
Pengaruh Social Media Influencer, Kepercayaan dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Shoopee: Studi Kasus Pada Generasi Z Mahasiswa Kota Malang

Erda Dwi Ananda Asyadi *)

Harun Alrasyid **)

Nanik Wahyuningtiyas *)**

Email : erdadwianandaasyadi@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the influence of Social Media Influencers, Trust, and Consumer Behavior on Purchasing Decisions at Shopee, focusing on generation Z students in Malang City. The research method used is quantitative with a survey approach by distributing questionnaires to 124 respondents selected purposively. Data analysis was carried out using multiple linear regression with the help of SPSS. The results of the study indicate that social media influencers, trust, and consumer behavior have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Social Media Influencer, Trust, Consumer Behaviour, Purchasing Decisions

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi dan cara masyarakat berbelanja (Subiyakto et al., 2020). Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 diperkirakan mencapai 221,56 juta jiwa, dengan Generasi Z sebagai pengguna terbanyak (34,40%) (Prasetyo et al., 2024). Namun, pesatnya pertumbuhan penggunaan internet juga membawa tantangan, seperti adiksi internet yang dapat mengganggu aktivitas akademik dan sosial (Putri et al., 2023).

Transformasi digital turut menggeser budaya belanja masyarakat dari tradisional ke online. Shopee tercatat sebagai marketplace dengan kunjungan terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023, mencapai 2,3 miliar kunjungan (databoks.katada.co.id, 2023). Generasi Z dan milenial merupakan kelompok utama dalam transaksi e-commerce, terutama untuk produk fashion dan kecantikan (Utamanyu & Darmastuti, 2022).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, di antaranya social media influencer, kepercayaan terhadap platform, dan perilaku konsumen (Devi & Fadli, 2023); (Anjani & Irwansyah, 2020); (Rahmizal & Yuvendri, 2021). Influencer memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian melalui otoritas, kepercayaan, pengetahuan, dan hubungan dengan pengikutnya. Kepercayaan terhadap online shop juga menjadi faktor penting dalam membangun persepsi positif konsumen. Selain itu, perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan individu dalam mengambil keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Duha, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh social media influencer, kepercayaan, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Generasi Z mahasiswa Kota Malang.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Menurut (Fandy, 2008) keputusan pembelian sebagai tahap di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau merek berdasarkan evaluasi dari berbagai alternatif yang ada. Sedangkan, Menurut (Philip & Armstrong, 2008) keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada dua antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah situasional. Menurut (Philip & Keller, 2012) terdapat 4 indikator keputusan pembelian yaitu : 1.) Pilihan Produk 2.) Pilihan Merek 3.) Jumlah Pembelian 4.) Metode Pembayaran.

Social Media Influencer

Menurut (Keller, 2016) menyatakan bahwa *social media* merupakan platform di mana pengguna dapat berinteraksi dan berbagai informasi dalam berbagai bentuk, termasuk teks, gambar, audio, dan video. *Social media* juga memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan perusahaan atau organisasi, serta berpartisipasi dalam kampanye atau promosi melalui interaksi *online*. Menurut (Mahendri & Lutfi, 2022) terdapat 4 indikator *social media influencer* yaitu : 1.) Kredibilitas Sumber 2.) Daya Tarik Sumber 3.) Kecocokan Produk 4.) Transfer Makna.

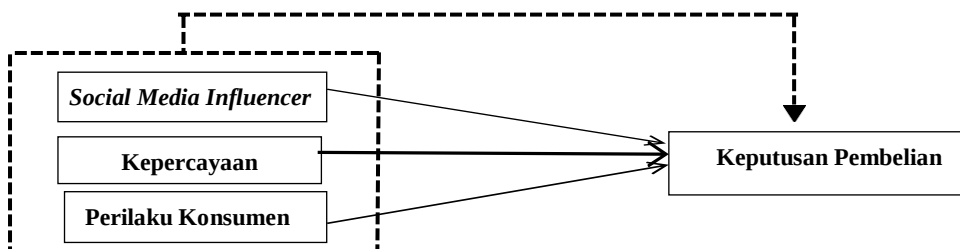
Kepercayaan

Menurut (Kotler et al., 2005) kepercayaan adalah pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu. Kepercayaan adalah faktor yang penting, yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk *online*. Kepercayaan terhadap produk *online* sangat penting karena kompleksitas dan keragaman interaksi *online* melalui media sosial. Menurut (Philip & Keller, 2012) terdapat 3 indikator kepercayaan yaitu : 1.) Kompetensi Perusahaan 2.) *Integrity* (integritas) 3.) *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan).

