinobis.V4i4.204>
- Muhamad Fadli Ferdi Muslim, Zahrah, H., Naufal, A., Ilham, D., & Rivana, R. (2025). Etika Endorsement Oleh *Influencer*: Antara Marketing Dan Kejujuran Konsumen (Studi Kualitatif Pada Konten Promosi Di Media Sosial Indonesia). *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 206–219. <https://doi.org/10.63822/E53jy181>
- Muhdiawati, Yuliana, Y., Fikri, M. H., & Safina, W. D. (2024). Pengaruh *Influencer marketing*, *Customer review* Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Dusun I Tanjung Morawa B). *Jurnal Mutiara Manajemen*, 9(1), 49–63. <https://doi.org/10.51544/Jmm.V9i1.5078>
- Nugraha, A. D., & Santosa, A. (2025). Pengaruh Online *Customer review*, Free Shipping Dan Discount Terhadap Purchase Decision Generasi Z Pada *Marketplace* Shopee Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 13(2), 61–75. <https://doi.org/10.26486/Jpsb.V13i2.4719>
- Nurfadillah, Haeruddin, M. I. W., Musa, M. I., Riu, I. A., & Abadi, R. R. (2025). Menganalisis Pengaruh Online *Customer review* Terhadap Niat Beli Ulang

- Melalui Pendekatan Slr. *Jimbe: Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi*, 3(2), 231–236. <https://doi.org/10.59971/jimbe.v3i2.602>
- Nurmala, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). The Influence Of *Influencer marketing* And Price Discount On Online Purchasing Decisions In The Shopee Marketplace. *International Journal Of Economics And Management Research*, 4(1).
- Ohanian, Roobina. (1990). Construction And Validation Of A Scale To Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, And Attractiveness. *Journal Of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Oktaviani, K. I., & Sa'diyah, M. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Social Influence, Kemudahan, Dan Kemanfaatan Terhadap Minat Penggunaan E-Money ShopeePay. *J-Ebi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 03(02), 163–179. <https://doi.org/10.57210/j-ebi.v3.i02.86>
- Oktavyana, K., Habra, M. D., Fikri, M. H., & Siregar, H. (2024). Pengaruh Program Gratis Ongkir, Discount, Dan *Flash sale* Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna Tiktok Shop Pada Masyarakat Di Dusun Pembangunan I Desa Sekip Lubuk Pakam). *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 1016. <https://doi.org/10.37531/mirai.v9i1.7271>
- Phuong Duy, N. B., & Thanh Khoa, B. (2022). Consumer Behavior In Online *Flash sale*: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Analysis. *International Conference On Decision Aid Sciences And Applications Dasa, March*, 88–93. <https://doi.org/10.1109/Dasa54658.2022.9765127>
- Piccoli, G., & Chekitan S Dev. (2012). *Emerging Marketing Channels In Hospitality: A Global Study Of Internet-Enabled Flash sales And Private Sales* (Vol. 12).
- Prahasta, L. R., Fikriah, N. L., & Afifah, Y. N. (2025). The Role Of Social Media Use In Shaping Trust And Purchase Intention For Generative Ai Technologies. *Iqtishoduna*, 21(1), 19–40. <https://doi.org/10.18860/iq.v21i1.31667>
- Pratiwi, D. R. A., Saputra, H. T., & Utama, H. (2024). Pengaruh *Influencer marketing*, Viral Marketing, Dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 2566–2582. <https://doi.org/10.31955/Mea.v8i3.4782>
- Rahananda, S. R., Asiyah, S., & Rahmawati. (2024). *Pengaruh Media Sosial, Influencer marketing, Dan Flash sale Terhadap Keputusan Pembelian Brand Eiger (Studi Kasus Pada Konsumen Brand Eiger Di Kota Malang)*. 14(02), 158–169.
- Rahayu, H., Sismanto, A., & Arianto, T. (2020). The Effect Of Prices, Product Reviews, Ease Of Use, And Security Of Transactions On Purchasing

- Decisions Online In Shopee. *Bima Journal (Business, Management, & Accounting Journal)*, 1(1), 34–48. <https://doi.org/10.37638/Bima.1.1.34-48>
- Ramadhanti, A. D. (2024). Ketentuan Dan Etika Jual Beli Dalam Islam : Perspektif Fikih Muamalah. *Maliki Interdisciplinary Journal (Mij)*, 2(7), 331–338. <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index>
- Sadevia, N. N., Artika, Ida B. E., & Satriawan. (2023). Pengaruh *Digital marketing, Brand image* Dan *Influencer marketing* Pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Shopee. *Kredibel Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 51–59. <https://journal.stieamm.ac.id/kredibel/article/view/362>
- Safrillia, D., Arifin, R., & Saraswati, E. (2023). Pengaruh *Digital marketing, Customer review*, Dan *Flash sale* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Aplikasi Shopee (Studi Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Universitas Islam Malang). *E Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 510–518.
- Sahrudin, K., Faddil, H. P., & Faddila, S. P. (2025). Pengaruh Ulasan Produk Dan Rating Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform E-Commerce. *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8), 1666–1674. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/sentri.v4i8.4430>
- Saputri, R., Ramdan, A. M., & Norisanti, N. (2020). Peran *Flash sale* Dalam Memediasi Hubungan Sales Promotion Terhadap Keputusan Belanja Online. *Syntax Idea*, 2(1), 1–9. <https://www.golder.com/insights/block-caving-a-viable-alternative/>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity Vs. *Influencer* Endorsements In Advertising: The Role Of Identification, Credibility, And Product-Endorser Fit. *International Journal Of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Setiawan, A., Arifin, R., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, *Brand image*, Brand Trust, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung. *E-Jrm Jurnal Riset Manajemen*, 09(16), 22.
- Steven, J., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Wallet Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Pembayaran Non Tunai Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 267–278. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1997>
- Subekti, A. I. (2025). *Pengaruh Influencer marketing, Online Customer review* Dan *Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion* Pada Gen Z Di Marketplace Shopee Kabupaten Kebumen [Universitas Putra Bangsa]. <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/4328>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulhan, Muhammad. (2021). Digital Business Strategy For Msmes In The Midst Of

- The Covid-19 Pandemic. *Bistic Business Innovation Sustainability And ...*, 193(Bistic), 211–218. <https://Www.Atlantis-Press.Com/Proceedings/Bistic-21/125963882%0ahttps://Www.Atlantis-Press.Com/Article/125963882.Pdf>
- Syauqi, M., Abdillah, M., & Mutalib, M. A. (2024). Revolusi Pembayaran Digital: Legitimasi Uang Elektronik Dalam Fikih Muamalah. *Jesm: Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman*, 3(1), 1–14. <https://Jurnal.Ulb.Ac.Id/Index.Php/Ebma/Article/View/4507/3373>
- Thi Giang Huong, N., & Thi Kim Lan, D. (2023). Fashion Buying Behavior Through Awareness Of Brand Ambassador Is Celebrity Of Young Consumers In Vietnam. *International Journal Of Advanced Multidisciplinary Research And Studies*, 3(6), 273–280. Www.Multiresearchjournal.Com
- Yonatan, Agnes Zefanya. (2025). *Shopee Jadi E-Commerce Yang Paling Banyak Diakses Di Indonesia 2025*. Goodstats.Id. <https://Goodstats.Id/Article/Shopee-Jadi-E-Commerce-Yang-Paling-Banyak-Diakses-Di-Indonesia-2025-3coz0>
- Yuvita, H., Permatasari, I., Aisyah, N. N., & Permata, I. R. (2024). Peran Kredibilitas Endorser Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Produk The Role Of Endorser Credibility In Increasing Product Purchase Interest. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 65–75. <https://Doi.Org/https://10.5281/Zenodo.14755314> Abstrak
- Zhao, X., Xu, Z., Ding, F., & Li, Z. (2024). The *Influencers'* Attributes And Customer Purchase Intention: The Mediating Role Of Customer Attitude Toward Brand. *Sage Open*, 14(2), 1–13. <https://Doi.Org/10.1177/21582440241250122>

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Identitas Responden	1. Jenis kelamin 2. Usia 3. Domisili 4. Pekerjaan (Mahasiswa/Pelajar/Karyawan/dll) 5. Belanja di Shopee 6. menggunakan ShopeePay	
Flash sale (X1)	1. Keterbatasan waktu (<i>Time Limitation</i>)	4. Saya merasa <i>flash sale</i> membuat saya harus membeli dalam waktu yang cepat. 5. Batasan waktu pada <i>flash sale</i> mendorong saya segera mengambil keputusan pembelian. 6. Saya sering merasa terburu-buru ketika mengikuti <i>flash sale</i> karena waktu yang sangat singkat.
	2. Potongan harga (<i>Price Discount</i>)	4. <i>Flash sale</i> menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan harga normal. 5. Potongan harga pada <i>flash sale</i> membuat saya tertarik untuk membeli produk. 6. Saya lebih memilih membeli saat <i>flash sale</i> karena harganya lebih terjangkau.
	3. Keterbatasan stok (<i>Product Scarcity</i>)	4. Informasi stok terbatas saat <i>flash sale</i> meningkatkan keinginan saya untuk membeli. 5. Saya merasa takut kehabisan produk saat melihat bahwa stok <i>flash sale</i> hampir habis. 6. Keterbatasan stok membuat saya lebih cepat membuat keputusan pembelian.
	4. Daya tarik promosi (<i>Promotion Appeal</i>)	4. Tampilan iklan <i>flash sale</i> di Shopee menarik perhatian saya. 5. Informasi promosi <i>flash sale</i> yang ditampilkan Shopee membuat saya tertarik untuk melihat produk. 6. Iklan <i>flash sale</i> yang menarik mempengaruhi keputusan saya membeli.
Customer review (X2)	1. Kredibilitas ulasan (<i>Review Credibility</i>)	4. Saya percaya bahwa ulasan yang diberikan konsumen di Shopee adalah jujur. 5. Saya menganggap ulasan pelanggan di Shopee dapat dipercaya sebagai bahan pertimbangan. 6. Saya merasa ulasan konsumen di Shopee dapat memberikan gambaran nyata tentang produk.
	2. Kualitas informasi (<i>Information Quality</i>)	4. Ulasan pelanggan di Shopee memberikan informasi yang lengkap mengenai produk. 5. Ulasan pelanggan yang saya baca membantu menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk. 6. Ulasan pelanggan berisi informasi yang relevan dengan kebutuhan saya.
	3. Valensi ulasan (<i>Review Valence</i>)	4. Ulasan positif membuat saya yakin untuk membeli produk. 5. Semakin banyak ulasan bintang 5, semakin besar kemungkinan saya membeli produk tersebut. 6. Saya cenderung menghindari produk dengan ulasan negatif.
	4. Pengaruh ulasan terhadap keputusan (<i>Review Influence</i>)	4. Saya membaca ulasan pelanggan sebelum memutuskan membeli produk di Shopee.

		5. Ulasan pelanggan menjadi bahan pertimbangan utama saya sebelum membeli. 6. Saya lebih yakin membeli produk setelah membaca ulasan dari pelanggan lain.
Influencer marketing (X3)	1. Kredibilitas (<i>Credibility</i>)	4. Saya percaya informasi yang diberikan <i>influencer</i> tentang produk di Shopee. 5. <i>Influencer</i> tampak jujur saat mempromosikan suatu produk. 6. Saya mempercayai rekomendasi <i>influencer</i> dalam memilih produk.
	2. Keahlian (<i>Expertise</i>)	4. <i>Influencer</i> memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dipromosikan. 5. Saya merasa <i>influencer</i> memahami manfaat dan kegunaan produk yang direkomendasikan. 6. Penjelasan <i>influencer</i> membantu saya memahami kualitas produk.
	3. Daya tarik (<i>Attractiveness</i>)	4. <i>Influencer</i> yang menarik membuat saya tertarik melihat konten promosi produk. 5. Penampilan <i>influencer</i> mempengaruhi ketertarikan saya pada produk yang ditawarkan. 6. Saya merasa lebih tertarik membeli ketika <i>influencer</i> yang menarik merekomendasikan produk.
	4. Kesesuaian <i>influencer</i> -produk (<i>Product Match-Up Fit</i>)	4. <i>Influencer</i> yang saya lihat sesuai dengan produk yang mereka promosikan. 5. Saya merasa produk yang dipromosikan cocok dengan citra <i>influencer</i>. 6. Semakin cocok produk dengan <i>influencer</i>, semakin besar minat saya untuk membeli.
Kemudahan Penggunaan ShopeePay (X4)	1. Mudah dipelajari (<i>easy to learn</i>)	4. ShopeePay mudah digunakan meskipun pertama kali mencobanya. 5. Saya cepat memahami cara melakukan pembayaran menggunakan ShopeePay. 6. Fitur ShopeePay tidak membingungkan bagi pengguna baru.
	2. Jelas dan dapat dipahami (<i>clear and understandable</i>)	4. Informasi mengenai penggunaan ShopeePay mudah dipahami. 5. Instruksi pembayaran menggunakan ShopeePay jelas dan tidak rumit. 6. Langkah-langkah penggunaan ShopeePay ditampilkan dengan jelas di aplikasi.
	3. Fleksibel (<i>flexible</i>)	4. ShopeePay dapat digunakan untuk berbagai jenis transaksi di Shopee. 5. Saya merasa ShopeePay memberikan pilihan pembayaran yang fleksibel. 6. ShopeePay dapat menyesuaikan kebutuhan transaksi saya.
	4. Mudah digunakan (<i>easy to use</i>)	4. ShopeePay memudahkan saya dalam proses pembayaran di Shopee. 5. Bertransaksi menggunakan ShopeePay lebih praktis dibanding metode lain. 6. Saya tidak mengalami kesulitan ketika menggunakan ShopeePay.
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan kebutuhan (<i>Need Recognition</i>)	4. Saya membeli produk di Shopee karena merasa membutuhkan produk tersebut. 5. Saya mencari produk di Shopee ketika membutuhkan sesuatu. 6. Saya membeli produk karena merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan saya.

	2. Pencarian informasi (<i>Information Search</i>)	4. Saya mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian. 5. Saya membandingkan beberapa pilihan produk sebelum membeli. 6. Saya mencari informasi tambahan seperti ulasan atau rating sebelum membeli produk.
	3. Evaluasi alternatif (<i>Alternative Evaluation</i>)	4. Saya membandingkan harga produk dari beberapa toko di Shopee. 5. Saya mempertimbangkan fitur dan spesifikasi produk sebelum membeli. 6. Saya memilih produk yang menurut saya paling sesuai dengan kebutuhan dan anggaran.
	4. Keputusan pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	4. Saya memutuskan membeli produk setelah merasa yakin dengan pilihan saya. 5. Promo atau penawaran tertentu mendorong saya untuk membeli produk. 6. Saya membeli produk hanya setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang penting bagi saya.
	5. Perilaku pasca pembelian (<i>Post-Purchase Behavior</i>)	4. Saya merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk. 5. Saya bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain jika sesuai harapan. 6. Jika puas, saya bersedia membeli kembali produk pada toko yang sama.

Lampiran 2: Data Penelitian

<i>Flash sale</i>											
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12
1	1	1	5	4	4	2	2	2	4	4	4
5	4	3	5	4	3	3	4	5	4	4	5
2	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4
3	2	2	2	2	4	4	4	1	2	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
2	3	3	4	3	4	3	3	4	2	2	2
2	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4
3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	5	4	5	5	5	5	4	2	5	5
5	2	4	5	5	3	2	2	4	5	5	3
4	5	5	4	5	3	4	5	5	3	3	3
4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
4	4	3	4	5	4	2	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	2	4	4	4	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
5	4	3	5	5	3	3	3	3	3	4	4

5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4
2	2	2	4	2	3	3	2	2	2	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	5
4	3	2	4	2	2	2	2	2	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	3	3	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3
4	5	5	5	4	2	2	5	5	3	2	4
5	4	2	5	4	5	2	3	3	4	5	5
4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5
4	5	4	4	3	4	3	5	3	4	5	3
4	4	5	3	3	2	3	3	4	3	4	4
4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5
5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
1	2	2	4	4	3	2	1	4	3	2	4
1	5	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3
4	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4	5	2	5	2
3	3	4	5	3	5	3	3	3	3	4	3
4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	3	5	5	5	4	3	4	3	4	4
4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5
4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5

3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	5	4
3	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
3	4	5	5	4	5	3	4	4	3	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5
4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
2	2	3	3	5	5	3	3	2	4	4	3
5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	5	3	5	4	4	5	3	4	5	5	4
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4
3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	1	1	4	3	4	5	1	5	2	3	5
4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	3
3	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	4
3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	2	2
3	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	2
5	5	5	5	3	2	2	3	4	4	4	4
3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	5	4
4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	5	4
4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4
5	4	3	5	3	4	5	5	4	3	5	4

3	3	4	2	2	2	4	4	5	5	4	4
4	5	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	3	5	4	3	4	5	5	4	5
3	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	3
3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	4	4	2	5	4	3	4	3	5	5	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4
2	1	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5
4	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4
3	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
3	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5
3	3	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
5	4	4	3	5	4	5	5	4	3	5	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5

4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	5
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	3	5
2	4	2	3	1	4	4	1	1	1	1	1
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
2	3	2	2	2	3	4	4	3	3	3	3
2	4	2	3	2	2	2	4	3	4	4	4
3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4
5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
1	3	2	3	3	3	1	1	1	3	3	1
2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	3	5	3	4	4	4	3	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3	2
2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4
3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
1	1	1	1	3	1	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	3	3	3	4	3	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2
3	2	2	4	3	4	4	4	5	5	2	4
2	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
4	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3
3	5	4	4	3	4	2	4	2	5	4	3
3	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	3
3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
1	3	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	5	3	4	3
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	2	4	4	4	4	1	2	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
2	2	3	2	2	2	4	3	2	2	2	2
3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
3	2	3	2	2	3	4	2	2	2	3	3
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	3	4	4	4	4	4	2	5	4	4
5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5
3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	2	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5
4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5
3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2
4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	4
2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
2	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	3	3
5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
3	2	3	3	4	4	4	5	5	5	3	2
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
2	4	1	2	3	5	1	3	1	2	2	1
3	3	2	3	4	4	5	4	4	5	4	4
2	3	2	2	3	4	2	3	3	4	3	2
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	5	5	2	2	5

5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3
4	4	4	5	5	4	4	3	3	5	4	3
2	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	5
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	5
3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
2	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5
3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5
4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
3	2	1	2	1	2	3	2	1	2	3	2
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5
4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4
2	2	3	1	2	3	2	4	3	2	3	3
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
Kemudahan penggunaan shopeepay											
X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	X4.10	X4.11	X4.12
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	3	5	3	5	4	3	4	3

5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	2	4
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	4
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
5	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	4
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4

5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4
5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
5	3	5	5	4	5	3	3	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	4	2	5	5	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
4	5	2	4	5	4	5	4	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	2	5	4	3	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4

5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	3	4	4	5	5	5
3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	4	3	4	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5	5
4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
4	5	4	5	5	4	3	2	4	5	2	4	5	3	5	5
4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5
3	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5

4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	2	5	5	5
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Lampiran 3: Hasil Uji Instrument Penelitian

Correlations															
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	X1_11	X1_12	X1	
X1_1	Pearson Correlation	1	.533 ^{**}	.427 ^{**}	.392 [*]	.413 [*]	.212 [*]	.484 ^{**}	.393 [*]	.489 ^{**}	.357 [*]	.445 ^{**}	.342 [*]	.696 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.022	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N		117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
X1_2	Pearson Correlation	.533 ^{**}	1	.645 ^{**}	.298 [*]	.444 ^{**}	.265 [*]	.416 ^{**}	.502 ^{**}	.398 [*]	.275 [*]	.278 [*]	.258 [*]	.690 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.004	.000	.000	.000	.003	.002	.005	.000	
	N		117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
X1_3	Pearson Correlation	.427 ^{**}	.645 ^{**}	1	.239 [*]	.531 ^{**}	.292 [*]	.375 ^{**}	.533 ^{**}	.495 ^{**}	.276 [*]	.305 [*]	.259 [*]	.750 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.012	.000	.001	.000	.000	.000	.003	.001	.005	.000	
	N		117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
X1_4	Pearson Correlation	.392 [*]	.298 [*]	.239 [*]	1	.363 [*]	.217 [*]	.296 [*]	.148	.341 ^{**}	.414 ^{**}	.364 ^{**}	.278 [*]	.814 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.012	.000	.019	.005	.111	.000	.000	.000	.003	.000	
	N		117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
X1_5	Pearson Correlation	.413 [*]	.444 ^{**}	.531 ^{**}	.363 [*]	1	.422 ^{**}	.432 ^{**}	.467 ^{**}	.489 ^{**}	.395 [*]	.425 ^{**}	.346 ^{**}	.731 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N		117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
X1_6	Pearson Correlation	.212 [*]	.265 [*]	.292 [*]	.217 [*]	.422 ^{**}	1	.423 ^{**}	.356 [*]	.219	.321 [*]	.360 ^{**}	.288 [*]	.558 [*]	
	Sig. (2-tailed)		.022	.004	.001	.019	.000	.000	.000	.018	.000	.000	.002	.000	
	N		117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
X1_7	Pearson Correlation	.484 ^{**}	.416 ^{**}	.375 ^{**}	.295 [*]	.432 ^{**}	.423 ^{**}	1	.513 ^{**}	.524 ^{**}	.264 [*]	.330 [*]	.286 [*]	.696 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.002	.000	
	N		117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
X1_8	Pearson Correlation	.393 [*]	.502 ^{**}	.531 ^{**}	.148	.467 ^{**}	.358 [*]	.513 ^{**}	1	.479 ^{**}	.226 [*]	.388 [*]	.387 [*]	.840 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.111	.000	.000	.000	.000	.014	.001	.002	.000	
	N		117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
X1_9	Pearson Correlation	.489 ^{**}	.398 [*]	.495 ^{**}	.361 [*]	.489 ^{**}	.219	.524 ^{**}	.479 ^{**}	1	.395	.243 [*]	.225	.605 [*]	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.018	.000	.000	.004	.000	.015	.000	.000	
	N		117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
X1_10	Pearson Correlation	.357 [*]	.275 [*]	.270 [*]	.414 ^{**}	.390 [*]	.321 [*]	.264 [*]	.226 [*]	.195 [*]	1	.548 ^{**}	.479 ^{**}	.595 [*]	
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.003	.000	.000	.000	.004	.014	.034	.000	.000	.000	.000
	N		117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
X1_11	Pearson Correlation	.445 ^{**}	.278 [*]	.305 [*]	.364 ^{**}	.425 ^{**}	.360 ^{**}	.330 [*]	.309 [*]	.343 ^{**}	.548 ^{**}	1	.454 ^{**}	.640 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N		117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
X1_12	Pearson Correlation	.342 [*]	.258 [*]	.259 [*]	.278 [*]	.346 ^{**}	.288 [*]	.294 [*]	.297 [*]	.225 [*]	.479 ^{**}	.454 ^{**}	1	.564 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.005	.003	.000	.002	.002	.002	.015	.000	.000	.000	.000
	N		117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
X1	Pearson Correlation	.696 ^{**}	.696 ^{**}	.750 ^{**}	.814 ^{**}	.731 ^{**}	.558 [*]	.696 ^{**}	.840 ^{**}	.605 [*]	.595 [*]	.640 ^{**}	.564 ^{**}	1	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N		117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations													
	X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	X4_5	X4_6	X4_7	X4_8	X4_9	X4_10	X4_11	X4_12	X4
X4_1	Pearson Correlation	1	.516 [*]	.467 [*]	.427 ^{**}	.492 ^{**}	.512 ^{**}	.519 ^{**}	.443 ^{**}	.523 ^{**}	.485 ^{**}	.578 ^{**}	.738 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N			117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
X4_2	Pearson Correlation	.516 [*]	1	.498 ^{**}	.591 ^{**}	.559 ^{**}	.514 ^{**}	.559 ^{**}	.586 ^{**}	.569 ^{**}	.542 ^{**}	.336 [*]	.639 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N			117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
X4_3	Pearson Correlation	.467 [*]	.498 ^{**}	1	.514 ^{**}	.545 ^{**}	.447 ^{**}	.363 [*]	.295 [*]	.417 ^{**}	.393 [*]	.178	.431 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.002	.005	.000	.000
N			117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
X4_4	Pearson Correlation	.427 ^{**}	.591 ^{**}	.514 ^{**}	1	.513 ^{**}	.547 ^{**}	.443 ^{**}	.477 ^{**}	.538 ^{**}	.425 ^{**}	.430 ^{**}	.595 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N			117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
X4_5	Pearson Correlation	.492 ^{**}	.559 ^{**}	.545 ^{**}	.513 ^{**}	1	.568 ^{**}	.542 ^{**}	.566 ^{**}	.423 ^{**}	.645 ^{**}	.413 [*]	.605 [*]
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N			117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
X4_6	Pearson Correlation	.512 ^{**}	.514 ^{**}	.447 ^{**}	.547 ^{**}	.558 ^{**}	1	.354 [*]	.353 [*]	.426 ^{**}	.437 ^{**}	.409 ^{**}	.526 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N			117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
X4_7	Pearson Correlation	.519 ^{**}	.559 ^{**}	.363 [*]	.443 ^{**}	.542 ^{**}	.354 [*]	1	.560 ^{**}	.474 ^{**}	.543 ^{**}	.425 ^{**}	.566 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N			117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
X4_8	Pearson Correlation	.443 ^{**}	.586 ^{**}	.298 [*]	.477 ^{**}	.566 ^{**}	.353 [*]	.566 ^{**}	1	.567 ^{**}	.431 ^{**}	.536 ^{**}	.603 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N			117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
X4_9	Pearson Correlation	.523 ^{**}	.589 ^{**}	.417 ^{**}	.536 ^{**}	.623 ^{**}	.628 ^{**}	.474 ^{**}	.567 ^{**}	1	.468 ^{**}	.500 ^{**}	.661 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N			117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
X4_10	Pearson Correlation	.485 ^{**}	.542 ^{**}	.293 [*]	.425 ^{**}	.645 ^{**}	.437 ^{**}	.543 ^{**}	.431 ^{**}	.468 ^{**}	1	.507 ^{**}	.616 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N			117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
X4_11	Pearson Correlation	.409 ^{**}	.336 [*]	.178	.429 ^{**}	.413 [*]	.409 ^{**}	.422 ^{**}	.536 ^{**}	.500 ^{**}	.507 ^{**}	1	.492 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.055	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N			117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
X4_12	Pearson Correlation	.578 ^{**}	.639 ^{**}	.431 ^{**}	.595 ^{**}	.605 [*]	.526 ^{**}	.590 ^{**}	.603 ^{**}	.661 ^{**}	.618 ^{**}	.492 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N			117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
X4	Pearson Correlation	.738 ^{**}	.779 ^{**}	.609 ^{**}	.753 ^{**}	.794 ^{**}	.792 ^{**}	.722 ^{**}	.753 ^{**}	.785 ^{**}	.745 ^{**}	.651 ^{**}	.829 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N			117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

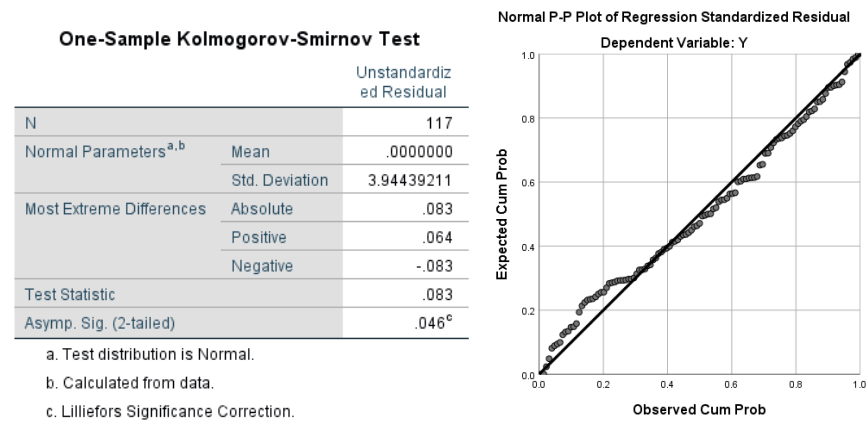
Correlations													
	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	X2_10	X2_11	X2_12	X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.627 ^{**}	.364 [*]	.340 [*]	.375 ^{**}	.390 ^{**}	.411 ^{**}	.441 ^{**}	.191 [*]	.252 [*]	.418 ^{**}	.476 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.039	.012	.000	.000
N			117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
X2_2	Pearson Correlation	.627 ^{**}	1	.456 ^{**}	.348 [*]	.312 [*]	.424 ^{**}	.397 ^{**}	.404 ^{**}	.149	.353 [*]	.322 [*]	.493 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.109	.000	.000	.000
N			117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
X2_3	Pearson Correlation	.364 [*]	.456 ^{**}	1	.347 ^{**}	.483 ^{**}	.445 ^{**}	.514 ^{**}	.297 [*]	.450 ^{**}	.368 [*]	.437 ^{**}	.480 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.002	.000	.000	.000
N			117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
X2_4	Pearson Correlation	.340 [*]	.348 [*]	.312 [*]	1	.409 ^{**}	.416 ^{**}	.445 ^{**}	.184	.335 [*]	.33	.191	.308 [*]
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.112	.013	.139	.208	.080
N			117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
X2_5	Pearson Correlation	.375 ^{**}	.312 [*]	.483 ^{**}	.409 ^{**}	1	.484 ^{**}	.471 ^{**}	.419 ^{**}	.255 [*]	.324 [*]	.331 [*]	.334 [*]
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000
N			117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
X2_6	Pearson Correlation	.390 ^{**}	.424 ^{**}	.445 ^{**}	.416 ^{**}	.484 ^{**}	1	.469 ^{**}	.291 [*]	.271 [*]	.337 [*]	.491 ^{**}	.526 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.003	.000	.000	.000
N			117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
X2_7	Pearson Correlation	.411 ^{**}	.397 ^{**}	.514 ^{**}	.471 ^{**}	.469 ^{**}	.469 ^{**}	1	.362 [*]	.349 [*]	.367 [*]	.454 ^{**}	.454 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N			117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
X2_8	Pearson Correlation	.441 ^{**}	.404 ^{**}	.297 [*]	.184	.419 ^{**}	.291 [*]	.362 [*]	1	.161	.475 ^{**}	.340 [*]	.445 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.062	.000	.000	.000
N			117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
X2_9	Pearson Correlation	.191 [*]	.149	.450 ^{**}	.335 [*]	.255 [*]	.271 [*]	.410 ^{**}	.161	1	.309 [*]	.437 ^{**}	.428 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.039	.109	.000	.000	.005	.003	.000	.082	.001	.000	.000
N			117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
X2_10	Pearson Correlation	.252 [*]	.353 [*]	.368 [*]	.33	.334 [*]	.337 [*]	.367 [*]	.349 [*]	.309 [*]	1	.524 ^{**}	.424 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.012	.000	.002	.141	.000	.000	.000	.011	.000	.000	.000
N			117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
X2_11	Pearson Correlation	.418 ^{**}	.322 [*]	.437 ^{**}	.191 [*]	.331 [*]	.491 ^{**}	.443 ^{**}	.347 [*]	.437 ^{**}	.525 ^{**}	1	.493 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.039	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N			117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
X2_12	Pearson Correlation	.311 [*]	.493 ^{**}	.480 ^{**}	.308 [*]	.334 [*]	.526 ^{**}	.445 ^{**}	.445 ^{**}	.428 ^{**}	.424 ^{**}	.493 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N			117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
X2	Pearson Correlation	.670 ^{**}	.682 ^{**}	.700 ^{**}	.586 ^{**}	.699 ^{**}	.704 ^{**}	.734 ^{**}	.607 ^{**}	.544 ^{**}	.599 ^{**}	.696 ^{**}	.713 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N			117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117

Correlations																
	V_1	V_2	V_3	V_4	V_5	V_6	V_7	V_8	V_9	V_10	V_11	V_12	V_13	V_14	V_15	Y
V_1	1	.517 ^a	.583 ^a	.414 ^a	.542 ^a	.360 ^a	.329 ^a	.327 ^a	.462 ^a	.327 ^a	.279 ^a	.462 ^a	.368 ^a	.452 ^a	.460 ^a	.726 ^a
V_2		1	.583 ^a	.583 ^a	.583 ^a	.583 ^a	.583 ^a	.583 ^a	.583 ^a	.583 ^a	.583 ^a	.583 ^a	.583 ^a	.583 ^a	.583 ^a	.583 ^a
V_3			1	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a
V_4				1	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a
V_5					1	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a
V_6						1	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a
V_7							1	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a
V_8								1	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a
V_9									1	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a
V_10										1	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a
V_11											1	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a
V_12												1	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a
V_13													1	.420 ^a	.420 ^a	.420 ^a
V_14														1	.420 ^a	.420 ^a
V_15															1	.420 ^a
Y																1

a. Correlations significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.873	12	.879	12	.926	12	.922	12	.919	15

Lampiran 4: Hasil Uji Normalitas



Lampiran 5: Hasil Uji multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.907	3.645		2.169	.032		
	X1	.180	.066	.170	2.712	.008	.646	1.547
	X2	.339	.091	.273	3.742	.000	.477	2.096
	X3	.008	.047	.010	.174	.862	.849	1.178
	X4	.602	.083	.524	7.275	.000	.488	2.051

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6: Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t
	B	Std. Error			
1	(Constant)	8.603	2.253		3.818
	X1	-.052	.041	-.137	-1.263
	X2	.075	.056	.170	1.348
	X3	-.099	.029	-.321	-3.388
	X4	-.049	.051	-.120	-.965

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 7: Hasil analisis regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.907	3.645		2.169	.032
	X1	.180	.066	.170	2.712	.008
	X2	.339	.091	.273	3.742	.000
	X3	.008	.047	.010	.174	.862
	X4	.602	.083	.524	7.275	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8: Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.907	3.645		2.169	.032
	X1	.180	.066	.170	2.712	.008
	X2	.339	.091	.273	3.742	.000
	X3	.008	.047	.010	.174	.862
	X4	.602	.083	.524	7.275	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9: Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4560.322	4	1140.081	70.751	.000 ^b
	Residual	1804.755	112	16.114		
	Total	6365.077	116			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Lampiran 10: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.907	3.645		2.169	.032
	X1	.180	.066	.170	2.712	.008
	X2	.339	.091	.273	3.742	.000
	X3	.008	.047	.010	.174	.862
	X4	.602	.083	.524	7.275	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 11: Bukti Konsultasi Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 220503110073
Nama : Haura Awalun Nurista Devi
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Perbankan Syariah
Dosen Pembimbing : Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., M.M
Judul Skripsi : Pengaruh Flash Sale, Customer Review, Influencer Marketing Dan Kemudahan Penggunaan ShopeePay Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Marketplace Shopee Di Kota Malang

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	13 Oktober 2025	pengecekan outline	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	20 Oktober 2025	konsultasi draft proposal	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	20 Oktober 2025	revisi proposal pertama	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	27 Oktober 2025	Revisi variabel baru	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	11 Januari 2026	Cross-check terakhir untuk seminar proposal	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	1 Maret 2026	Bimbingan Draft kuisioner	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	3 Maret 2026	Revisi Draft kuisioner	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	6 Maret 2026	Bimbingan Lanjutan dan Mulai sebar Kuisioner	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
9	1 Mei 2026	bimbingan menuju semhas	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 1 Mei 2026
Dosen Pembimbing



Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., M.M

Lampiran 12: Hasil Pengecekan Plagiarisme dengan Turnitin

Haura Awalin Nurista Devi

SKRIPSI HAURA AWALIN NURISTA DEVI

JUNI [2]



Page 2 of 84 - Integrity Overview

Submission ID: tm:oid::3618:142170663

10% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 4%  Internet sources
 - 2%  Publications
 - 10%  Submitted works (Student Papers)
-

Lampiran 12: Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dr. Mamluatu Solihah, M.Pd
NIP : 197805012025212019
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Haura Awalun Nurista Devi
NIM : 220503110073
Konsentrasi : Entrepreneur
Judul Skripsi : **Pengaruh Flash Sale, Customer Review, Influencer Marketing Dan Kemudahan Penggunaan ShopeePay Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Marketplace Shopee Di Kota Malang**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
10%	4%	2%	10%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 12 Juni 2026
UP2M



Dr. Mamluatu Solihah, M.Pd

Lampiran 13: Biodata Peneliti



Nama Lengkap: Haura Awalyn Nurista Devi

Tempat, tanggal lahir: Tulungagung, 7 November 2003

Jenis Kelamin: Perempuan

Kewarganegaraan: Indonesia

Alamat: Desa Padangan, Kecamatan Ngantru, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur

Telepon/ HP: 0859106923500

Email: hauraawalyn@gmail.com

Pendidikan Formal

2009-2010 : TK Dharma Wanita 4

2010-2016 : MI PSM Padangan

2016-2019 : MTs Negeri 1 Blitar

2019-2022 : MAN 2 Tulungagung

2022-2026 : S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2022-2023 : Ma'had Sunan Ampel Al-'Ali UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

2022-2023 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

2023-2024 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang