

Pengaruh *Promotion, Online Customer review* dan *Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Lazada*

Hana Fitania Indri Leksono^{1*}, Lilik Indayani², Misti Hariasih³

^{1,2,3} Prpgram Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

* E-mail Korespondensi: lilikindayani@umsida.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 02-07-2025

Revision: 20-07-2025

Published: 02-08-2025

DOI Article:

[10.24905/permana.v17i3.1010](https://doi.org/10.24905/permana.v17i3.1010)

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, ulasan pelanggan daring (*online Customer review*), dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *marketplace* Lazada. Latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya transaksi digital di Indonesia, yang menuntut pemahaman lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 100 responden pengguna aktif Lazada. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Online Customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. merupakan determinan utama dalam mendorong intensi pembelian pada *marketplace*.

Kata Kunci: Promosi, *Online Customer review*, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

A B S T R A C T

This study aims to analyze the influence of promotion, online Customer reviews, and trust on consumer purchasing decisions on the Lazada marketplace platform. The background of this study is the increasing digital transactions in Indonesia, which requires a deeper understanding of the factors that influence consumer behavior. The approach used is quantitative, with data collection through questionnaires to 100 active Lazada user respondents. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the help of SmartPLS 4.0 software. The results of the study indicate that Promotion has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Online Customer reviews have a positive and significant effect on Purchasing Decisions,

Acknowledgment

1114



Trust has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. are the main determinants in driving purchase intentions in the marketplace.

Key word: *Promotion, Online Customer review, Trust, Purchasing Decisions*

© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Di era digital, internet berperan signifikan dalam memfasilitasi akses informasi, baik untuk tujuan pendidikan, hiburan, maupun kegiatan bisnis. Dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, pertumbuhan ekonomi nasional juga berpotensi mengalami peningkatan, karena masyarakat mampu memanfaatkannya secara optimal, termasuk dalam mengembangkan bisnis melalui media sosial. Salah satu bentuk pemanfaatan tersebut adalah menjual produk di berbagai *platform marketplace* yang tengah berkembang pesat di Indonesia. Kehadiran marketplace memungkinkan masyarakat untuk memasarkan dan mempromosikan produk mereka secara lebih mudah, bahkan tanpa biaya promosi tambahan (Intan & Ely, 2023).

Dengan berkembang serta meningkatnya pembeli online, marketplace telah tumbuh menjadi salah satu sektor utama perekonomian. Perdagangan online berbasis situs jejaring sosial berkembang pesat di Indonesia, dan sebagai hasilnya, masyarakat umum sekarang mengetahui industri ini. Masyarakat Indonesia melihat toko internet sebagai salah satu tujuan belanja terbaru di luar lokasi ritel tradisional karena banyaknya pilihan pembelian dan keragaman produk dan layanan yang disediakan. Karena tingginya permintaan akan situs marketplace di kalangan masyarakat Indonesia hingga saat ini, beberapa marketplace berjuang untuk menyediakan barang mereka dengan berbagai cara untuk menarik keputusan pembelian konsumen dalam membeli (Wage, n.d.). Salah satunya layanan toko internet Marketplace Lazada, Lazada adalah platform belanja daring yang menyediakan beragam produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak, perlengkapan bayi, alat kesehatan, produk kecantikan, hingga peralatan rumah tangga serta kebutuhan traveling dan olahraga. Berdiri sejak tahun 2012, Lazada Indonesia merupakan bagian dari Lazada Group yang beroperasi di berbagai negara di Asia Tenggara. Mengadopsi konsep toko virtual yang tidak memungkinkan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, terdapat sejumlah faktor yang dapat memengaruhi keputusan

konsumen untuk bertransaksi secara online melalui platform ini (Mulyadi, 2018).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Top Brand Index, Shopee diidentifikasi sebagai platform marketplace dengan kontribusi terbesar dalam peningkatan omzet penjualan daring, mencapai 50,50%. Posisi berikutnya ditempati oleh Lazada dengan 13,30%, diikuti oleh Tokopedia sebesar 10,40%, Bukalapak 7,60%, dan Blibli 6,60%. Meskipun demikian, preferensi responden, yang terdiri dari pengguna marketplace, menunjukkan bahwa Lazada tetap menjadi salah satu merek marketplace yang paling dipercaya dan diminati, baik oleh penjual maupun pembeli dalam transaksi daring (Citrawati & Yulianto, 2024).



Gambar 1. Tingkat Kunjungan Pada Beberapa Marketplace di Indonesia

Sumber. Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Promosi penjualan mencakup berbagai upaya pemasaran yang dirancang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat atau dalam kurun waktu yang relatif singkat. Strategi ini juga berkaitan dengan bagaimana suatu platform dapat mendorong pengunjung untuk kembali mengakses situs tersebut. Frekuensi kunjungan ulang konsumen menjadi salah satu indikator efektivitas situs sebagai media penjualan. Untuk menciptakan respons yang lebih kuat dan cepat, perusahaan memanfaatkan berbagai alat promosi penjualan yang mampu menarik perhatian konsumen. Promosi ini biasanya menyertakan informasi yang bertujuan memotivasi konsumen untuk segera melakukan transaksi. Di Lazada Indonesia, alat promosi penjualan mencakup berbagai bentuk insentif seperti diskon, voucher, gratis ongkir, cashback, flash sale (LazFlash), serta partisipasi dalam pameran dagang (Makmudah & Reza, 2022).

Customer review adalah informasi yang disampaikan dalam bentuk tulisan oleh konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Calon pembeli sering mencari informasi ini secara daring untuk menjadi bahan pertimbangan sebelum membuat keputusan pembelian, dengan memanfaatkan fitur ulasan yang tersedia di platform marketplace. Salah satu strategi yang diterapkan melalui fitur online review di aplikasi marketplace Lazada terbukti dapat memengaruhi keputusan konsumen. Ulasan tersebut dapat berbentuk tulisan, video, maupun foto yang diunggah sebagai bentuk evaluasi konsumen terhadap platform Lazada yang telah digunakan. Kehadiran online *Customer review* ini berfungsi sebagai panduan bagi konsumen dalam menentukan pilihan, karena mencakup pendapat positif maupun negatif berdasarkan pengalaman konsumen yang telah menggunakan, seperti kualitas layanan, respons penjual, mutu barang, harga, dan aspek lainnya. Namun, hingga kini masih ditemukan sejumlah ulasan negatif terkait produk maupun jasa yang ditawarkan di marketplace Lazada (Dwipa Premesti & Aminah, 2023).

Mempertahankan kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara agar menarik konsumen, karena kepercayaan mencerminkan keyakinan bahwa seseorang akan menerima sesuatu sesuai dengan harapannya. Kepercayaan ini mencakup kesiapan individu untuk bertindak dengan cara tertentu berdasarkan keyakinan bahwa mitranya akan memenuhi ekspektasi yang diberikan. Hal ini juga mencerminkan harapan umum bahwa janji, perkataan, atau pernyataan pihak lain dapat diandalkan. Dalam konteks bisnis, kepercayaan bukan hanya bentuk keyakinan rasional, tetapi juga respons emosional yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk. Bagi penyedia jasa, kepercayaan menjadi instrumen kunci untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen. Semakin besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, semakin besar pula kemungkinan meningkatnya keputusan pembelian pada platform marketplace Lazada (Rasmono, 2024). Dari adanya promosi, online *Customer review* dan kepercayaan yang akan mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah hasil akhir dari berbagai pertimbangan yang telah dilalui oleh konsumen.

Adapun kesenjangan penelitian terdahulu yang didapat untuk menjadi celah penelitian ini, yang pertama yaitu pada variabel promosi yang di teliti oleh Hikmah menghasilkan penelitian yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Lazada (Hikmah, 2024). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yahya & Sukandi, (2023) menghasilkan temukan bahwa variabel promosi tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Yahya & Sukandi, 2023). Penelitian berikutnya yaitu pada variabel

online *Customer review* yang dilakukan oleh Hanifa dan Fadila menghasilkan penelitian yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Hanifah & Fadila, 2023). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ghoni dan Soliha menghasilkan penelitian yang berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Ghoni & Soliha, 2022). Dan pada penelitian variabel kepercayaan yang dilakukan oleh Kurniawati, (2022) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian (Kurniawati, 2022). Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Oktavani & Simatupang, (2020) menemukan bahwa kepercayaan variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Oktavani & Simatupang, 2020).

Penelitian ini berangkat dari adanya perbedaan hasil temuan pada studi-studi sebelumnya terkait pengaruh promosi, ulasan pelanggan daring, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Ketidakkonsistenan hasil tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk dilakukan pengujian lebih lanjut guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam. Dengan demikian, penelitian ini difokuskan untuk menelaah kembali ketiga variabel tersebut dalam konteks yang berbeda, agar dapat memberikan kontribusi terhadap penguatan literatur dan memperkaya bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data berbasis angka yang dianalisis secara statistik (Adha, 2023). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden terpilih, yang berisi pertanyaan tertulis dan dijawab dengan memberikan tanda pada alternatif jawaban yang telah disediakan (Pipit Mulyiah et al., 2020). Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui sumber daring (Elia et al., 2023). Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow (Rosyida & Priantilianingtiasari, 2023). Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yakni pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak Smart Partial Least Square (SmartPLS) versi 4.0, yang merupakan metode pemodelan persamaan struktural (Structural Equation Modeling/ SEM) untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

Hasil

Perhitungan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian terhadap model pengukuran bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas dari konstruk maupun indikator yang digunakan. Evaluasi ini dilakukan melalui beberapa metode, antara lain internal *consistency* yang (*composite reliability*), *discriminant validity*, validitas konvergen melalui nilai *average variance extracted* (AVE), serta reliabilitas indikator. Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila nilai loading factor menunjukkan korelasi lebih besar dari 0,7, sehingga memungkinkan untuk dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya

Tabel 1. Nilai *Factor Loading*

Indikator	X1	X2	X3	Y
P1	0.842			
P2	0.885			
P3	0.847			
OCR1		0.829		
OCR2		0.841		
OCR3		0.866		
T1			0.857	
T2			0.856	
T3			0.884	
T4			0.822	
KP1				0.810
KP2				0.782
KP3				0.813
KP4				0.839
KP5				0.829

Sumber. Data diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan data yang tersaji dalam tabel sebelumnya, seluruh indikator pada variabel yang diuji menunjukkan nilai *loading factor* > 0,70. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria korelasi yang dipersyaratkan. Selain mengacu pada nilai *outer loading*, penilaian validitas indikator juga dapat dilakukan melalui validitas konvergen, yang diukur menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Informasi mengenai nilai validitas konvergen ini disajikan pada Tabel 4.

Tabel 2. Validitas Konvergen

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Promotion</i>	0.736	Valid
<i>Customer Online Review</i>	0.715	Valid
<i>Trust</i>	0.731	Valid

1119

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.664	Valid

Sumber. Data diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang seluruhnya berada di atas 0,5, sehingga hal ini menandakan bahwa validitas konvergen telah terpenuhi dengan baik. Setelah tahap pengujian validitas, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi reliabilitas konsistensi internal dari konstruk yang digunakan. Evaluasi ini dilakukan dengan meninjau nilai *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, dan *Composite Reliability*, di mana ketiganya harus memenuhi ambang batas minimum sebesar 0,7. Hasil pengujian reliabilitas tersebut disajikan pada Tabel 5.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

Indikator	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (Rho_A)	Composite Reliability (Rho_C)
<i>Promotion</i>	0.822	0.832	0.893
<i>Customer Online</i>	0.801	0.809	0.883
<i>Review</i>			
<i>Trust</i>	0.877	0.888	0.916
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.873	0.875	0.908

Sumber. Data diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai reliabilitas di atas 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria **konsistensi internal**, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan tergolong reliabel.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model pengukuran pada *inner model* merujuk pada model struktural yang berfungsi untuk memprediksi hubungan kausal antara variabel laten. Proses ini dilakukan melalui tahapan *bootstrapping* guna mengestimasikan keberadaan hubungan antar variabel, yang selanjutnya menghasilkan nilai parameter uji berupa t-statistik. Inner model ini berperan dalam menunjukkan sejauh mana kekuatan hubungan atau estimasi antar konstruk maupun variabel laten yang dianalisis.

Uji *R-Square*

Pengujian terhadap nilai *R-Square*, atau koefisien determinasi, bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model. Nilai *R*-

Square berada dalam rentang 0 hingga 1. Tahapan awal dalam pengujian model struktural dilakukan dengan mengevaluasi nilai *R-Square* pada masing-masing variabel laten endogen, guna mengetahui tingkat kekuatan prediktif dari model yang dibangun. Dalam interpretasinya, nilai *R-Square* sebesar 0,19 dikategorikan lemah, 0,33 tergolong moderat, dan 0,67 menunjukkan prediksi yang kuat. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 4. Uji *R-Square*

Indikator	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.694	0.685

Sumber. Data diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Merujuk pada Tabel 6, diperoleh nilai *R-Square* sebesar **69,4%**. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen, yaitu *Promotion, Online Customer review* dan *Trust*, dalam menjelaskan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, adalah sebesar **69,4%**.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Path Coefficients

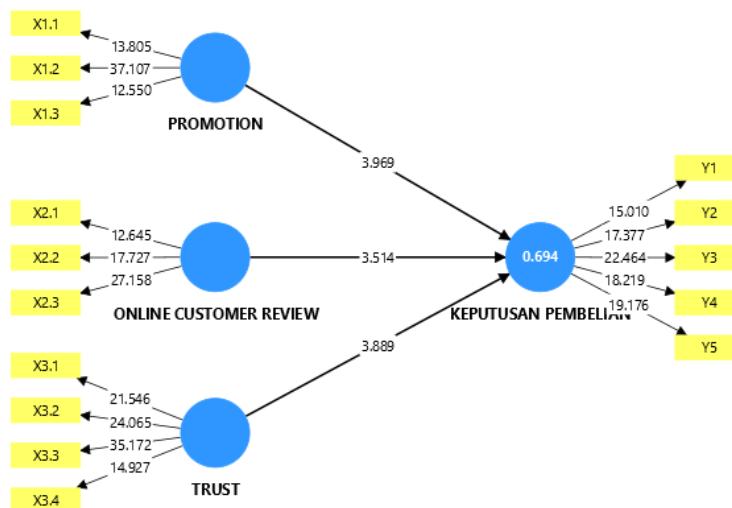
Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
<i>Promotion</i> (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0.388	0.394	0.098	3.969	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
<i>Online Customer review</i> (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0.369	0.362	0.105	3.514	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
<i>Trust</i> (X3) → Keputusan Pembelian (Y)	0.300	0.292	0.077	3.889	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Sumber. Data diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 7, diketahui bahwa variabel *Promotion* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai koefisien sebesar 0,388, dengan nilai t-statistik sebesar 3,969 yang melebihi nilai t-tabel sebesar 1,96, serta nilai P-value sebesar 0,000 yang bernilai <0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa ***Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian***, sehingga **hipotesis H1 dapat diterima**. Selanjutnya, untuk

1121

variabel *Online Customer review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), diperoleh nilai koefisien sebesar 0,369, dengan t-statistik sebesar 3,514 yang juga lebih besar dari t-tabel 1,96, serta nilai P-value sebesar 0,000 yang bernilai $<0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa ***Online Customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**, sehingga **hipotesis H2 dapat diterima**. Adapun variabel *Trust* (X3) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,300, dengan t-statistik sebesar 3,889 yang melebihi nilai t-tabel, serta nilai P-value sebesar 0,000, yang bernilai $<0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ***Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**, dan **hipotesis H3 dinyatakan diterima**.



Gambar 2. Bootstrapping Test Result

PEMBAHASAN

Promotion berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Menurut analisis yang dilakukan pada Variabel Promosi menemukan bahwa Promosi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai instrumen untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli atau menggunakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Dalam upaya memasarkan produknya, perusahaan perlu melaksanakan kegiatan promosi. Hal ini penting karena, meskipun sebuah produk memiliki kualitas yang sangat baik, apabila konsumen belum mengenalnya atau tidak memiliki keyakinan terhadap produk tersebut, mereka cenderung tidak akan melakukan pembelian. Oleh karena itu, promosi memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli (Rafiansyah & Triwardhani, 2023). Promosi dilakukan pada konsumen, dengan tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk agar sehingga mendo-

rong mereka melakukan pembelian (Dwijantoro et al., 2022). Hal ini di dukung melalui penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa promosi terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Miftahriani, 2024).

Online Customer review berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Menurut analisis yang dilakukan pada Variabel *Online Customer review* menemukan bahwa *Online Customer review* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Online Customer review* berfungsi sebagai sarana bagi konsumen untuk mengakses berbagai evaluasi atau testimoni dari pembeli sebelumnya. Sebelum melakukan pembelian secara daring, konsumen cenderung mencari informasi terkait produk yang diminati dengan meninjau ulasan yang telah diberikan oleh pengguna lain. Dengan demikian, *online Customer review* menjadi salah satu faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *marketplace*. (Kusumawati, 2024). *Online Customer review* adalah sebuah *feedback* dan rekomendasi dari pembeli yang telah merasakan keuntungan atas produk dan jasa, sehingga memunculkan keputusan pembelian pada konsumen (Lestari et al., 2022). Hal ini di dukung melalui penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa *online Customer review* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rahmayanti & Dermawan, 2023).

Trust (kepercayaan) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Menurut analisis yang dilakukan pada variabel kepercayaan menemukan bahwa Kepercayaan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Seseorang yang melakukan transaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak pasti, oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Bagi sebuah perusahaan *marketplace* yang ingin mencapai kesuksesan, membangun kepercayaan konsumen, baik yang sudah ada maupun calon pelanggan, merupakan faktor utama. Kepercayaan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menilai apakah *marketplace* sebagai penyedia layanan belanja daring maupun penjual dalam platform tersebut dapat diandalkan atau tidak (Amin & Hendra, 2020). Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena ketika konsumen merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka, hal ini dapat mendorong loyalitas terhadap produk tersebut. Pada akhirnya, loyalitas konsumen berkontribusi pada peningkatan tingkat penjualan secara berkelanjutan. (Aulia et al., 2023). Hal ini di dukung melalui penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa kepercayaan terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Mahardhika et al., 2023).

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform marketplace* Lazada. Strategi promosi yang diterapkan, seperti diskon, *cashback*, dan layanan gratis ongkir, terbukti mampu menarik minat konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang tepat dan relevan dapat menjadi instrumen yang efektif dalam meningkatkan intensitas pembelian secara daring.

Selanjutnya, *online Customer review* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan dari pengguna sebelumnya memberikan informasi yang berharga bagi calon pembeli dalam menilai kualitas produk maupun pelayanan. Kehadiran ulasan yang mencerminkan kepuasan, rekomendasi, serta niat pembelian ulang, berperan sebagai pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen di *marketplace*.

Variabel kepercayaan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap integritas, kemampuan, dan kesungguhan penjual dalam memenuhi ekspektasi berkontribusi langsung terhadap keyakinan konsumen dalam bertransaksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi, *online Customer review*, dan kepercayaan merupakan faktor-faktor yang secara simultan dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Lazada.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M., & Hendra. (2020). The Effect of Trust, Easiness, and Promotion on Online Purchase Decision Of Lazada.co.id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 78–96.
- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan penggunaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2, 58–69.
- Citrawati, F. D., & Yulianto, M. R. (2024). Pengaruh Video Marketing, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pengguna Marketplace Shopee. 8(2), 1–13. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1718>
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>

- Dwipa Premesti, A., & Aminah, S. (2023). The Influence of Brand Image and Online *Customer review* on Purchasing Decisions in the Lazada Marketplace. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7640–7647.
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online *Customer review* dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22.
- Hikmah, R. N. (2024). *Pengaruh Online Customer review dan Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Marketplace Lazada Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Indonesia*. 3(3).
- Intan, D. E. I. P., & Ely, E. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ponorogo di Marketplace Lazada. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 3(1), 214–236. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v3i1.2011>
- Khasannudin, M. D. R., & Mahendra, P. T. . (2025). Analisis Pengaruh Fasilitas dan Harga Terhadap Minat Beli. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(4), 251–264. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i4.124>
- Kurniawati, E. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada . Co . Id Di Kota Semarang)* Endang Kurniawati. 20(1), 65–72.
- Kusumawati, I. D. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Online *Customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada (Survey pada Pengguna Lazada di Kabupaten Kuningan). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis (JIMEB)* , 1(1), 10–21.
- Laila Miftahriani, S. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Jordan Resto Rangkasbitung, Kabupaten Lebak. *Jambura*, 6(1), 111–117.
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Online *Customer review*, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>
- Makmudah, & Reza, T. . (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada MarketPlace Lazada Di Cikarang Selatan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 449–460.
- Mulyadi, A. (2018). Lazada. Variabel yang berpengaruh dominan adalah variabel kualitas informasi. Kata kunci : *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 2, 87–94.
- Muthmainnah, Jayengsari, R., & Nitami, Y. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Kepada Orang Tua Asuh Terhadap Keputusan Ber-Zis. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(3), 234–255. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i3.36>
- Oktavani, F., & Simatupang, L. N. (2020). Pengaruh Harga, E-Promosi Dan Kepercayaan,

- Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Aplikasi Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Kampus A). *Jurnal Manajemen*, 4(2), 26–36. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v4i2.139>
- Purborini, V. S., & Suryanatha, I. B. . (2024). Analisis Strategi Digital Marketing Shopee Video Dalam Perspektif Hukum Bisnis. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(2), 153–162. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i2.92>
- Rafa Naufal Hanifah, & Arif Fadila. (2023). Pengaruh Online *Customer review* Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada. *Public Service and Governance Journal*, 4(1), 230–245. <https://doi.org/10.56444/psgj.v4i1.1012>
- Rafiansyah, & Triwardhani, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Lazada Di Dki Jakarta). *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(3), 77–92.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online *Customer review* Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Rasiono, A. G. (2024). Model Peningkatan Kepercayaan, Kemudahan, dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery terhadap Keputusan Pembelian Online Produk pada Marketplace Lazada. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 7323–7334.
- Septianti. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja dan Loyalitas Kerja Terhadap Promosi Jabatan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 140–151. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.13>
- Syahdina, A., Febriani, F. A., Melani, N. ., Airafaras, T. ., Prayudi, R. A. ., Arifien, M. R. ., & Abdulbar, H. . (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(1), 26–35. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i1.140>
- Tia Mahardhika, W., Fauzi, A., Lestin Anggraeni Supu, A., Galuh Purnama, L., Galuh Purnama, L., Fadilah, S., & Airani, V. (2023). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop pada Marketplace Shopee (Studi Pustaka Manajemen Sekuriti). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 2(1), 121–129. <https://doi.org/10.38035/jim.v2i1.239>
- Wage, S. (n.d.). Andalas Management & Accounting Journal Analysis of the Factors Influencing Purchase Decisions on the Lazada Marketplace. *Andalas Management & Accounting Journal*, 1(1), 23–29.
- Yahya, M. Z., & Sukandi, P. (2023). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 20(1), 623–635. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol20.iss1.2022.1057>