Perilaku Konsumen

Menurut (Keller, 2016) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Novianti & Saputra, 2023) terdapat tiga indikator perilaku konsumen yaitu : 1.) Konsumen Individual 2.) Lingkungan 3.) Strategi Pemasaran.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar 1. Kerangka konseptual diatas dapat diambil

- H₁ : *Social Media Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shoope
H₂ : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shoope
H₃ : Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shoope

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Metode kuantitatif dimanfaatkan untuk riset ini. Digunakan untuk mendapatkan pemahaman *Social Media Influencer*, Kepercayaan dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Di Shoope. Lokasi Penelitian ini yaitu di Kota Malang. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan mulai tanggal dikeluarkannya izin penelitian dalam kurun waktu 4 bulan dari bulan Desember 2024 sampai bulan Maret 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu pada generasi z mahasiswa kota malang yang telah melakukan pembelian di Shoope

Sampel penelitian ini menggunakan rumus hair karena dianggap sesuai karena populasi tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini adalah 124 responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada generasi z mahasiswa Kota Malang.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki dengan jumlah responden 49 orang dengan presentase 38%, sedangkan untuk jenis kelamin perempuan dengan jumlah responden sebesar 81 dengan presentase 62%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih dominan.

Karakteristik Responden berdasarkan pengalaman berbelanja di Shoope. Berdasarkan jumlah responden yang melakukan pembelian 2 kali adalah 5 orang dengan presentase 4%, sedangkan jumlah responden yang melakukan pembelian lebih dari 2 kali adalah 125 orang dengan presentase 96%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden yang pernah melakukan pembelian di shopee lebih dari 2 kali lebih dominan.

Terdapat satu data responden yang tidak dapat digunakan dalam analisis karena tidak memenuhi kriteria sebagai konsumen aktif di Shopee. Hal ini disebabkan oleh bahwa responden tersebut hanya melakukan satu kali transaksi pembelian di Shoope, sehingga tidak sesuai dengan syarat partisipasi yang mengharuskan responden memiliki pengalaman berbelanja lebih dari satu kali.

Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel, yaitu keputusan pembelian, *social media influencer*, kepercayaan dan perilaku konsumen. Berikut adalah deskripsi mengenai jawaban responden terhadap variabel penelitian :

Variabel Keputusan Pembelian (Y) dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum 1 sedangkan nilai maksimum sebesar 5 dan nilai mean sebesar 3.78. Maka standar deviasi adalah 0.935.

Variabel *Social Media Influencer* (X1) dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum 1 sedangkan nilai maksimum sebesar 5 dan nilai mean sebesar 3.44. Maka standar deviasi adalah 1.082.

Variabel Kepercayaan (X2) dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum 1 sedangkan nilai maksimum sebesar 5 dan nilai mean sebesar 3.83. Maka standar deviasi adalah 1.228.

Variabel Perilaku Konsumen (X3) dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum 1 sedangkan nilai maksimum sebesar 5 dan nilai mean sebesar 3.70. Maka standar deviation adalah 1.069.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil uji validitas yang telah disajikan yang menunjukkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sesuai dengan referensi yang digunakan (Sugiyono, 2022). Dengan demikian diketahui bahwa setiap instrumen pada penelitian ini telah terbukti valid.

Uji Realibilitas

Dari hasil realibilitas diketahui bahwa hasil uji realibilitas yang telah disajikan memberikan hasil bahwa semua instrumen pada penelitian ini memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,7$ sesuai dengan rujukan (Ghozali, 2018). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua instrumen pada penelitian ini telah reliabel.

Uji Normalitas

Hasil dari uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai *Asymp.* Nilai signifikansi sebesar 0,479 yang melebihi 0,05 mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa data pada riset ini berdistribusi normal sesuai dengan rujukan (Ghozali, 2018).

Uji Asmsi Klasik

Uji Multikolenearitas

Diperoleh hasil uji multikolenearitas menandakan semua variabel memiliki nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan VIF yang kurang dari 10 sesuai dengan rujukan (Ghozali, 2018), maka model regresi pada penelitian ini tidak terdapat masalah atau bebas dari gejala multikolenearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menandakan bahwa nilai signifikan semua variabel pada penelitian ini lebih besar dari 0,05 sesuai dengan rujukan (Ghozali, 2018), dalam penelitian ini, model regresi tidak menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas.

$$Y = 8,264 + 0,181X_1 + 0,213X_2 + 0,227X_3 + e$$

Koefisien konstanta (a) nilai konstanta sebesar 8,264 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh variabel X_1 , X_2 , dan X_3 , keputusan pembelian tetap meningkat sebesar 8,26%.

