



ANALISIS FAKTOR KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE NICHE PRODUK GAME STUDI KASUS: TOKO ELEKTRONIK X

Fachry Firdaus Avicenna¹, Apriade Voutama², Hannie³, Ahmad Khusaeri⁴, Nina Sulistiyowati⁵

^{1,2,3,4,5}Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Singaperbangsa Karawang
 Karawang, Jawa Barat, Indonesia 41360

firdausfachry23@gmail.com, apriade.voutama@staff.unsika.ac.id, hannie@staff.unsika.ac.id,
 ahmad.khusaeri@cs.unsika.ac.id, nina.sulistiyowati@cs.unsika.ac.id

Abstract

Conversion rate is a crucial indicator of e-commerce success; however, in a niche market such as video game products, building consumer trust is challenging because of high perceived risk. This study aims to analyze how operational variables, including chat services, store reputation (ratings), product visual quality, and promotional effectiveness, influence consumer trust at Electronic Store X on the Shopee platform. The study uses a descriptive quantitative approach with a case study design, based on secondary data from 2025 extracted through the Business Insights feature. The research population includes 66,238 unique visitors using a total sampling technique. The results indicate an average annual conversion rate of 0.97%, with the highest peak in April (1.30%), driven by responsive chat services. Product visual optimization also attracted interest, with an average CTR of 102.1%, while promotional features increased transactions, especially during seasonal campaigns. This study concludes that integrating responsive customer service, maintaining a strong store reputation (4.7/5.0), and using appropriate promotional schemes are key to mitigating consumer risks and increasing conversion rates on marketplace platforms.

Keywords: Consumer Trust, Conversion Rate, E-commerce, Niche Market, Shopee Promotion

Abstrak

Tingkat konversi merupakan indikator krusial dalam keberhasilan bisnis *e-commerce*, namun pada pasar spesifik (*niche market*) seperti produk *video game*, membangun kepercayaan konsumen menjadi tantangan tersendiri akibat tingginya persepsi risiko. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel operasional yang meliputi layanan *chat*, reputasi toko (*rating*), kualitas visual produk, serta efektivitas promosi terhadap kepercayaan konsumen pada Toko Elektronik X di platform Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus pada data sekunder tahun 2025 yang diekstraksi melalui fitur *Business Insights*. Populasi penelitian mencakup seluruh pengunjung unik sebanyak 66.238 dengan teknik *total sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata tingkat konversi tahunan berada pada angka 0,97% dengan puncak tertinggi pada bulan April (1,30%) yang dipengaruhi oleh responsivitas layanan *chat*. Selain itu, optimasi visual produk menarik minat beli dengan rata-rata CTR mencapai 102,1%, sementara fitur promosi terbukti efektif meningkatkan transaksi terutama pada periode kampanye musiman. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa integrasi layanan pelanggan yang responsif, reputasi toko yang konsisten (4.7/5.0), dan skema promosi yang tepat merupakan faktor penentu dalam memitigasi risiko konsumen dan meningkatkan angka konversi pada platform *marketplace*.

Kata kunci: E-commerce, Kepercayaan Konsumen, Niche Market, Promosi Shopee, Tingkat Konversi

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi signifikan pada sektor perdagangan melalui platform *marketplace* [1], [15], [18]. Di Indonesia, *e-commerce* menjadi sarana utama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk dalam industri *video game* [19], [23]. Kepercayaan konsumen menjadi pilar utama dalam transaksi digital, di mana persepsi risiko sering kali

menjadi penghambat minat beli [12], [16], [22]. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, pemanfaatan fitur promosi berbayar seperti "Iklanku" serta strategi periklanan yang efektif menjadi instrumen vital untuk memenangkan visibilitas di antara jutaan produk pesaing [10], [21]. Dalam teori perilaku konsumen digital, efektivitas promosi tidak hanya berfungsi menarik perhatian, tetapi juga terbukti secara signifikan menurunkan persepsi risiko harga (*perceived monetary*

risk) dan meningkatkan nilai tambah (*perceived value*), yang pada akhirnya menjadi pendorong utama konversi dan terbangunnya kepercayaan konsumen [1], [10], [25].

Namun, kendala utamanya adalah biaya promosi yang dikeluarkan sering kali tidak berbanding lurus dengan hasil penjualan jika tidak dibarengi dengan optimasi tingkat konversi melalui peningkatan kualitas visual dan deskripsi produk [2], [11], [13]. Hal ini menjadi strategi yang sangat krusial, terutama dalam menghadapi dinamika perilaku konsumen yang sensitif terhadap harga dan kemudahan penggunaan aplikasi [14], [20], [25]. Kondisi realita pada Toko Elektronik X di platform Shopee sepanjang tahun 2025 menunjukkan fenomena yang relevan; terdapat akumulasi 66.238 pengunjung unik namun hanya menghasilkan 553 transaksi berhasil. Hal ini menghasilkan tingkat konversi kumulatif (*cumulative conversion rate*) tahunan sebesar 0,84% (diperoleh dari 553 transaksi dibagi 66.238 pengunjung) dan rerata aritmetika tingkat konversi bulanan sebesar 0,97%.

Angka konversi ini tergolong rendah jika dibandingkan dengan *benchmark* standar industri *e-commerce* global dan nasional yang idealnya berada pada rentang 1,5% hingga 3,0% untuk kategori produk elektronik dan ritel [9]. Dalam transaksi digital, *conversion rate* diakui secara luas sebagai indikator representasi perilaku nyata (*behavioral outcome*) dari kepercayaan konsumen [13], [14]. Oleh karena itu, rendahnya angka ini mengindikasikan adanya celah (*gap*) dalam memitigasi risiko pembeli melalui reputasi dan layanan di tahap pertimbangan (*consideration stage*) [8], [9], [22].

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh ulasan (*review*) dan *rating* produk yang berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) [17], [24]. Selain itu, dimensi *e-service quality* seperti responsivitas penjual dalam fitur *chat* menjadi faktor penentu dalam membangun hubungan interaktif yang personal [3], [7]. Perbedaan penelitian ini dengan studi sebelumnya terletak pada fokus terhadap *niche* produk *game* menggunakan data operasional riil untuk mengukur efektivitas variabel tersebut secara langsung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi UMKM dalam mengoptimalkan variabel layanan, kualitas visual, dan reputasi untuk meningkatkan angka konversi secara efektif.

2. METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tahapan dan prosedur sistematis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel operasional terhadap kepercayaan konsumen. Pendekatan ini memastikan data yang diperoleh diolah secara objektif guna menjawab hipotesis penelitian. Berdasarkan tinjauan literatur dari penelitian terdahulu mengenai perilaku konsumen digital [1], [12], [19], penelitian ini merumuskan empat hipotesis utama: kualitas visual produk (H_1),

responsivitas layanan *chat* (H_2), reputasi toko melalui nilai *rating* (H_3), dan efektivitas promosi (H_4).

2.1 Metode Pengumpulan Data, Instrumen, dan Pengujian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus pada data sekunder [4], [23]. Desain ini dipilih untuk mengevaluasi efektivitas variabel operasional terhadap hasil konversi transaksi secara objektif tanpa manipulasi terhadap subjek penelitian [15].

2.1.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna platform Shopee yang berinteraksi dengan Toko Elektronik X selama tahun 2025. Teknik pengambilan sampel menggunakan *total sampling* (sensus), di mana seluruh data kunjungan sebanyak 66.238 pengunjung unik dianalisis untuk mendapatkan gambaran perilaku konversi yang akurat [4], [5]. Bentuk data yang diolah merupakan data sekunder berjenis agregat metrik operasional per bulan yang diekstraksi resmi dari fitur *Business Insights Shopee Seller Centre*, bukan berupa data kunjungan individu perseorangan.

2.1.2 Instrumen Data dan Variabel

Penelitian menggunakan metrik sistem sebagai instrumen ukur utama yang dibagi menjadi dua kategori variabel [5], [20]:

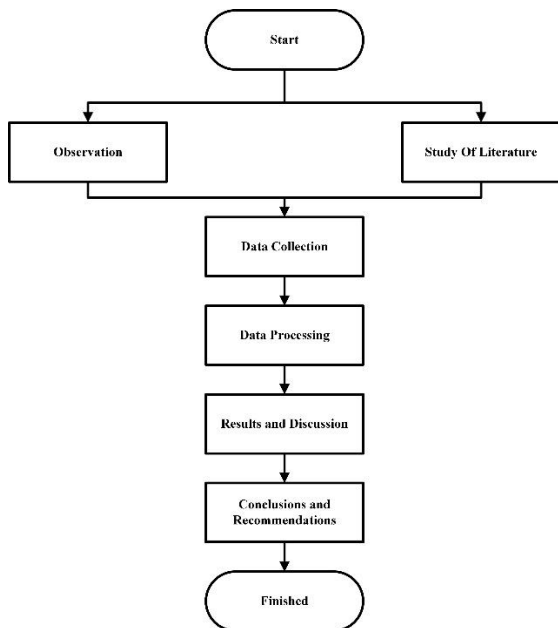
- a) Variabel Independen (X): Meliputi X_1 (Visual: kualitas foto produk) yang mengacu pada pentingnya penyajian deskripsi produk secara visual untuk menarik minat klik [2], [14], X_2 (Layanan: kecepatan *chat*) yang merujuk pada dimensi kualitas layanan elektronik [3], [12], X_3 (Reputasi: *rating* toko) sebagai indikator kepercayaan konsumen [16], [21], dan X_4 (Promosi: fitur "Iklanku") sebagai penggerak trafik berbayar [10], [24].
- b) Variabel Dependen (Y): Kepercayaan konsumen yang direpresentasikan oleh *Conversion rate* (Tingkat Konversi Pesanan) sebagai akhir dalam keputusan pembeli [13], [25]. Pemanfaatan *conversion rate* sebagai representasi dari tingkat kepercayaan didasarkan pada literatur perilaku konsumen digital yang menegaskan bahwa keputusan akhir pembeli (*action*) merupakan wujud nyata dari terminimalisirnya persepsi risiko dan terbangunnya rasa percaya terhadap penjual [13], [14], [25]. Pengukuran *conversion rate* dalam penelitian ini dievaluasi melalui dua pendekatan operasional: (1) tingkat konversi kumulatif tahunan sebesar 0,84% (diperoleh dari 553 transaksi dibagi 66.238 pengunjung) dan (2) rerata aritmetika konversi bulanan sebesar 0,97%.

2.1.3 Prosedur Pengumpulan Data

Data diekstraksi dari fitur *Business Insights* pada *Shopee Seller Centre* dengan rentang waktu 1 Januari 2025 hingga 31 Desember 2025 dalam format .csv dan .xlsx.

2.2 Tahapan Penelitian dan Analisis

Penelitian mengikuti alur kerja sistematis yang disajikan pada Gambar 1. Setiap tahapan menghasilkan luaran (*output*) yang digunakan untuk tahap berikutnya, mulai dari observasi awal hingga penarikan kesimpulan berdasarkan analisis tren bulanan, analisis *funnel* (CTR), dan analisis komparatif tingkat konversi [9], [22].



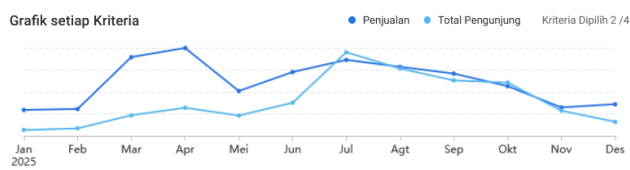
Gambar 1. Diagram Alur Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan hasil analisis data operasional Toko Elektronik X yang diekstraksi dari *Shopee Seller Centre* periode Januari hingga Desember 2025. Analisis difokuskan pada hubungan logis antara variabel operasional dengan tingkat kepercayaan konsumen yang direpresentasikan melalui angka konversi penjualan.

3.1 Deskripsi Data Operasional dan Tren Bulanan

Berdasarkan populasi sebanyak 66.238 pengunjung unik, Toko Elektronik X menghasilkan total 553 transaksi berhasil dengan rata-rata tingkat konversi tahunan sebesar 0,97%. Visualisasi tren trafik dan penjualan disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Tampilan Dashboard Business Insights Shopee Seller Centre Toko Elektronik X Periode 2025

Data pada Tabel 1 merinci performa bulanan yang menunjukkan bahwa volume trafik tertinggi terjadi pada bulan Juli (14.284 pengunjung), namun efektivitas konversi tertinggi tercapai pada bulan April sebesar 1,30%. Hal ini mengindikasikan bahwa trafik masif yang dipicu iklan tidak selalu berbanding lurus dengan kepercayaan transaksi jika tidak disertai manajemen layanan yang intensif [10], [21].

Tabel 1. Performa Bulanan Toko Elektronik X Tahun 2025

Bulan	Pengunjung	Klik	Pesanan	Konversi	CTR (%)	Retur
Januari	1.017	1.681	20	1.19%	165.30%	0
Februari	1.293	2.142	23	1.07%	165.70%	1
Maret	3.539	5.869	71	1.21%	165.80%	0
April	4.817	5.858	76	1.30%	121.60%	1
Mei	3.482	3.843	42	1.09%	110.40%	0
Juni	5.660	5.429	61	1.12%	95.90%	0
Juli	14.284	6.382	72	1.13%	44.70%	2
Agustus	11.513	6.102	54	0.88%	53.00%	1
September	9.473	6.025	46	0.76%	63.60%	0
Oktober	9.095	5.711	43	0.75%	62.80%	1
November	4.318	4.473	24	0.54%	103.60%	1
Desember	2.418	3.258	21	0.64%	134.70%	1
Total/ Rata-rata	66.238	56.773	553	0.97%	102.10%	8

3.2 Pembahasan Faktor-faktor Kepercayaan

3.2.1 Pengaruh Kualitas Visual terhadap Minat Beli (H_1)

Rata-rata *Click-through rate* (CTR) yang mencapai 102,1% menunjukkan peran dominan elemen visual dalam menarik perhatian pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Aisah dkk. [2] dan Purnamasari [14] yang menyatakan bahwa kejelasan informasi visual mampu memitigasi keraguan awal terhadap keaslian produk di pasar digital. Optimasi foto produk estetik terbukti menjadi pendorong utama dalam fase *discovery* pelanggan pada ekosistem *e-commerce* [6], [16].

3.2.2 Pengaruh Layanan Responsif terhadap Konversi (H_2)

Efektivitas konversi sangat bergantung pada kualitas interaksi melalui fitur *chat* [12]. Berdasarkan statistik pada Tabel 2, Toko Elektronik X berhasil menjaga waktu respons rata-rata di bawah 1 jam pada kuartal terakhir 2025, dengan efisiensi terbaik pada bulan Desember (40 menit). Tingkat konversi *chat* tertinggi pada Januari (20,00%) mengonfirmasi bahwa atensi personal dapat menurunkan persepsi risiko pembeli [3], [7]. Hal ini memperkuat temuan Mambu dkk. [12] bahwa responsivitas penjual adalah instrumen krusial dalam membangun hubungan interaktif yang personal.

Tabel 2. Statistik Performa *Chat* Januari - Desember 2025

Bulan	Pengunjung	Chat Dibalas	Waktu Respons Rata-rata	Konversi (Chat Dibalas)	Penjualan (IDR)
Januari	1,017	70	1:24:03	20.00%	Rp1,135,968
Februari	1,293	103	1:21:49	11.65%	Rp994,849
Maret	3,539	230	1:12:09	16.09%	Rp3,308,476
April	4,817	277	1:34:06	11.55%	Rp3,092,009
Mei	3,482	152	1:36:59	11.84%	Rp1,631,668
Juni	5,660	226	1:20:47	7.96%	Rp1,852,041
Juli	14,284	202	1:09:55	14.85%	Rp3,017,283
Agustus	11,513	189	0:50:35	11.64%	Rp2,221,529
September	9,473	192	0:47:10	9.90%	Rp1,964,869
Oktober	9,095	151	1:05:36	7.95%	Rp1,449,346
November	4,318	61	0:53:44	8.20%	Rp473,481
Desember	2,418	58	0:40:12	6.90%	Rp497,825

3.2.3 Peran Reputasi dalam Memitigasi Risiko (H₃)

Kepercayaan pada produk *niche* elektronik dijaga oleh *rating* toko yang konsisten di angka 4.7/5.0. Rendahnya *return rate* sebesar 1,4% (8 dari 553 pesanan) menjadi indikator objektif bahwa kualitas fisik produk sesuai dengan ekspektasi visual [11], [13]. Temuan ini mendukung penelitian Herlambang dkk. [17] dan Abdullah & Pramesti [24] yang menegaskan bahwa ulasan dan *rating* positif berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) yang kuat dalam memitigasi ketidakpastian transaksi digital [8], [22].

3.2.4 Efektivitas Promosi dalam Mendorong Keputusan Pembelian (H₄)

Analisis terhadap variabel promosi (X₄) pada Tabel 3 menunjukkan pola fluktuatif di mana penjualan promosi memuncak pada bulan Maret (Rp3.042.682) berkat kampanye musiman. Sebaliknya, ketiadaan promosi pada periode trafik tinggi seperti bulan Juli menyebabkan hilangnya potensi konversi dari segmen pembeli yang sensitif terhadap harga [10], [15]. Hal ini membuktikan bahwa variabel promosi memiliki hubungan sebab-akibat nyata terhadap keputusan transaksi (Y), sesuai dengan teori *perceived value* pada platform *e-commerce* [1], [25].

Tabel 3. Ringkasan Penjualan Promosi Tahun 2025

Bulan	Total Penjualan Promosi (IDR)	Jumlah Pesanan	Nama Kampanye Utama
Januari	1927808	24	Tahun Baru, Januari
Februari	2042761	27	Menjelang Ramadhan, Promo Lagi
Maret	3042682	40	Menjelang Ramadhan 1 & 2
April	0	0	-
Mei	0	0	-

Bulan	Total Penjualan Promosi (IDR)	Jumlah Pesanan	Nama Kampanye Utama
Juni	0	0	-
Juli	86457	1	Jum'at Berkah
Agustus	0	0	-
September	0	0	-
Oktober	0	0	-
November	168833	2	Akhir Bulan
Desember	320995	4	Desember

3.3 Analisis Capaian dan Tindak Lanjut

Penelitian ini berhasil mengevaluasi capaian operasional dan membuktikan bahwa tingkat konversi pada *niche market* sangat ditentukan oleh integrasi yang selaras di sepanjang alur perjalanan konsumen (*customer journey*). Keberhasilan transaksi terbukti bukan dari satu faktor tunggal, melainkan hasil akumulasi dari daya tarik visual di fase penemuan awal, layanan komunikasi yang responsif, penjagaan reputasi yang stabil, hingga eksekusi promosi yang strategis di tahap akhir.

Sebagai proses tindak lanjut yang komprehensif, langkah selanjutnya yang perlu dilakukan adalah mempertahankan kualitas katalog visual secara berkala, mengoptimalkan fitur *Chat Auto-Reply* untuk menjaga kecepatan respons saat trafik memuncak, serta menyinkronkan jadwal iklan dengan aktivasi fitur promosi internal secara berkelanjutan. Serangkaian langkah ini sangat krusial untuk memastikan bahwa tingginya trafik kunjungan yang ditarik dari visual dan iklan tidak terputus di tengah jalan, melainkan terkawal dengan baik hingga bermuara pada transaksi nyata.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menjawab tujuan utama, yakni memetakan dan menganalisis faktor-faktor operasional yang memengaruhi kepercayaan konsumen serta tingkat konversi pada *niche market* produk *game* di platform Shopee. Hasil pengujian terhadap 66.238 data pengunjung Toko Elektronik X menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan melalui integrasi empat variabel operasional.

Pertama, kualitas visual produk yang teroptimasi sangat efektif sebagai penarik minat awal di fase penemuan (*discovery*) dengan capaian rasio klik (CTR) yang sangat tinggi, meskipun keputusan akhir tetap mensyaratkan adanya interaksi lanjutan. Kedua, layanan yang responsif (kecepatan membalas *chat* di bawah satu jam) terbukti secara langsung menurunkan persepsi risiko konsumen dan menjadi kunci utama konversi pada produk spesifik setelah adanya ketertarikan awal. Ketiga, reputasi toko yang konsisten (nilai *rating* 4.7 dari 5.0) dan rendahnya tingkat pengembalian barang (1,4%) menjadi fondasi bukti sosial yang mutlak diperlukan untuk meyakinkan pembeli dan

memitigasi keraguan terhadap produk bernilai tinggi. Keempat, skema promosi berbayar dan diskon harga berfungsi sebagai stimulus pendorong transaksi akhir yang paling signifikan. Absennya fitur promosi pada saat lonjakan trafik puncak justru mengakibatkan hilangnya potensi konversi secara masif. Secara keseluruhan, integrasi antara sajian visual estetik, komunikasi personal, reputasi tervalidasi, dan momentum promosi yang tepat adalah penentu keberhasilan konversi di ekosistem *e-commerce*.

Berdasarkan temuan empiris dalam penelitian ini, dirumuskan beberapa rekomendasi praktis bagi pengelola UMKM digital. Pertama, mengacu pada temuan fluktuasi konversi (Tabel 1 dan Tabel 3) di mana trafik masif sering kali tidak berujung transaksi jika ketiadaan promosi, pengelola disarankan untuk menyinkronkan jadwal periklanan berbayar (*Ikhlanku*) dengan ketersediaan fitur promosi internal (*voucher/diskon*). Kedua, berdasarkan temuan tingginya konversi dari efisiensi waktu respons di bawah satu jam (Tabel 2), pengelola wajib mengoptimalkan fitur pesan otomatis (*Auto-Reply*) guna menjaga performa komunikasi saat terjadi lonjakan trafik kunjungan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas cakupan objek penelitian pada *marketplace* lain di luar Shopee, serta menambahkan variabel eksternal seperti pengaruh ulasan berbasis video atau *influencer marketing* untuk mendapatkan gambaran perilaku konsumen digital yang lebih komprehensif.

Ucapan Terima Kasih

Penulis F.F.A. mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Apriade Voutama, Ibu Hannie, Bapak Ahmad Khusaeri, dan Ibu Nina Sulistiyowati selaku tim dosen pembimbing dan kolaborator yang telah memberikan arahan, saran, serta bimbingan teknis yang sangat berharga dalam penyusunan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Singaperbangsa Karawang atas fasilitas akademik yang diberikan selama masa studi. Selain itu, ucapan terima kasih ditujukan kepada pengelola Toko Elektronik X yang telah mengizinkan penggunaan data operasional internal sebagai objek studi kasus dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. I. H. Putri and D. Wibowo, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Online Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Lakarsantri," *J. Ilmu dan Ris. Akunt.*, vol. 11, no. 2, pp. 1–18, 2022.
- [2] S. Aisah, L. N. Hakim, S. Susilawati, and T. Sutriningsih, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Deskripsi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Jiniso Pada Marketplace Shopee Di Kota Kalianda," *YUME J. Manag.*, vol. 8, no. 2, pp. 1479–1495, 2025.
- [3] M. A. Renaldy dan S. Wirawan, "Pengaruh E-service quality Terhadap Loyalitas Konsumen E-commerce Shopee pada Mahasiswa/i STIA Tabalong," *JAPB*, vol. 8, no. 2, 2025.
- [4] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- [5] S. Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revi. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- [6] Z. Z. B. Ginting and W. Evyanto, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee Mall di Kota Batam," *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, vol. 5, no. 3, pp. 1572–1585, Sep. 2025.
- [7] N. Kusumadewi, "Analisis Strategi Customer Relationship Management (CRM) Pada Startup Edutech DNVB Indonesia," *Janaloka: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 2, no. 2, pp. 187–198, Des. 2024.
- [8] A. T. Oktaga dan W. Setyowati, "Menavigasi Risiko Pembelian Online: Persepsi Konsumen Dalam Lanskap E-commerce," *Jurnal Magisma*, vol. 12, no. 1, pp. 27-36, 2024.
- [9] B. Rolando, "Cultural Adaptation and Automated Systems in E-commerce Copywriting: Optimizing Conversion rates in the Indonesian Market," *International Journal of Economics and Business Studies (IJEBS)*, vol. 1, no. 1, pp. 1-12, 2024.
- [10] N. Putri, I. Masrifah, and E. Putri, "Menganalisis Efektivitas Iklanku Pada Platform Marketplace Shopee Dalam Peningkatan Penjualan Di Toko Sigan," *Economics and Digital Business Review*, vol. 7, no. 1, pp. 323–335, 2025.
- [11] R. Wijayanti dan H. Pujiati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Karyawan RSAU dr. Esnawan Antariksa)," *Kompleksitas: Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, vol. 14, no. 1, pp. 118-128, Jun. 2025.
- [12] T. R. Mambu, J. R. E. Tampi, dan D. D. S. Mukuan, "Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-commerce Shopee di Kota Tondano," *Productivity*, vol. 2, no. 1, 2021.
- [13] I. D. Astutik, U. Y. Suyanto, I. Purwanti, dan S. Yaumi, "Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee: Analisis Harga dan Kualitas Produk dimoderasi Kepercayaan Konsumen," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah (JESYA)*, vol. 5, no. 2, Juni 2022.
- [14] W. Purnamasari, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee," *Ekonomika45: Jurnal*

- Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, vol. 10, no. 2, pp. 455-461, Juni 2023.
- [15] A. Muslikhun dan Sutopo, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online di Marketplace Shopee," *Jurnal Transformasi Bisnis Digital (JUTRABIDI)*, vol. 1, no. 4, pp. 11-24, Juli 2024.
- [16] G. P. Marpaung, A. T. L. Purba, dan A. A. Saragih, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas X," *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, vol. 4, no. 4, pp. 5622-5628, 2024.
- [17] F. Herlambang, Wachjuni, dan W. H. Gunawan, "Customer Ratings in the Shopee Marketplace Using Consumer Trust as an Intermediate Variable and Their Influence on Purchase Decisions (West Java community survey)," *Indonesian Journal of Business and Economics*, vol. 6, no. 2, June 2023.
- [18] N. A. Azzahra, E. Mahardika, E. Apriani, I. Permana, dan A. Latif, "Transformation of Consumer Buying Interest After the Pandemic Covid-19 in Shopee E-commerce," *KENTAL: Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis Digital*, vol. 1, no. 1, pp. 62-71, 2024.
- [19] D. W. Hidayah, A. Rejeki, dan I. F. Sholichah, "Consumer Trust on Buying Interest in Online Shopping: E-commerce Shopee," *Journal Universitas Muhammadiyah Gresik Engineering, Social Science, and Health International Conference (UMGESHC)*, vol. 1, no. 2, 2022.
- [20] F. I. Agustina dan H. Azmi, "Purchase Decision in Terms of Price and Trust Aspects," *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, vol. 8, no. 10, pp. 290-297, 2021.
- [21] F. Susanto dan I. Syarufah, "The Influence of Advertising and Trust on Marketplace Purchase Decisions and Their Impact on Repurchase Intentions of Gen Z Students in Madiun City," *BIJMT: Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, vol. 5, no. 3, pp. 1-24, 2025.
- [22] N. F. Jonathan, "The Impact of Online Customer Reviews Mediated by E-trust on Purchase Intention in Shopee Indonesia," *Frontiers in Business, Economics and Management*, vol. 14, no. 1, pp. 307-309, 2024.
- [23] E. P. Yudha, G. Zahira, dan S. Gabero, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee," *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, vol. 9, no. 3, pp. 1447-1455, 2022.
- [24] R. F. Abdillah dan A. N. Pramesti, "Dampak Rating dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce," *SEMINAR NASIONAL AMIKOM SURAKARTA (SEMNASA) 2024*, Sukoharjo, pp. 1480-1494, Nov. 2024.
- [25] I. R. Puspita, A. Fadillah, dan Y. Taqyudin, "Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *Jurnal Administrasi Bisnis dan Kesehatan (JABKES)*, vol. 2, no. 1, 2022.