

The Influence Of Trust And Consumer Testimonials On Purchasing Decisions In E-Commerce Shopee Indonesia

Pengaruh Kepercayaan Dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Indonesia

Abdul Rozak¹, Dini Yani², Rieke Retnosary³
Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2,3}
diniyani@ubpkarawang.ac.id¹

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of consumer trust and testimonials on purchasing decisions in Shopee Indonesia's e-commerce platform. A quantitative approach was employed using a survey method, with questionnaires distributed to 78 respondents from the Management Study Program at Universitas Buana Perjuangan Karawang. Data were analyzed using path analysis with the help of SPSS software. The results indicate that consumer trust has a positive and significant effect on purchasing decisions (coefficient = 0.642, sig. 0.000 < 0.05). In contrast, consumer testimonials show a positive but not significant influence (sig. 0.274 > 0.05). Simultaneously, both variables contribute to 48% of the purchasing decision ($R^2 = 0.480$). A positive correlation between testimonials and trust also suggests that testimonials may indirectly influence purchasing decisions through trust. The implication of this study highlights that building consumer trust is a more effective strategy than relying solely on testimonials to drive purchasing behavior in e-commerce. The study also opens opportunities for further research involving other variables such as price, promotion, and application convenience.

Keywords: Consumer Trust, Testimonials, Purchasing Decision, Shopee, E-commerce.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan testimoni konsumen terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee Indonesia. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei, melalui kuesioner yang disebarakan kepada 78 responden dari Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Analisis data dilakukan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien = 0.642, sig. 0.000 < 0.05). Sebaliknya, testimoni konsumen memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan (sig. 0.294 > 0.05). Secara simultan, kedua variabel memberikan pengaruh sebesar 48% terhadap keputusan pembelian ($R^2 = 0.480$). Terdapat pula korelasi positif antara testimoni dan kepercayaan, yang menunjukkan bahwa testimoni berperan secara tidak langsung melalui kepercayaan. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan pentingnya membangun kepercayaan konsumen sebagai strategi utama dalam meningkatkan keputusan pembelian di *e-commerce*. Penelitian ini juga membuka peluang eksplorasi variabel lain seperti harga, promosi, dan kenyamanan aplikasi.

Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen, Testimoni Konsumen, Keputusan Pembelian, Shopee, *E-commerce*.

1. Pendahuluan

Kemajuan Teknologi Informasi (TI) yang begitu pesat saat ini memberikan banyak kemudahan di berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Salah satu penerapannya yang krusial adalah pemasaran melalui jaringan internet, yang memainkan peran penting dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di sektor ekonomi. Dengan adanya TI, proses pemasaran menjadi lebih efisien dan efektif, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan daya saing di pasar global (Cahyono dkk., 2019). Hal ini juga didukung oleh kemudahan akses internet di berbagai tempat dan waktu, berkat

tersedianya banyak sarana yang memberikan fasilitasi penggunaan internet secara luas (Nasution dkk., 2020)

Banyak perusahaan yang berusaha memanfaatkan internet sebagai alat untuk mengembangkan dan memperlancar operasional bisnis mereka. Akibatnya, banyak perusahaan yang mengadopsi sistem *electronic commerce (e-commerce)*, yang merupakan jenis transaksi bisnis elektronik yang dilakukan melalui platform internet. Sistem ini memungkinkan perusahaan untuk menjalankan kegiatan bisnis dengan lebih efisien, memperluas cakupan pasar dan meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan secara *online* (Hillieria dkk., 2021). Dinamika persaingan bisnis pun berubah seiring kemajuan teknologi informasi, dengan industri perdagangan beralih dari interaksi fisik menjadi tak terbatas secara virtual atau daring (Utomo dkk., 2023).

Shopee adalah salah satu platform *e-commerce* berbasis aplikasi mobile yang mengalami pertumbuhan yang pesat di Indonesia. Didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Saat ini, Chris Feng merupakan pimpinan Shopee, dan pernah bekerja di eksekutif Rocket Internet yang sebelumnya memimpin Zalora dan Lazada. Sejak diluncurkan, Shopee telah memperbesar jangkauannya ke berbagai negara. Pada tahun 2018, Shopee mencetak rekor baru dengan mencapai 1,5 juta penjualan selama 24 jam, menjadikannya salah satu pencapaian terbesar di antara platform elektronik-commerce di Indonesia. Dengan berbagai fasilitas yang disediakan melalui aplikasinya, Shopee diinginkan mampu mendorong peningkatan penjualan di kalangan masyarakat luas (Nasution dkk., 2020).

E-commerce yang biasa kita kenal sebagai istilah toko *online* kini sudah sangat akrab di masyarakat umum. Beragam kemudahan dalam berbelanja serta banyaknya produk dan jasa yang tersedia menjadikan *e-commerce* sebagai alternatif belanja selain tempat belanja konvensional. Hal ini mendorong para penjual di toko *online* untuk bersaing menawarkan produk mereka. Melalui berbagai metode untuk menarik perhatian konsumen, memanfaatkan tren popularitas *online shop* yang saat ini diminati dan dianggap sebagai sarana belanja yang aman (Utomo dkk., 2023)

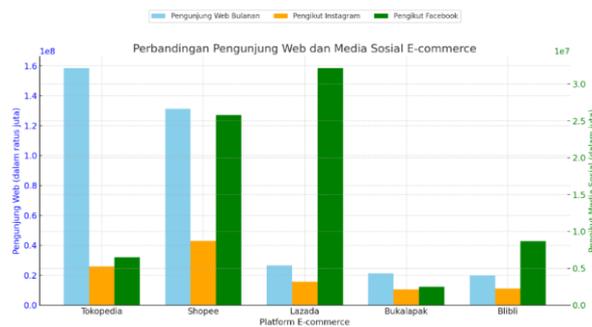
Kepercayaan merupakan faktor utama yang dibangun dalam sistem *online*, karena kualitas dan kesesuaian produk menjadi bias dalam sistem *online* tersebut. Artinya, penentuan atas lanjutan transaksi bergantung pada keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan kesesuaian ekspektasinya. Hal ini juga termasuk dalam aspek layanan logistik atau pengiriman barang (Aulia dkk., 2023). Kepercayaan konsumen berarti keyakinan bahwa penjual jujur, dapat diandalkan, dan akan memenuhi semua janji dalam transaksi. Kepercayaan ini bisa dibentuk dengan cara menyediakan produk yang sesuai dengan deskripsi atau iklan di situs web. Jika konsumen tidak merasa percaya pada situs web tersebut, mereka akan ragu dan cenderung menghindari untuk melakukan pembelian secara *online* (Aulia dkk., 2023)

Temuan Aulia dkk (2023), penggunaan platform Shopee ini berhasil meningkatkan permintaan layanan *e-commerce* di Indonesia dengan menawarkan beragam produk dan layanan kepada pelanggannya. Sebagai hasilnya, Shopee telah menjadi salah satu pemain utama di pasar *e-commerce* Indonesia, berkontribusi pada pertumbuhan dan perkembangan industri secara keseluruhan. Perubahan perilaku konsumen ini telah mendorong peningkatan perhatian pada kegunaan yang dirasakan dari platform *e-commerce*, serta kebutuhan bisnis untuk menyesuaikan strategi mereka guna memenuhi perubahan preferensi pelanggan.

Dinamika sektor *e-commerce*, bersama dengan beragam produk yang ditawarkan di platform seperti Shopee, membutuhkan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan dan testimoni pelanggan memiliki peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian di industri *e-commerce*. Faktor-faktor ini membantu membangun keyakinan pada produk atau jasa, yang pada akhirnya memengaruhi pilihan konsumen (Mardiana & Sijabat., 2022)

Membangun kepercayaan konsumen harus dilakukan oleh penyedia produk dalam layanan *e-commerce* untuk melihat kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibangun salah satunya dengan memberikan kolom testimoni, agar dapat menjadi evaluasi. Testimoni pelanggan adalah umpan balik dari konsumen yang telah melakukan pembelian atau menggunakan layanan tersebut. Ulasan ini bisa berbentuk kata-kata yang menjelaskan pengalaman mereka, atau dalam bentuk skor numerik, contohnya adalah pemeringkatan dengan menggunakan simbol Bintang (Utomo dkk., 2023)

Testimoni pelanggan sangat penting untuk membangun kepercayaan calon Pelanggan yang tengah menimbang untuk melakukan pembelian suatu produk, karena mereka lebih percaya pada pendapat konsumen yang sudah berpengalaman. Ulasan dari konsumen sebelumnya memudahkan calon pembeli untuk merasa yakin terhadap produk tersebut dan dipercaya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Di Shopee, konsumen dapat melihat ulasan pelanggan sebelum membeli. Testimoni adalah pendapat atau pengalaman yang dibagikan pembeli tentang produk atau layanan, biasanya melalui media sosial atau situs web. Shopee menyediakan kolom komentar yang menampilkan ulasan, termasuk penilaian bintang 1-5, foto produk, serta komentar tentang kualitas dan kesesuaian produk dengan iklan. Testimoni positif menunjukkan kepuasan pelanggan dan membantu meningkatkan kepercayaan calon pembeli, yang kemudian memengaruhi keputusan mereka untuk membeli (Utama & Rosalina., 2017)



Gambar 1. Data pengunjung web dan media sosial e-commerce

Sumber : IPrice, Q2 2022

Shopee memiliki kehadiran media sosial yang sangat kuat, terutama di Instagram (8,7 juta pengikut) dan Facebook (25,7 juta pengikut). Hal ini mengindikasikan bahwa Shopee memanfaatkan media sosial untuk menjangkau dan membangun hubungan dengan konsumennya. Testimoni dan ulasan konsumen di platform ini kemungkinan besar memiliki peran signifikan dalam membangun kepercayaan serta memengaruhi keputusan pembelian.

Dari sisi operasional, dengan 6.781 karyawan, Shopee memiliki sumber daya yang memadai untuk mendukung operasional, termasuk layanan pelanggan yang baik, yang berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Shopee menunjukkan performa yang sangat baik di industri *e-commerce* Indonesia, dengan menempati posisi kedua dalam jumlah pengunjung web bulanan (131 juta pengunjung) dan menjadi peringkat pertama di *AppStore* serta *PlayStore*. Tingginya jumlah pengguna dan pengunduhan aplikasi menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap platform ini.

Kesimpulannya, keberhasilan Shopee dalam menarik pengunjung, mempertahankan peringkat aplikasi, serta memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran dan penyebaran testimoni konsumen menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Hal ini menjadikan Shopee sebagai platform yang layak untuk dikaji lebih lanjut dalam konteks pengaruh kepercayaan dan testimoni terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan yang telah disampaikan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh korelasi Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee, pengaruh korelasi Testimoni Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee, serta pengaruh korelasi hubungan antara Kepercayaan Konsumen dan Testimoni Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee Indonesia. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Kepercayaan dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee Indonesia**”.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan berbagai sektor, baik pendidikan, UMKM, maupun bisnis berbasis digital. Menurut Purnomo (2022), dalam konteks lembaga pendidikan, strategi pemasaran perlu didasari oleh segmentasi pasar yang tepat, seperti demografis, geografis, psikografis, dan manfaat. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi dan menjangkau calon peserta didik sesuai kebutuhan mereka, serta membangun citra lembaga pendidikan yang kuat. Strategi pemasaran ini terbukti efektif jika dikombinasikan dengan pendekatan promosi yang menyeluruh, seperti penggunaan media sosial, brosur, hingga pameran pendidikan.

Senada dengan itu, Ningsih dkk., (2023) menekankan pentingnya manajemen pemasaran virtual dalam dunia bisnis, khususnya di era digital. Studi mereka pada butik Agaish.id menunjukkan bahwa pemasaran secara online mampu mendorong pertumbuhan usaha melalui strategi digital seperti pemetaan pasar, pemilihan media digital yang sesuai, serta komunikasi pemasaran berbasis internet. Konsep segmentasi, targeting, dan positioning juga digunakan untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

Selanjutnya, Sudiantini dkk., (2023) mengkaji penerapan manajemen pemasaran kewirausahaan melalui *e-commerce* untuk meningkatkan kinerja UMKM. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital memungkinkan UMKM menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa batasan geografis, sekaligus menekan biaya operasional. *E-commerce* juga memberikan keleluasaan dalam membangun merek, melakukan promosi, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui berbagai platform online. Oleh karena itu, integrasi antara pemasaran digital dan inovasi menjadi kunci dalam mempertahankan daya saing UMKM di era globalisasi.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran adalah konsep yang tidak asing dalam manajemen pemasaran. *Marketing mix* berfungsi sebagai strategi penting yang bertujuan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Agar dapat bersaing di tengah ketatnya kompetisi bisnis saat ini, perusahaan, terutama pemasar, perlu menerapkan strategi dan pendekatan pemasaran yang efektif dan tepat sasaran melalui penerapan bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran secara umum dapat diartikan sebagai sebuah strategi yang menggabungkan elemen-elemen *product, price, promotion, dan place*. Keempat elemen ini dirancang untuk mencapai peningkatan penjualan produk secara optimal sekaligus memastikan kepuasan pelanggan terpenuhi (Mamonto dkk., 2021). Sedangkan menurut (Tulong dkk., 2022) Bauran pemasaran didefinisikan sebagai sebuah pendekatan strategis yang bertujuan untuk mengintegrasikan berbagai kegiatan pemasaran, seperti pengelolaan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi, agar dapat menciptakan kombinasi yang optimal. Kombinasi ini dirancang untuk mencapai tujuan utama pemasaran, yaitu memberikan hasil yang memuaskan baik bagi perusahaan, berupa peningkatan

pendapatan atau keuntungan, maupun bagi pelanggan, dalam bentuk nilai dan kepuasan yang dirasakan. Dengan demikian, bauran pemasaran berfungsi sebagai kerangka kerja untuk mengarahkan semua upaya pemasaran Untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar dengan tepat.

Kepercayaan

Kepercayaan menjadi dasar utama dalam menjalankan sebuah bisnis. Setiap penjualan bisnis yang melibatkan kedua pihak atau lebih hanya dapat terjadi jika kedua belah pihak memiliki keyakinan dan rasa percaya satu sama lain. Namun, rasa percaya ini tidak muncul begitu saja ia harus dibangun secara bertahap dan dibuktikan melalui tindakan nyata. Dalam konteks konsumen, kepercayaan bukan hanya sekadar rasa yakin, tetapi melibatkan seluruh informasi dan pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu produk, layanan, atau perusahaan. Kepercayaan ini juga terbentuk dari penilaian konsumen terhadap atribut atau kualitas produk, serta manfaat yang dijanjikan. Semakin banyak informasi positif dan pengalaman yang sesuai harapan, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen (Japarianto & Adelia., 2020). Sedangkan menurut (Susanto dkk., 2023) Kepercayaan melibatkan keyakinan emosional bahwa tindakan pihak lain tidak akan merugikan atau mengkhianati harapan yang telah diberikan. Semakin konsisten perilaku positif yang ditunjukkan, semakin kuat pula kepercayaan yang terbangun. Menurut Susanto dkk., (2023), variabel kepercayaan konsumen dibagi menjadi tiga dimensi utama, yaitu : 1) Keandalan (*Reliability*), 2) Kredibilitas (*Credibility*), 3) Keamanan (*Security*)

Testimoni

Testimoni adalah pernyataan atau Pendapat yang disampaikan oleh konsumen tentang produk atau layanan yang telah mereka gunakan. Ulasan ini berfungsi sebagai bukti nyata pengalaman mereka, di mana konsumen berbagi kesan, kepuasan, dan penilaian pribadi terkait kualitas produk atau layanan yang mereka terima. Selain menyampaikan rasa puas atau kritik, testimoni juga sering mencakup komentar lebih spesifik, seperti kesesuaian produk dengan deskripsi, performa, kualitas bahan, atau manfaat yang dirasakan. Testimoni membantu konsumen lain mendapatkan gambaran lebih jelas sebelum melakukan pembelian dan sering kali berperan dalam mempengaruhi keputusan calon pembeli. (Dimar Adirayudha Firdaus & Supriyadi., 2022). Testimoni pelanggan memiliki peran besar dalam mempengaruhi penjualan di toko *online*. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong penjualan bagi produsen. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan pada calon pembeli, sehingga mereka lebih berhati-hati atau bahkan enggan untuk melakukan transaksi (Bukran dkk., 2024). Menurut Bukran dkk. (2024), variabel testimoni konsumen dibagi menjadi tiga dimensi utama, yaitu: 1) Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*), 2) Rekomendasi Positif (*Positive Recommendation*), 3) Visualisasi Produk (*Visual Testimony*)

Keputusan Pembelian

Menurut (Susanto dkk., 2023) Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Proses ini dimulai dengan pengenalan terhadap kebutuhan atau keinginan tertentu, kemudian dilanjutkan dengan mempertimbangkan berbagai alternatif produk atau layanan yang tersedia, hingga akhirnya menentukan pilihan dan melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli menyadari kebutuhannya, mencari informasi tentang produk, membandingkan beberapa pilihan, dan akhirnya memilih untuk membeli produk yang dianggap paling cocok (Aulia dkk., 2023). Sedangkan menurut (Mulyana., 2021) Keputusan pembelian merupakan proses bertahap yang dilakukan konsumen sebelum menentukan untuk membeli sebuah produk. Menurut Mulyana (2021), variabel keputusan pembelian dibagi menjadi tiga dimensi utama, yaitu : 1) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*), 2) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*), 3) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis Penelitian

Dalam era digital, keputusan pembelian di *e-commerce* tidak hanya ditentukan oleh harga dan produk, tetapi juga oleh faktor kepercayaan dan testimoni konsumen. Keputusan membeli secara daring menghadirkan risiko karena konsumen tidak dapat bertemu langsung dengan penjual atau melihat produk secara fisik. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen menjadi faktor krusial dalam membentuk keyakinan bahwa transaksi akan berjalan aman dan memuaskan (Regina & Nurwidawati, 2023; Susanto dkk., 2023). Selain kepercayaan, testimoni konsumen juga menjadi pertimbangan penting karena memberikan informasi nyata dari pengalaman pembeli sebelumnya. Testimoni mampu memengaruhi persepsi calon konsumen terhadap kualitas produk maupun reputasi penjual (Bukran dkk., 2024; Utomo dkk., 2023). Bahkan, dalam beberapa kasus, testimoni memiliki kekuatan sosial untuk mengonfirmasi keputusan calon pembeli, terutama dalam kondisi ketidakpastian (Firdaus & Supriyadi, 2022). Sementara itu, keputusan pembelian dipahami sebagai hasil akhir dari proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keyakinan terhadap suatu produk yang ditawarkan (Aulia dkk., 2023; Mulyana, 2021). Keputusan ini dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap platform serta pengaruh dari testimoni konsumen yang memberikan gambaran pengalaman pembelian sebelumnya. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti menyusun kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Kepercayaan Konsumen (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee Indonesia.
- H2: Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Testimoni Konsumen (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee Indonesia.

<p>KEPERCAYAAN (X_1) (Susanto dkk., 2023)</p> <p>Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Kredibilitas (<i>Credibility</i>) 3. Keamanan (<i>Security</i>) 	<p>antara Kepercayaan Konsumen (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y) pada <i>e-commerce</i> Shopee Indonesia.</p> <p>Kepercayaan Konsumen (X_1) dengan Testimoni Konsumen (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada <i>e-commerce</i> Shopee Indonesia.</p>
---	--

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Desain yang digunakan adalah desain survei, karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu Kepercayaan Konsumen (X_1) dan Testimoni Konsumen (X_2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada platform *e-commerce* Shopee Indonesia. Populasi penelitian ini yaitu yang menggunakan *e-commerce* shoppe di Indonesia pada Mahasiswa Manajemen 2021 UBP Karawang. Penelitian ini menargetkan sampel pengguna Shopee pada Mahasiswa Manajemen TA21 yang aktif dan telah melakukan transaksi minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir. Untuk memastikan keberagaman, digunakan teknik sampling acak bertingkat, sehingga peserta berasal dari latar belakang demografis yang beragam seperti usia, jenis kelamin, dan frekuensi penggunaan platform. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 10%.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *stratified random sampling* (pengambilan sampel acak bertingkat), yaitu dengan membagi populasi ke dalam beberapa strata berdasarkan jenis kelamin dan frekuensi pembelian di Shopee. Dari setiap strata tersebut,

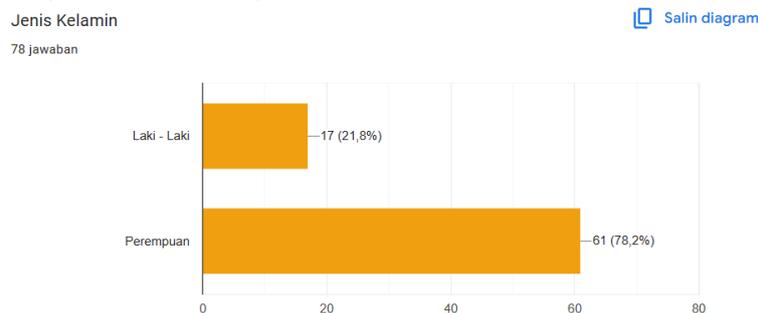
diambil sampel secara acak untuk mendapatkan data yang lebih representatif. Adapun kriteria inklusi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Program Studi Manajemen angkatan 2021, yang pernah melakukan transaksi pembelian di Shopee minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir. Kriteria eksklusi adalah Mahasiswa yang tidak aktif atau sedang cuti, Responden yang tidak menyelesaikan pengisian kuesioner dengan lengkap. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup berbasis skala Likert 4 poin (1 = sangat tidak setuju sampai 4 = sangat setuju). Kuesioner disebar secara daring melalui Google Form. Peneliti memberikan penjelasan awal bahwa data bersifat anonim dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, laporan resmi kampus (SIPT), serta dokumentasi lain yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Teknik ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan simultan antar variabel. Sebelum analisis jalur dilakukan, peneliti melakukan uji asumsi klasik seperti uji normalitas dan multikolinearitas untuk memastikan kelayakan model regresi.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap 78 responden yang merupakan mahasiswa aktif Program Studi Manajemen angkatan 2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang. Peneliti mengumpulkan data menggunakan kuesioner daring dan memastikan bahwa seluruh responden pernah melakukan pembelian di Shopee minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir.



Gambar 2. Karakteristik Responden
Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang dimaksud. Pengujian dilakukan dengan analisis *Corrected Item-Total Correlation* melalui SPSS versi terbaru. Suatu item dianggap valid apabila nilai korelasi item-total $>$ r-tabel, yaitu 0.2225 ($N = 78$, $\alpha = 0.05$).

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap masing-masing variabel:

- Variabel X_1 (Kepercayaan) memiliki 15 item pernyataan dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* berkisar antara 0.547 hingga 0.714.
- Variabel X_2 (Testimoni Konsumen) terdiri dari 15 item pernyataan, dengan nilai korelasi item-total mulai dari 0.447 hingga 0.528.
- Variabel Y (Keputusan Pembelian) juga terdiri dari 15 item, dengan nilai korelasi item-total mulai dari 0.549 hingga 0.692.

Karena semua nilai korelasi berada di atas r-tabel, maka seluruh item pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel X¹, X², dan Y

Variabel	Jumlah Item	Rentang Nilai Korelasi	Keterangan
X ₁ – Kepercayaan	15	0.547 – 0.714	Valid
X ₂ - Testimoni Konsumen	15	0.447 – 0.528	Valid
Y - Keputusan Pembelian	15	0.549 – 0.692	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Uji ini menggunakan metode Cronbach’s Alpha, dengan interpretasi sebagai berikut:

- $\alpha \geq 0.90$ = Sangat reliabel
- $0.70 \leq \alpha < 0.90$ = Cukup reliabel
- $\alpha < 0.70$ = Kurang reliabel

Berdasarkan output SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.967	45

Gambar 2. Hasil output SPSS

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

- Cronbach’s Alpha = 0.967
- Jumlah Item = 45

Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh item yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Bahkan, apabila salah satu item dihapus, nilai Cronbach’s Alpha hanya mengalami sedikit perubahan (tetap berada di sekitar 0.966–0.967), sehingga tidak ada item yang perlu dihilangkan.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Komponen	Nilai	Keterangan
Cronbach's Alpha	0.967	Sangat Reliabel
Jumlah Item	45	-

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas, seluruh item pernyataan dari variabel Kepercayaan (X₁), Testimoni Konsumen (X₂), dan Keputusan Pembelian (Y) telah memenuhi kriteria yang ditentukan:

- Valid, karena nilai korelasi item-total > r-tabel (0.2225)
- Sangat reliabel, dengan nilai Cronbach’s Alpha > 0.90

Oleh karena itu, instrumen penelitian ini dinyatakan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Uji Korelasi

Uji ini bertujuan melihat hubungan antar variabel. Hasil menunjukkan:

- X₁ ↔ Y: Kuat (r = 0.642)
- X₂ ↔ Y: Lemah (r = 0.099)
- X₁ ↔ X₂: Sedang (r = 0.457)

Berikut ini disajikan analisis mengenai hubungan korelasi antara kepercayaan dan testimoni dengan keputusan pembelian pada platform *e-commerce* Shopee Indonesia

Correlations

		TotalX1	TotalX2
TotalX1	Pearson Correlation	1	.457**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	78	78
TotalX2	Pearson Correlation	.457**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	78	78

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

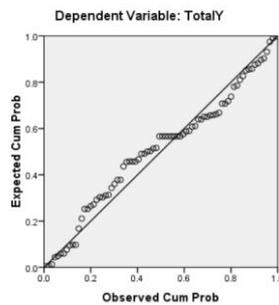
Gambar 4. Korelasi Pearson antar Variabel

** . Korelasi signifikan pada tingkat 0,01 (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Uji Asumsi Klasik (Normalitas & Multikolinieritas)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 5. Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

- *Expected Cumulative Probability* (sumbu Y): nilai yang diharapkan jika residual terdistribusi normal.
- *Observed Cumulative Probability* (sumbu X): nilai aktual dari residual dalam data

Karena titik-titik residual menyebar secara mendekati garis diagonal, maka distribusi residual dapat dikatakan normal. Artinya, asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.714	4.636		3.174	.002		
	TotalX1	.653	.095	.642	6.862	.000	.791	1.264
	TotalX2	.086	.081	.099	1.058	.294	.791	1.264

a. Dependent Variable: TotalY

Gambar 6. Uji Multikolinieritas

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

- Tolerance > 0.10 → Tidak terjadi multikolinieritas
- VIF < 10 → Tidak terjadi multikolinieritas

Nilai Tolerance untuk kedua variabel (X_1 dan X_2) adalah 0.791, yang lebih besar dari 0.10. Nilai VIF-nya adalah 1.264, yang lebih kecil dari 10.

Karena kedua nilai tersebut berada dalam batas yang wajar, maka tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas (X_1 dan X_2) dalam model regresi. Artinya, model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena tidak terdapat gangguan dari multikolinieritas.

Analisis jalur

Model jalur diperoleh:

$$Y = 0.642X_1 + 0.099X_2 + \epsilon$$

$R^2 = 0.480 \rightarrow$ Artinya, 48% keputusan pembelian dipengaruhi oleh X_1 dan X_2 .

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.480	.466	5.73311

a. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Gambar 7. Model Summary
Sumber : pengolahan data,2025

Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.714	4.636		3.174	.002
	TotalX1	.653	.095	.642	6.862	.000
	TotalX2	.086	.081	.099	1.058	.294

a. Dependent Variable: TotalY

Gambar 8. Coefficients (Uji t Parsial)

Sumber : Pengolahan Data, 2025

Tabel di atas, terlihat angka koefisien jalur untuk masing-masing variabel, yaitu Kepercayaan (X_1) dan Testimoni (X_2), pada Keputusan Pembelian (Y). Penjelasan mengenai nilai diatas adalah sebagai berikut:

- dampak parsial Kepercayaan Konsumen (X_1) pada Keputusan Pembelian (Y): menurut tabel koefisien jalur, nilai pengaruh langsung variabel Kepercayaan Konsumen (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,642. Ini menunjukkan adanya kontribusi langsung X_1 terhadap Y memiliki nilai sebesar 0,642, dapat dirumuskan dalam persamaan: $Y = 0,642X_1$
- Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Testimoni Konsumen (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai t-hitung sebesar 1,058 dengan nilai signifikansi sebesar 0,294. Karena nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,294 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa: Secara parsial, Testimoni Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee Indonesia. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa "Testimoni Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian" ditolak. Artinya, meskipun arah hubungan antara Testimoni Konsumen terhadap Keputusan Pembelian bersifat positif (koefisien regresi positif), namun secara statistik pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara mandiri untuk memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini bisa terjadi karena faktor testimoni dianggap kurang meyakinkan bila tidak diikuti oleh faktor lain seperti kepercayaan atau pengalaman pribadi konsumen. Namun demikian, peran testimoni tidak sepenuhnya dapat diabaikan. Seperti yang terlihat pada analisis korelasi, terdapat hubungan sedang antara testimoni dan kepercayaan konsumen, yang berarti testimoni masih berkontribusi secara tidak langsung dalam membentuk keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan.

Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2277.743	2	1138.871	34.649	.000 ^a
	Residual	2465.142	75	32.869		
	Total	4742.885	77			

a. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1
b. Dependent Variable: TotalY

Gambar 9. ANOVA (Uji F Parsial)**Sumber :** Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel ANOVA, diperoleh nilai F-hitung sebesar 34,649 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa: Kepercayaan dan Testimoni Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee Indonesia. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) yang berbunyi: H_3 : Terdapat pengaruh simultan antara Kepercayaan dan Testimoni Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika kedua variabel bebas (X_1 dan X_2) digabungkan dalam satu model, keduanya secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun secara parsial testimoni tidak berpengaruh signifikan, namun dalam pengujian secara simultan, testimoni tetap memberikan kontribusi dalam meningkatkan kekuatan model prediksi. Dengan F-hitung sebesar 34,649 dan signifikansi 0,000, model regresi ini dapat dikatakan valid secara statistik untuk digunakan dalam menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.642 dan tingkat signifikansi 0.000 (< 0.05), dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap platform Shopee, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori Susanto dkk. (2023), yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah elemen penting dalam pembelian online karena konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung. Aspek keandalan (*reliability*), kredibilitas (*credibility*), dan keamanan (*security*) memainkan peran kunci dalam membentuk kepercayaan ini.

Pengaruh Testimoni Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Testimoni Konsumen (X_2) menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi 0.294 (> 0.05) dan koefisien jalur 0.099. Artinya, meskipun arah hubungannya positif (semakin baik testimoni maka semakin mungkin terjadi pembelian), namun secara statistik pengaruhnya tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan. Hasil ini menarik karena bertolak belakang dengan asumsi umum bahwa testimoni memiliki peran besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Namun, temuan ini bisa dijelaskan melalui konsep pengaruh tidak langsung. Testimoni cenderung memperkuat kepercayaan, yang kemudian menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini tercermin dalam hasil uji korelasi yang menunjukkan hubungan sedang antara X_2 dan X_1 ($r = 0.457$), artinya testimoni dapat meningkatkan kepercayaan, dan kepercayaan inilah yang berdampak langsung pada keputusan membeli.

Pengaruh Simultan Kepercayaan dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian

Analisis jalur menunjukkan bahwa kombinasi Kepercayaan (X_1) dan Testimoni (X_2) secara simultan memberikan kontribusi 48% terhadap Keputusan Pembelian ($R^2 = 0.480$). Hasil uji F juga menunjukkan signifikansi (< 0.05), yang berarti kedua variabel bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini menandakan bahwa meskipun testimoni tidak signifikan secara individual, dalam kombinasi dengan kepercayaan, keberadaannya tetap memperkuat model secara keseluruhan. Oleh karena itu, testimoni tidak boleh diabaikan sebagai elemen pendukung, meskipun kepercayaan tetap menjadi penggerak utama keputusan pembelian.

Hubungan antara Testimoni dan Kepercayaan Konsumen

Hasil uji korelasi antara X_1 dan X_2 menunjukkan nilai $r = 0.457$, yang termasuk dalam kategori hubungan sedang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak testimoni positif yang diterima suatu produk, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen membentuk kepercayaan terhadap produk dan penjual tersebut. Dengan demikian, testimoni berperan penting secara tidak langsung, yaitu memperkuat kepercayaan konsumen. Ini konsisten dengan temuan Firdaus & Supriyadi (2022) serta Bukran dkk. (2024), yang menyatakan bahwa testimoni memiliki kekuatan sosial dalam membentuk kepercayaan konsumen.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Kepercayaan dan Testimoni Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee Indonesia”, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kepercayaan Konsumen (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi < 0.05 dengan koefisien jalur sebesar 0.642, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan di platform Shopee.
2. Testimoni Konsumen (X_2) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.274 (> 0.05), yang berarti bahwa testimoni secara langsung tidak memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.
3. Kepercayaan dan Testimoni secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi < 0.05 , dan nilai R^2 sebesar 0.480 yang berarti 48% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut.
4. Terdapat hubungan positif antara Testimoni Konsumen dengan Kepercayaan Konsumen. Meskipun testimoni tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, namun dapat memberikan pengaruh secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan konsumen

Implikasi Penelitian

Berdasarkan temuan-temuan dalam penelitian ini, maka implikasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku *E-Commerce* (Shopee):
 - Penting untuk terus membangun dan menjaga kepercayaan konsumen melalui sistem keamanan, pelayanan yang responsif, dan perlindungan konsumen.

- Testimoni dari konsumen tetap penting, namun harus dikemas secara jujur dan transparan agar mampu memperkuat kepercayaan, bukan sekadar formalitas.
2. Bagi Konsumen:
 - Konsumen perlu lebih bijak dalam menilai testimoni, dan mempertimbangkan reputasi penjual serta sistem keamanan *platform* dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
 3. Bagi Peneliti Selanjutnya:
 - Penelitian ini membuka peluang untuk menggali lebih dalam faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, *user experience*, atau kenyamanan aplikasi.
 - Disarankan untuk menggunakan populasi dan metode yang lebih luas agar hasilnya dapat digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adirama, S., Priadi, M. D., & Yuniarsih, Y. (2024). Keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Nama Jurnal?*, 2(6), 1251–1268.
- 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. <https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/article/view/3665>
- Bukran, B., Ramdani, R., & Irzani, M. A. Z. (2024). Dampak testimoni terhadap keputusan berbelanja pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Mataram. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 794–805. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i3.996>
- Cahyono, D. S., Nugrahanti, F., & Hendrawan, A. T. (2019). Aplikasi pemasaran berbasis website pada percetakan Morodadi Komputer Magetan. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi (SENATIK)*, 2(1), 129–134. <https://jurnal.dcc.ac.id/index.php/jusinta/article/view/235>
- Firdaus, D. A., & Supriyadi. (2022). Pengaruh testimoni dan desain website terhadap kepercayaan pelanggan pada e-commerce Shopee. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 6681(3), 516–531. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i3.319>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee (Survei pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Regina, N., & Nurwidawati, D. (2023). Hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pelanggan e-commerce. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(2), 1001–1013.
- Susanto, D., Fadhilah, M., & Udayana, I. (2023). Pengaruh persepsi keamanan, kualitas informasi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online (Studi kasus pada konsumen Shopee di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 3(2), 279–287. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v3i2.3911>
- Tulong, D. R. P., Areros, W. A., & Tamengkel, L. F. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap

- Keputusan Pembelian Minuman Kopi Verel Bakery & Coffee. *Ejournal.Unsrat.Ac.Id*, 3(1), 36–40. [Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Verel Bakery & Coffee | Productivity](#)
- Udayana, I. B. N., & Sofana, H. Q. (2023). [Pengaruh Teori Perilaku yang Direncanakan untuk Menyelidiki Peran Kepercayaan Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Terkait dengan Rantai Pasok Makanan Pendek | As-Syar'i: Jurnal Bimbingan & Konseling Keluarga](#)
- Utomo, S. B., Andriani, E., & Devi, E. K. (2023). [Pengaruh Penilaian Produk dan Testimoni Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-commerce Bukalapak di Indonesia | Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan](#)
- Andri Cahyo Purnomo Universitas Raharja, Kota Tangerang, Provinsi Banten (2022). [MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS STRATEGI PENENTUAN PASAR SASARAN | Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan](#)
- Nova Astia Ningsih, Achmad Fauzi, Reza Almasyah Pratama, Muhamad Cikhil Anwar, Bima Dwi Mardika (2023). [Peranan Manajemen Pemasaran Virtual Terhadap Produk Butiq Agaish.id | Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital](#)
- Dian Sudiantini, Liza Adelia, Lusiana Prastiwi, Lusitania BR Kembaren, M Dwi Saiful Qhozi [Manajemen Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Sebuah Kinerja UMKM | SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi](#)