Koefisien regresi variabel *social media influencer* (X_1) koefisien sebesar 0,181 menunjukkan bahwa peningkatan *social media influencer* sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 18,1%, dengan nilai signifikansi 0,32 yang menunjukkan pengaruhnya signifikan.

Koefisien regresi variabel kepercayaan (X_2) koefisien sebesar 0,213 menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 21,3%, dengan nilai signifikansi 0,49 yang berarti pengaruhnya signifikan.

Koefisien regresi variabel perilaku konsumen (X_3) Koefisien sebesar 0,227 menunjukkan bahwa peningkatan perilaku konsumen sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 22,7%, dengan nilai signifikansi 0,40 yang juga menunjukkan pengaruh signifikan.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Hasil dari uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai F yang dihitung sebesar 6,519 melebihi nilai F tabel yang sebesar 2,68. Ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Influencer* (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Perilaku Konsumen (X_3) secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji t (Uji Parsial)

Social Media Influencer (X1) Nilai t sebesar 2,164 dengan signifikansi $0,032 < 0,05$ menunjukkan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis H1 diterima.

Kepercayaan (X2) Nilai t sebesar 1,988 dengan signifikansi $0,049 < 0,05$ menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis H2 diterima.

Perilaku Konsumen (X3) Nilai t sebesar 2,075 dengan signifikansi $0,040 < 0,05$ menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis H3 diterima.

Kesimpulan : *Social Media Influencer*, Kepercayaan dan Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat nilai *Adjusted R square* diperoleh sebesar 0,134. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat diketahui variabel *social media influencer* (X1), kepercayaan (X2) dan perilaku konsumen (X3) berkontribusi dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 13,4% sedangkan sisanya 86,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi

Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,032 (< 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap *social media influencer*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian di Shopee.

Temuan ini sejalan dengan teori *Source Credibility* oleh (Ovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, 1953), yang menyatakan bahwa kredibilitas, daya tarik, dan keahlian komunikator (*influencer*) memengaruhi respons audiens. Selain itu, dukungan juga datang dari teori *Parasocial Interaction*, yang menjelaskan adanya hubungan semu antara *influencer* dan audiens yang memengaruhi sikap serta keputusan konsumen (Sutanto, J., & Pangestu, 2020).

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,049 (< 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi produk, reputasi platform, serta integritas penjual sangat memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil ini didukung oleh (Kotler et al., 2005) yang menyatakan bahwa kepercayaan mencakup kompetensi, integritas, dan ketulusan yang dimiliki penjual atau platform. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh (Tarisa Aulia, Larasati Ahluwalia, 2023), yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,040 (< 0,05)$. Perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, serta respons terhadap strategi pemasaran seperti diskon atau promosi, terbukti mendorong keputusan pembelian.

Penemuan ini didukung oleh teori perilaku konsumen menurut (Keller, 2016), yang menyoroti bahwa faktor pribadi, sosial, budaya, dan psikologis memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian (Khairunnisa & Jamiat, 2021), yang menyimpulkan

bahwa perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce*.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis dan uji statistik serta hipotesis maka didapatkan hasil simpulan :

1. *Social Media Influencer*, Kepercayaan dan Perilaku Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Social Media Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Perilaku Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Keterbatasan pada penelitian ini hanya fokus pada tiga variabel independen, yaitu *Ssocial media influencer*, kepercayaan, dan perilaku konsumen yang mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Padahal masih terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, kualitas produk, ulasan pelanggan, atau daya tarik platform marketplace itu sendiri
2. Keterbatasan pada penelitian ini hanya menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner, sehingga hasilnya sangat bergantung pada kejujuran dan ketepatan jawaban responden.
3. Keterbatasan pada penelitian ini hanya memfokuskan pada generasi Z sebagai responden, sehingga belum mencakup generasi lain seperti milenial yang mungkin memiliki preferensi dan perilaku dalam mengambil keputusan pembelian di Shopee yang berbeda.

Saran

Saran berikut ini dibuat sebagai hasil dari penelitian :

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, kualitas produk, ulasan pelanggan, atau daya tarik platform marketplace guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Keller, 2016); (Audina et al., 2023); (Wijayanti, 2020).
2. Sebaiknya metode pengumpulan data pada penelitian berikutnya tidak hanya menggunakan kuesioner, tetapi juga dikombinasikan dengan metode lain seperti wawancara atau observasi untuk meningkatkan validitas dan keakuratan data yang diperoleh (Sugiyono., 2019).
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menitikberatkan strategi pemasaran yang menyasar generasi milenial secara khusus. Generasi ini tidak hanya memiliki daya beli yang lebih tinggi dibanding generasi Z, tetapi juga memiliki kecenderungan loyal terhadap merek dan berperan sebagai pengambil keputusan dalam pembelian rumah tangga (Asrifan, A., Purnomo, R. A., & Laga, 2021); (Wulandari, A., & Yasa, 2022). Dengan memahami preferensi dan perilaku konsumen generasi milenial secara lebih mendalam, Shopee dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan (Anjani, D. N., & Prasetyo, 2023).

Referensi

- Anjani, D. N., & Prasetyo, E. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pengguna terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee pada Generasi Milenial di Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Manajemen* 11.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>

- Asrifan, A., Purnomo, R. A., & Laga, A. (2021). Analisis Loyalitas Pelanggan Generasi Milenial terhadap Marketplace Shopee di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Audina, N., Ardhanari, M., & Agung, D. A. (2023). Peran E-Content dan E-Review Dalam Meningkatkan Online Trust dan Impulse Buying Pada Generasi Y dan Z. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 200–214. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i2.871>
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123.
- Duha, M. G. P. D. dan T. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 297–308. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/245>
- Fandy, T. (2008). *Strategi Pemasaran*.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS 25*.
- Keller, K. (2016). *Marketing Management Global Edition 15*. London Pearson Education Limited.
- Khairunnisa, F., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-Commerce Shopee Di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 394–408. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14377/14161>
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2005). *“Principles of Marketing”*. 10th Ed. New Jersey: Pearson Prentice hall.
- Mahendri, W., & Lutfi, M. (2022). Pengaruh Social Media Influencer, Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 5(2), 154–163. <https://doi.org/10.30737/jimek.v5i2.3231>
- Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *ECo-Buss*, 6(1), 66–78. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656>
- Ovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*.
- Philip, K., & Armstrong. (2008). *“Principles of Marketing”* (edisi ke-13).
- Philip, K., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.).
- Prasetyo, S. M., Gustiawan, R., Faarhat, & Albani, F. R. (2024). Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia. *Jurnal Buletin Ilmiah Ilmu Komputer Dan Multimedia*, 2(1), 65–71. <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/biikma>
- Putri, R. A., Yulianti, Febriyanti, A. A., Khoulah, K., Sigalingging, L. H., Fauziah, S. Z., & Kusumadinata, A. A. (2023). The Prevalence of Internet User Addiction among Communication Science Students, Djuanda University, Bogor. *Formosa Journal of Science and Technology*, 2(2), 559–568. <https://doi.org/10.55927/fjst.v2i2.2723>
- Rahmizal, M., & Yuvendri, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 4(3), 403–416. <https://doi.org/10.31575/jp.v4i3.336>
- Subiyakto, A., Adhiazni, V., Nurmiati, E., Hasanati, N., Sumarsono, S., & Irfan, M. (2020). Redesigning User Interface Based on User Experience Using Goal-Directed Design Method. *2020 8th International Conference on Cyber and IT Service Management, CITSM 2020, October*. <https://doi.org/10.1109/CITSM50537.2020.9268822>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D* (Edisi Kedu). ALFABETA, cv.
- Sutanto, J., & Pangestu, Y. (2020). Interaksi parasosial pada social media influencer: Studi tentang

hubungan virtual dan keputusan konsumen. *Jurnal Komunikasi*, 12(1).

Tarisa Aulia, Larasati Ahluwalia, K. P. (2023). *Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada*. 2(2), 58–69.

Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>

Wijayanti. (2020). *Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap daya tarik platform e-commerce, seperti antarmuka pengguna, kemudahan navigasi, dan sistem keamanan*.

Wulandari, A., & Yasa, N. N. K. (2022). *Pengaruh Kepuasan dan Pembelian Ulang terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Milenial di Shopee*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.

Erda Dwi Ananda Asyadi *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Harun Alrasyid **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Nanik Wahyuningtiyas ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma