

**PENGARUH *TESTIMONIAL*, *RATING* PENILAIAN, DAN LITERASI
KEUANGAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
E-COMMERCE SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING*
(Studi pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)**



**SKRIPSI
DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
SARJANA EKONOMI**

**OLEH:
NAJWA ISMA MAJEEDAH
NIM: 20108030051**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2024**

**PENGARUH *TESTIMONIAL*, *RATING* PENILAIAN, DAN LITERASI
KEUANGAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
E-COMMERCE SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING*
(Studi pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)**



**SKRIPSI
DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
SARJANA EKONOMI**

OLEH:

NAJWA ISMA MAJEEDAH

NIM: 20108030051

DOSEN PEMBIMBING:

HILMY BAROROH, S.E.I., M.E.K

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-436/Un.02/DEB/PP.00.9/03/2024

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH TESTIMONIAL, RATING PENILAIAN, DAN LITERASI KEUANGAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NAJWA ISMA MAJEEDAH
Nomor Induk Mahasiswa : 20108030051
Telah diujikan pada : Kamis, 07 Maret 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Hilmy Baroroh, S.E.I., M.E.K
SIGNED

Valid ID: 65f12fenebf75



Penguji I
Dr. Darmawan, SPd., MAB
SIGNED

Valid ID: 65f069061428a



Penguji II
Furqonul Haq, S.E.I., M.E.I
SIGNED

Valid ID: 65eeca64d9d9



Yogyakarta, 07 Maret 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 65f14bd450927

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Najwa Isma Majeedah
Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di – Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Skripsi saudara:

Nama : Najwa Isma Majeedah
NIM : 20108030051
Judul Skripsi : Pengaruh *Testimonial*, *Rating* Penilaian, dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kamu ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 29 Februari 2024
Pembimbing



Hilmy Baroroh, S.E.I., M.E.K
NIP. 19911103 201903 2 091

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Najwa Isma Majeedah

NIM : 20108030051

Jurusan/Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul Pengaruh "*Testimonial, Rating Penilaian, dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)*" adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang dirujuk dan disebut dalam bodynote dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 29 Februari 2024
Penulis



Najwa Isma Majeedah
NIM. 20108030051

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta,
saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Najwa Isma Majeedah
NIM : 20108030051
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

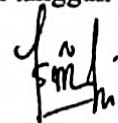
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-
Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Pengaruh *Testimonial*, *Rating* Penilaian, dan Literasi Keuangan Syariah
terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee dengan Kepercayaan
Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Mahasiswa di Daerah Istimewa
Yogyakarta)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-
Eksklusif ini, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak
menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data
(*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap
mencantumkan nama saya sebagai penulis/penyusun dan sebagai pemilik hak cipta.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Yogyakarta

Pada tanggal: 29 Februari 2024



Najwa Isma Majeedah

NIM: 2010803051

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Najwa Isma Majeedah
Tempat dan Tanggal Lahir : Ponorogo, 10 Desember 2002
NIM : 20108030051
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa saya menyerahkan diri dengan mengenakan jilbab untuk dipasang pada ijazah saya. Atas segala konsekuensi yang timbul di kemudian hari sehubungan dengan pemasangan pasfoto berjilbab pada ijazah saya tersebut adalah menjadi tanggung jawab saya sepenuhnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 29 Februari 2024



Najwa Isma Majeedah
NIM. 20108030051

HALAMAN MOTTO

Jika kamu berbuat baik kepada orang lain (berarti) kamu berbuat baik pada dirimu sendiri...

(QS. Al-Isra:7)

Sembunyikan prosesmu, tunjukkan hasilmu. Karena orang lain tidak perlu tahu prosesmu, cukup tunjukkan kepada mereka hasil dari kesuksesanmu.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan untuk orangtua hebat saya Bapak Anas Ghozali dan Ibu Indah Nurhaini, mereka yang selalu melangitkan doa-doa baik untuk anak-anaknya, selalu memberikan kasih sayang, cinta, semangat, dukungan, serta motivasi yang tiada henti. Terima kasih atas kepercayaan yang telah diberikan atas izin merantau dari kalian dan terima kasih sudah mengantarkan saya sampai tempat ini, saya persembahkan karya tulis sederhana dan gelar ini untuk bapak dan ibu. *I love you! <3*



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Šā'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Ẓāl	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye
ص	Šād	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi

ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
ه	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangka

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta'Marbuttah

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>
كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

---َ---	Faṭḥah	Ditulis	<i>A</i>
---ِ---	Kasrah	Ditulis	<i>i</i>
---ُ---	Ḍammah	Ditulis	<i>u</i>
فعل	Faṭḥah	Ditulis	<i>fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>zūkira</i>

يذهب	Ḍammah	Ditulis	<i>yazhabu</i>
------	--------	---------	----------------

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif جاهلية	Ditulis	<i>Ā</i>
	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. fathah + yā' mati تنسى	Ditulis	<i>ā</i>
	Ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati كريم	Ditulis	<i>ī</i>
	Ditulis	<i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati فروض	Ditulis	<i>ū</i>
	Ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathah + yā' mati بينكم	Ditulis	<i>Ai</i>
	Ditulis	<i>bainakum</i>
2. fathah + wāwu mati قول	Ditulis	<i>au</i>
	Ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذَوَى الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>żawi al-furūd</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusun mampu menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul Pengaruh “*Testimonial, Rating* Penilaian, dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)”. Sholawat serta salam semoga selalu terlimpah-curahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa perubahan menuju kemajuan bagi umatnya.

Penelitian skripsi ini merupakan syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini dapat diselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak, baik yang telah memberikan dukungan secara moril maupun materil, serta semangat, bimbingan, arahan, dan doa kepada penyusun. Untuk itu pada kesempatan ini penyusun menyampaikan banyak ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phill. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. H. Muhammad Yazid Afandi, M.Ag. selaku Ketua Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Muhfiatun, S.E.I., M.E.I. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Hilmy Baroroh, S.E.I., M.E.K selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa sabar mengarahkan serta membimbing penyusun dalam proses menyelesaikan skripsi hingga akhir.

6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan berbagai pengalaman baik melalui pembelajaran mata kuliah maupun pelatihan kepada saya, utamanya dosen Program Studi Manajemen Keuangan Syariah
7. Seluruh *staff* Tata Usaha yang telah membantu penyusun dalam urusan administrasi akademik perkuliahan sehingga dapat terorganisir dengan baik.
8. Bapak Anas Ghozali dan Ibu Indah Nurhaini, selaku kedua orangtua tercinta. Terima kasih atas doa, kasih sayang, dukungan batin, materi, dan bantuan tak ternilai lainnya yang telah bapak dan ibu berikan selama ini kepada saya hingga dapat mencapai titik ini. Semoga bapak dan ibu selalu sehat, bahagia, dan semua berkah yang diberikan dapat dibalas oleh Allah SWT dengan cara sebaik-baiknya.
9. Sefya Dian Pratiwi, selaku kakak sepupu yang telah membantu, memberikan semangat, serta memotivasi penyusun untuk terus melangkah maju selama proses menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh keluarga besar penyusun yang telah memberikan dukungan, semangat, serta doa yang tulus dan ikhlas selama penyusun menempuh perkuliahan.
11. Alfi, Rere, dan Sela selaku sahabat sirkel pak yud yang selalu memberikan dukungan tanpa henti. Terima kasih telah menjadi tempat berkeluh kesah, menjadi teman yang baik selama pengerjaan skripsi berlangsung dan bersedia untuk bertukar pikiran dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih sudah mau berjuang bersama-sama dan tidak menganggap satu sama lain sebagai saingan.
12. Najwa Khairina Hayya, selaku sahabat terbaik bagi penyusun semasa perkuliahan. Terima kasih telah memberikan semangat dan nasehat kehidupan, termasuk nasehat dalam kisah percintaan penulis selama perkuliahan. Terima kasih selalu melibatkan penyusun selama menyelesaikan tugas akhir ini dari mulai mengajukan judul, revisian, hingga skripsi ini selesai.

13. Dewi, Cantika, Zulfa, dan Fadiah, selaku sahabat semasa SMA. Terima kasih sudah menjadi tempat bertukar cerita dan penghibur penyusun selama menjalani masa perkuliahan hingga proses penulisan skripsi ini.
14. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu secara detail yang telah memberikan doa, dukungan, dan ikut serta dalam penyusunan skripsi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
15. *Last but not least*, untuk diri saya sendiri Najwa Isma Majeedah. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap proses yang telah dilalui. Terima kasih sudah tetap kuat dan tetap bertahan hingga saat ini. *You made it to the finish line*, Na!

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan dengan cara sebaik-baiknya. Penyusun menyadari bahwa skripsi ini banyak kekurangan, sehingga kritik dan saran yang membangun dari pembaca akan sangat penyusun hargai. Sebagai penutup, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.

Yogyakarta, 29 Februari 2024

Penyusun,



Najwa Isma Majeedah

NIM. 20108030051

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN COVER	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	vi
SURAT PERNYATAAN BERJILBAB	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	x
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
ABSTRAK	xxii
ABSTRACT	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
D. Sistematika Pembahasan	15
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	17
A. Landasan Teori.....	17
B. Kajian Pustaka.....	33
C. Pengembangan Hipotesis	40
D. Kerangka Pemikiran.....	55
BAB III METODE PENELITIAN	56
A. Jenis Penelitian.....	56
B. Populasi dan Sampel	56
C. Definisi Operasional Variabel.....	57

D. Metode Pengumpulan Data	60
E. Teknik Analisis Data	61
F. Analisis dan Pengujian Hipotesis	62
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	66
A. Gambaran Umum Objek Penelitian/ Sampel	66
B. Analisis Statistik Deskriptif	66
C. Hasil Penelitian	69
D. Pembahasan	86
BAB V PENUTUP.....	102
A. Kesimpulan	102
B. Keterbatasan dan Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN.....	124
<i>CURRICULUM VITAE</i>	139

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	57
Tabel 3. 2 Penilaian Kuesioner (<i>Skala Likert</i>)	60
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Agama	67
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Asal Universitas	67
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Semester	68
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Frekuensi Melakukan Pembelian di Shopee	69
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Konvergen dengan <i>Loading Factor</i>	71
Tabel 4. 9 Hasil Akhir Uji Validitas Konvergen dengan <i>Loading Factor</i>	76
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Konvergen dengan <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	77
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Diskriminan dengan Heterotrait-Monotrait <i>Ratio</i> (HTMT).....	78
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>R-Square</i> (R^2)	79
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>Q-Square</i> (Q^2).....	81
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Multicollinearity</i>	82
Tabel 4. 15 Uji <i>Path Coefficient</i> (<i>Direct Effects</i>).....	82
Tabel 4. 16 Hasil <i>Indirect Effects</i>	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengunjung Bulanan Situs <i>E-Commerce</i>	2
Gambar 1. 2 Jumlah Kunjungan pada 5 Situs <i>E-Commerce</i> Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)	2
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	124
Lampiran 2 Input Kuisisioner	129
Lampiran 3 Hasil <i>Construct Reliability and Validity</i>	135
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Konvergen dengan <i>Loading Factor</i>	135
Lampiran 5 Hasil <i>Inner Model</i>	136
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Diskriminan dengan Heterotrait-Monotrait <i>Ratio</i> (HTMT).....	136
Lampiran 7 Hasil Uji <i>R-Square</i> (R^2).....	137
Lampiran 8 Hasil Uji <i>Q-Square</i> (Q^2)	137
Lampiran 9 Hasil Uji <i>Multicollinearity</i>	137
Lampiran 10 Hasil Uji <i>Path Coefficient (Direct Effects)</i>	138
Lampiran 11 Hasil <i>Indirect Effects</i>	138



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *testimonial*, *rating* penilaian, dan literasi keuangan syariah terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening* (Studi pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*, dengan total responden sejumlah 132 mahasiswa. Penelitian ini diolah menggunakan pendekatan *Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* dengan bantuan alat analisis SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan secara langsung variabel *testimonial* dan *rating* penilaian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan, sedangkan literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh terhadap kepercayaan. Berdasarkan uji pengaruh tidak langsung, diketahui bahwa kepercayaan mampu memediasi *testimonial*, *rating* penilaian, dan literasi keuangan syariah terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Testimonial*, *Rating* Penilaian, Literasi Keuangan Syariah, Keputusan Pembelian, Kepercayaan



ABSTRACT

This study aims to examine the effect of testimonials, rating ratings, and Islamic financial literacy on purchasing decisions in Shopee e-commerce with trust as an intervening variable (Study on students in the Special Region of Yogyakarta). This research is quantitative research with data collection methods using questionnaires. The sampling technique used a non-probability sampling method, with a total of 132 student respondents. This research was processed using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach with the help of the SmartPLS 3.2.9 analysis tool. The results showed that directly the testimonial and rating variables had a significant effect on purchasing decisions and trust, while Islamic financial literacy had no effect on purchasing decisions and had an effect on trust. Based on the indirect effect test, it is known that trust is able to mediate testimonials, rating, and Islamic financial literacy on purchasing decisions.

Keywords: *Testimonials, Rating, Sharia Financial Literacy, Purchasing Decisions, Trust*



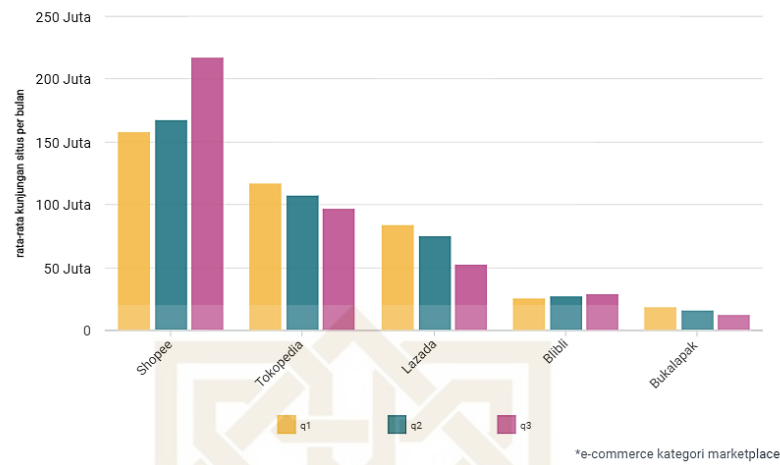
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

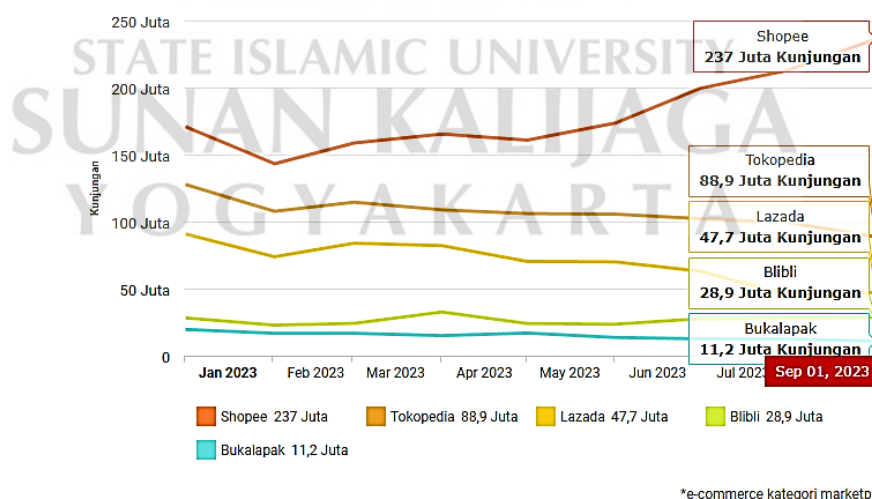
Saat ini, teknologi berkembang dengan cepat yang mengakibatkan perubahan perilaku atau gaya hidup seseorang. Perkembangan ini juga mengubah industri dunia dalam strategi pemasaran mereka menggunakan sistem *online* (Kusuma & Asmoro, 2020). Teknologi yang sering digunakan saat ini adalah internet. Pesatnya perkembangan internet ini memberikan pengaruh terhadap kehidupan, salah satunya yaitu bidang bisnis. Dengan munculnya internet, pengusaha kecil, menengah, maupun besar mulai menggunakan media internet untuk mengembangkan bisnis mereka, yang sering disebut sebagai *e-commerce* atau *Electronic Commerce* (Rakanita, 2019). *E-commerce* adalah perdagangan dengan sistem elektronik yang digunakan untuk menjual berbagai produk yang terkait dengan media *online* (Ramli dkk., 2020). Kehadiran *e-commerce* berdampak besar bagi kehidupan masyarakat dan gaya hidup mereka, termasuk memberikan peluang ekonomi baru bagi individu untuk memulai bisnis secara perorangan. Salah satu *e-commerce* yang aktivitas jual belinya berbasis aplikasi *mobile* yang saat ini berkembang di Indonesia adalah Shopee.



Gambar 1. 1 Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce
(Kuartal I-Kuartal III 2023)

Sumber: Databoks, 2023

Berdasarkan data kuartal I-kuartal III tahun 2023, Shopee merupakan *platform e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia dengan rata-rata 216 juta kunjungan per bulan sepanjang kuartal III 2023, jauh melampaui para pesaingnya.



Gambar 1. 2 Jumlah Kunjungan pada 5 Situs E-Commerce Terbesar di
Indonesia (Januari-September 2023)

Sumber: Databoks, 2023

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa pada bulan September 2023, Shopee mencatat sebanyak 237 juta kunjungan ke situsnya dan mengalami peningkatan signifikan sekitar 38% dibandingkan dengan awal tahun 2023. Pertumbuhan jumlah pengunjung Shopee tersebut jauh lebih tinggi daripada para pesaing utamanya, seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.

Aplikasi Shopee dapat memudahkan pelanggan untuk berbelanja, menjual, dan mencari produk langsung dari ponsel mereka. Shopee adalah situs jual beli *online* yang menawarkan berbagai barang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yang tentunya memberikan promo menarik seperti gratis ongkir, diskon produk, promo besar-besaran setiap bulan, dan masih banyak promo lainnya (Rochmansyah dkk., 2023).

Banyaknya promo yang diberikan dari Shopee ini dapat menimbulkan tingginya keputusan pembelian konsumen terutama dari kalangan mahasiswa. Mahasiswa yang merupakan peralihan individu dari fase remaja tentunya tidak terlepas dari fase karakteristik individu yang mudah terbuju oleh hal-hal yang menyenangkan dan suka ikut-ikutan teman, sehingga menjadi pelaku utama dari perilaku konsumtif (Sambalat & Astuti, 2022). Hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian Agustina dkk. (2022) yang menunjukkan bahwa perilaku konsumtif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, peneliti memilih studi pada mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta dikarenakan Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki julukan kota pelajar. Di mana, provinsi ini menjadi salah satu provinsi di Pulau Jawa yang memiliki banyak PTN maupun PTS (Rahayuningsih & Susiati, 2020). Berdasarkan data yang diperoleh dari BAPPEDA DIY (2023) menunjukkan bahwa pada tahun 2023, jumlah siswa/mahasiswa mencapai kurang lebih 638.345 jiwa. Hasil survei pada penelitian Wulandari & Umbara (2022) menyatakan bahwa dari 100% pengguna Shopee, 79,5 % diantaranya adalah pelajar/mahasiswa, 15,9% dari kalangan pegawai swasta/negeri, dan sisanya sebanyak 4,5% dari ibu rumah tangga. Di mana, sebesar 75% melakukan aktivitas pembelian secara berkala dan sebesar 88,6% selalu melakukan aktivitas pembelian *online* pada aplikasi Shopee.

Ketika berbelanja *online*, pelanggan sering merasa sulit untuk memutuskan apakah produk yang mereka beli memenuhi harapan mereka atau tidak. Oleh karena itu, *testimonial* dan *rating* penilaian dianggap penting karena dengan begitu pelanggan akan mendapatkan informasi untuk mengetahui bagaimana kualitas dari suatu produk. *Rating* ini biasanya berbentuk simbol bintang 1-5 yang ditampilkan sesuai pendapat dari pelanggan sebelumnya (Putra dkk., 2021). Selain itu, testimoni juga membantu produsen meningkatkan penjualan karena konsumen dapat melihat produk yang mereka inginkan tanpa melihatnya secara langsung dan melihat ulasan di *platform* mereka untuk menentukan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak (Aminah & Purwantoro, 2022). Hal ini berkaitan dengan *self-determination*

theory, di mana teori ini menekankan bahwa pengaruh sosial dapat memengaruhi motivasi individu. *Testimonial* dan *rating* penilaian dari orang lain tentang produk dan layanan dapat dianggap sebagai bentuk sosial yang memengaruhi keputusan pembelian. Testimoni positif atau *rating* yang tinggi dapat meningkatkan persepsi produk atau layanan, memberikan dukungan eksternal, serta meningkatkan motivasi pembelian. Studi yang dilakukan oleh Ardianti & Widiartanto (2019), Arbaini dkk. (2020), Siregar dkk. (2022), Syarifah & Mastriani (2022) menyatakan bahwa *rating* berdampak besar pada keputusan pembelian. Namun hasil sebelumnya bertentangan dengan penelitian Rahmawati (2022) dan Fiona & Rosha (2022) di mana *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Testimoni pelanggan saat ini sangat memengaruhi penjualan toko *online* karena dengan adanya testimoni positif dapat membantu penjualan produsen dan adanya testimoni negatif membuat pelanggan ragu dan takut akan terjadinya penipuan (Aminah & Purwantoro, 2022). Ini menunjukkan betapa pentingnya membangun kepercayaan antara produsen dengan pelanggan yang akan melakukan pembelian *online*. Setelah pelanggan merasa percaya bahwa keinginan mereka telah dipenuhi, maka mereka akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk (Setiadi, 2019). Penjual atau pemilik *e-commerce* mendapatkan pemahaman yang penting untuk mengaplikasikan strategi pemasaran yang lebih optimal, terutama dalam konteks media *online* yaitu dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan hasil temuan

Sriyanto dkk. (2019) dan Muzdalifah & Ilmiah (2020), *testimonial* memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Berbeda dengan temuan Aminah & Purwantoro (2022) yang menunjukkan bahwa *testimonial* tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Adanya media penjualan *online* memberikan keuntungan bagi konsumen, seperti konsumen diberikan berbagai fasilitas dalam bertransaksi secara *online*, seperti efisiensi, kecepatan, akses ke informasi, beragamnya pilihan produk, dan kemudahan tanpa hambatan yang signifikan (Noviarni, 2019). Di sisi lain, perusahaan yang menjalankan bisnisnya melalui *platform online* juga memperoleh berbagai keuntungan, termasuk kemudahan dalam mengelola hubungan bisnis dengan pelanggan, memperluas cakupan promosi produk, dan menyampaikan komunikasi dengan konsumen.

Akan tetapi, berbelanja secara *online* juga membawa banyak potensi risiko, termasuk kemungkinan produk yang tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan, kerusakan pada barang yang diterima, kesalahan dalam pemesanan, dan ketidakmungkinan pengiriman barang yang diorder karena hilang atau terlambat (Harjayanti dkk., 2020).

Pergeseran dari pembelian *offline* ke pembelian *online* perlu disertai dengan pemahaman terhadap proses dan produk yang tersedia di *platform digital*. Dengan cara ini, masyarakat dapat menyadari manfaat dan risiko yang terlibat dalam kegiatan pembelian *online* (Salsabila dkk., 2021). Oleh karena itu, tingkat literasi keuangan dan tingkat pendidikan menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam mengelola keuangan keluarga dan sebagai kriteria

penting dalam mengambil keputusan berbelanja, terutama dalam media *online* (Harjayanti dkk., 2020).

Selain faktor *testimonial* dan *rating* penilaian, literasi keuangan syariah juga penting karena merupakan dasar dari keputusan keuangan, termasuk juga keputusan pembelian. Menurut Yuliawati (2022), konsumen yang paham literasi keuangan syariah akan lebih memahami prinsip-prinsip keuangan Islam, seperti larangan riba (bunga) dan transaksi yang mengandung unsur *maysir* (perjudian) atau *gharar* (ketidakjelasan). Mereka dapat menggunakan pengetahuan ini dalam mengambil keputusan pembelian *online* yang sejalan dengan prinsip-prinsip keuangan Islam. Literasi keuangan syariah mengacu pada cara seseorang berpikir tentang kondisi keuangan mereka sehingga mereka dapat mengambil keputusan pengelolaan keuangan yang lebih baik dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan yang berdasarkan dengan prinsip syariah (Tulwaidah dkk., 2023). Namun, hal ini tetap dipengaruhi oleh kesadaran dan pengetahuan dari individu itu sendiri. Literasi keuangan dapat membantu seseorang terhindar dari kesulitan keuangan, karena persoalan keuangan tidak hanya disebabkan oleh pendapatan yang terbatas, melainkan juga dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam mengatur keuangan (Wahyuni dkk., 2019). Berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan, hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan keuangan syariah di kalangan masyarakat Indonesia masih tergolong rendah. Kemajuan teknologi dalam bidang keuangan telah menciptakan kesulitan bagi seseorang dalam memisahkan antara kebutuhan dan keinginan mereka (Herawati dkk., 2018).

Menurut Aini & Susanti (2021), konsumen yang memiliki pemahaman tentang keuangan yang baik mampu membuat keputusan keuangan yang lebih cerdas, sehingga lebih mengutamakan kebutuhan prioritas mereka. Oleh karena itu, saat berbelanja *online* mereka hanya akan memilih barang yang benar-benar berguna dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Seseorang yang paham tentang literasi keuangan akan cenderung menggunakan uang mereka dengan bijak. Mereka akan lebih berpikir tentang kebutuhan sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, bagi individu yang literasinya rendah lebih sulit untuk menahan diri dari belanja tanpa mempertimbangkan ukuran pengeluaran (Aini & Susanti, 2021). Oleh karena itu, penting bagi kita sebagai manusia untuk berlatih kebijaksanaan dalam membuat keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan, untuk menghindari pemborosan. Menurut *self-determination theory*, literasi keuangan syariah menekankan pentingnya motivasi intrinsik atau motivasi berasal dari dalam diri individu. Hal ini sejalan dengan indikator kemandirian, di mana individu yang memiliki pemahaman yang baik tentang aspek keuangan syariah mungkin lebih termotivasi untuk membuat keputusan pembelian *online* yang bijaksana dan sesuai dengan tujuan keuangan pribadi mereka berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aini & Susanti (2021) dan Wahyuningsih (2023) bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Harjayanti dkk. (2020) bahwa literasi

keuangan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, penulis juga menambahkan variabel kepercayaan sebagai variabel *intervening* (mediasi). Di mana, kepercayaan memiliki peran utama serta pondasi bagi konsumen sebelum mengambil keputusan melakukan pembelian (Kusuma dkk., 2021). Kepercayaan konsumen ini dapat timbul ketika mereka menerima informasi yang berkualitas. Kepercayaan konsumen dapat dijadikan landasan keberhasilan suatu transaksi *online*. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pembeli *online* tidak dapat terhubung langsung dengan barang-barang yang mereka butuhkan. Mereka hanya melihat saja apa yang dihadirkan di situs belanja *online*, dengan demikian pihak Shopee harus mampu menumbuhkan kepercayaan yang tinggi kepada calon konsumennya agar dapat berbelanja *online* di situs Shopee (Mikhratunnisa & Ananda, 2021).

Kepercayaan konsumen terhadap teknologi pada *e-commerce* dapat dipengaruhi dari bagaimana *testimonial* dan *rating* penilaian yang diberikan oleh konsumen sebelumnya. *Testimonial* dan *rating* penilaian ini memberikan dampak baik bagi pelanggan maupun penjual. Pelanggan akan mendapatkan informasi lebih lanjut tentang barang yang akan mereka beli, dan penjual dapat memperoleh umpan balik yang bermanfaat untuk keperluan evaluasi toko berikutnya (Sholihin, 2019). Selain itu, *testimonial* dan *rating* penilaian ini dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan sehingga memutuskan untuk membeli suatu produk (Harli dkk., 2021).

Selain faktor tersebut, literasi keuangan syariah juga menjadi komponen yang penting dalam melakukan keputusan pembelian. Jika seseorang paham dengan literasi keuangan syariah, itu akan membantu mereka membuat keputusan keuangan yang baik sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Sudirman dkk., 2023). Kemampuan literasi yang tinggi memungkinkan seseorang memilih barang yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya. Artinya, ketika konsumen membeli sesuatu secara *online*, konsumen tersebut akan lebih mementingkan kebutuhan dan akan mendapatkan manfaat dalam jangka panjang serta memiliki dampak positif dalam kehidupan baik di dunia maupun di akhirat (Winarta dkk., 2019). Individu yang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung lebih mampu menilai risiko-risiko yang terkait dengan pembelian *online* (Suratno dkk., 2020). Konsumen yang memiliki literasi keuangan syariah akan lebih mampu mengevaluasi risiko dan keuntungan dari suatu transaksi *online*. Mereka akan cenderung memilih produk atau layanan yang tidak melanggar prinsip-prinsip keuangan Islam dan memiliki tingkat risiko yang dapat diterima (Safira dkk., 2020). Di mana, kemampuan ini dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap proses pembelian *online* bahwa transaksi *online* dapat dilakukan secara aman dan efisien. Literasi keuangan syariah juga dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap transparansi perusahaan. Konsumen yang paham prinsip-prinsip keuangan Islam akan cenderung memilih *platform online* yang memberikan informasi transparan tentang produk maupun biaya (Saputra, 2023).

Menurut *Technology Acceptance Model* (TAM), jika konsumen percaya bahwa memanfaatkan *platform e-commerce* akan memberikan keuntungan yang signifikan, mereka lebih mungkin untuk menerima dan menggunakannya. Kepercayaan konsumen pada manfaat yang diberikan oleh *e-commerce* dapat membentuk *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan memengaruhi niat mereka untuk menggunakan *platform* tersebut. Menurut Haq dkk. (2022), pelanggan yang merasa terbantu dan puas oleh suatu perusahaan akan lebih cenderung menggunakan kembali perusahaan tersebut. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas dengan suatu perusahaan lebih mungkin untuk berpindah ke perusahaan lain di waktu mendatang. Berdasarkan penelitian Ramadhani dkk. (2021) dan Wibowo & Safitri (2022) juga menunjukkan hasil bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh antara *rating* terhadap minat beli serta pengaruh *online customer review* terhadap minat beli di *marketplace* Shopee.

Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang **“Pengaruh *Testimonial*, *Rating* Penilaian, dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)”**, dikarenakan terdapat perbedaan hasil di beberapa temuan sebelumnya mengenai variabel-variabel yang telah dikaji. Selanjutnya, peneliti juga menambahkan variabel kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Di mana, penulis masih jarang menemukan penelitian yang meneliti pengaruh kepercayaan memediasi literasi

keuangan syariah terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pada penelitian sebelumnya variabel kepercayaan ini digunakan untuk memediasi pengaruh *rating* dan *online customer review* terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee. Sedangkan pada penelitian ini, kepercayaan digunakan untuk memediasi pengaruh *testimonial*, *rating* penilaian, dan literasi keuangan syariah terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *testimonial* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee?
2. Apakah *rating* penilaian berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee?
3. Apakah literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee?
4. Apakah *testimonial* berpengaruh terhadap kepercayaan di *e-commerce* Shopee?
5. Apakah *rating* penilaian berpengaruh terhadap kepercayaan di *e-commerce* Shopee?
6. Apakah literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap kepercayaan di *e-commerce* Shopee?
7. Apakah kepercayaan mampu memediasi pengaruh *testimonial* terhadap terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee?
8. Apakah kepercayaan mampu memediasi pengaruh *rating* penilaian terhadap terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee?

9. Apakah kepercayaan mampu memediasi pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee?
10. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *testimonial* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *rating* penilaian terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.
- c. Untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.
- d. Untuk menganalisis pengaruh *testimonial* terhadap kepercayaan di *e-commerce* Shopee.
- e. Untuk menganalisis pengaruh *rating* penilaian terhadap kepercayaan di *e-commerce* Shopee.
- f. Untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah terhadap kepercayaan di *e-commerce* Shopee.
- g. Untuk menganalisis kemampuan kepercayaan memediasi pengaruh *testimonial* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

- h. Untuk menganalisis kemampuan kepercayaan memediasi pengaruh *rating* penilaian terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.
- i. Untuk menganalisis kemampuan kepercayaan memediasi pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.
- j. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan *testimonial*, *rating* penilaian, literasi keuangan syariah, keputusan pembelian, serta kepercayaan pada *e-commerce* Shopee.

b. Secara Praktis

- 1) Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan baru mengenai masalah yang terkait dengan *testimonial*, *rating* penilaian dan literasi keuangan syariah serta memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan dalam proses perkuliahan.
- 2) Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, saran serta masukan bagi perusahaan mengenai keputusan pembelian, serta bagaimana perusahaan

dapat memanfaatkan faktor *testimonial* dan *rating* penilaian sebagai faktor penunjang dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja.

- 3) Bagi pelaku usaha, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan pertimbangan bagi para pengguna marketplace baik itu konsumen maupun penjual dengan mengetahui pengaruh dari *testimonial* dan *rating* penilaian yang menjadi indikator dari penilaian konsumen mungkin dapat menjadi pertimbangan utama terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen maupun calon konsumen.
- 4) Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan mampu menjadi pemicu dan acuan bagi peneliti selanjutnya dengan tema serupa yang dapat dikembangkan dengan lebih baik, sehingga penelitian ini tidak hanya berhenti sampai disini saja, melainkan dapat dikembangkan secara berkesinambungan dan semakin lebih baik.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan pada penelitian ini terbagi menjadi tiga bagian utama, yaitu bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Bagian awal berisi tentang isi dari halaman inti, bagian inti berisi tentang lima bab utama. Sedangkan pada bab terakhir berisi tentang referensi serta lampiran-lampiran. Terdapat lima (5) bab pokok pada bagian inti penelitian, yaitu:

BAB I dalam penelitian ini adalah bagian pendahuluan yang memaparkan tentang latar belakang penulis melakukan penelitian terkait

pengaruh *testimonial*, *rating* penilaian, dan literasi keuangan syariah terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening* serta juga data-data terkait judul tersebut. Bagian ini juga mencakup rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II dalam penelitian ini berisi dasar teori yang menjelaskan konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian, yakni teori mengenai *testimonial*, *rating* penilaian, literasi keuangan syariah, keputusan pembelian, dan kepercayaan. Bab ini juga mencakup kajian pustaka, kerangka pemikiran, serta pengembangan hipotesis.

BAB III membahas metodologi penelitian dan membahas ruang lingkup penelitian. Bab ini menjelaskan jenis penelitian, sampel dan populasi, variabel yang digunakan, serta sumber dan metode analisis data.

BAB IV penelitian ini menyajikan temuan dan diskusi tentang proses pengolahan data dan memberikan penjelasan atas hasil tersebut dengan menggunakan acuan pada teori dan tinjauan pustaka yang telah dipaparkan di BAB II.

BAB V dari penelitian ini berisi penutup, yang mencakup kesimpulan dan saran. Kesimpulan ini didasarkan pada temuan penelitian tentang pengaruh variabel yang diteliti.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *testimonial*, *rating* penilaian, dan literasi keuangan syariah terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening* pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa:

1. *Testimonial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Hal tersebut diketahui dari nilai β *coefficient* sebesar 0,427 di mana nilai tersebut bernilai positif; nilai *p-value* (0,000) < 0,05; dan nilai *t-statistics* (5,590) > 1,96. Dengan demikian, pengujian hipotesis ini membuktikan bahwa *testimonial* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta di *e-commerce* Shopee.
2. *Rating* penilaian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Hal tersebut diketahui dari nilai β *coefficient* sebesar 0,246 di mana nilai tersebut bernilai positif; nilai *p-value* (0,001) < 0,05; dan nilai *t-statistics* (3,266) > 1,96. Dengan demikian, hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa *rating* penilaian (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta di *e-commerce* Shopee.

3. Literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Hal tersebut diketahui dari nilai β *coefficient* sebesar -0,003 di mana nilai tersebut bernilai negatif; nilai *p-value* (0,485) > 0,05; dan nilai *t-statistics* (0,037) < 1,96. Dengan demikian, hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta di *e-commerce* Shopee.
4. *Testimonial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan di *e-commerce* Shopee. Hal tersebut diketahui dari nilai β *coefficient* sebesar 0,358 di mana nilai tersebut bernilai positif; nilai *p-value* (0,000) < 0,05; dan nilai *t-statistics* (5,429) > 1,96. Dengan demikian, pengujian hipotesis ini membuktikan bahwa *testimonial* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Z) mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta di *e-commerce* Shopee.
5. *Rating* penilaian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan di *e-commerce* Shopee. Hal tersebut diketahui dari nilai β *coefficient* sebesar 0,254 di mana nilai tersebut bernilai positif; nilai *p-value* (0,001) < 0,05; dan nilai *t-statistics* (3,200) > 1,96. Dengan demikian, hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa *rating* penilaian (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Z) mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta di *e-commerce* Shopee.
6. Literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan di *e-commerce* Shopee. Hal tersebut diketahui dari nilai β

coefficient sebesar 0,251 di mana nilai tersebut bernilai positif; nilai *p-value* (0,000) < 0,05; dan nilai *t-statistics* (3,656) > 1,96. Dengan demikian, pengujian hipotesis ini membuktikan bahwa literasi keuangan syariah (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Z) mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta di *e-commerce* Shopee.

7. Kepercayaan berpengaruh signifikan dalam memediasi *testimonial* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Hal ini diketahui dari nilai β *coefficient* sebesar 0,098 di mana nilai tersebut bernilai positif; nilai *p-values* (0,007) < 0,05; dan nilai *t-statistic* (2,465) > 1,96. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan (Z) memediasi secara parsial hubungan *testimonial* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta di *e-commerce* Shopee.
8. Kepercayaan berpengaruh signifikan dalam memediasi *rating* penilaian terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Hal ini diketahui dari nilai β *coefficient* sebesar 0,070 di mana nilai tersebut bernilai positif; nilai *p-values* (0,021) < 0,05; dan nilai *t-statistic* (2,041) > 1,96. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan (Z) memediasi secara parsial hubungan *rating* penilaian (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta di *e-commerce* Shopee.
9. Kepercayaan berpengaruh signifikan dalam memediasi literasi keuangan syariah terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Hal ini

diketahui dari nilai β coefficient sebesar 0,069 di mana nilai tersebut bernilai positif; nilai p -values (0,017) < 0,05; dan nilai t -statistic (2,129) > 1,96. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan (Z) memediasi secara penuh hubungan literasi keuangan syariah (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta di *e-commerce* Shopee.

10. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Hal tersebut diketahui dari nilai β coefficient sebesar 0,274 di mana nilai tersebut bernilai positif; nilai p -value 0,003 < 0,05; dan nilai t -statistics 2,713 > 1,96. Dengan demikian, pengujian hipotesis ini membuktikan bahwa kepercayaan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta di *e-commerce* Shopee.

B. Keterbatasan dan Saran

1. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dari kesimpulan, maka saran yang dapat penulis sampaikan, yaitu:

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan lagi penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian, selanjutnya dapat menggunakan perusahaan yang berbeda sebagai objek penelitian.

b. Bagi Perusahaan

Perusahaan sebaiknya melakukan penyaringan dan pengarahan terhadap penjual yang menawarkan produknya melalui *marketplace* Shopee yang memberikan harga tidak sesuai dengan kualitas yang diterima oleh pembeli. Hal ini bertujuan agar konsumen tidak kecewa sehingga konsumen tidak memberikan *testimonial* dan *rating* penilaian yang buruk pada produk tersebut yang dapat berdampak pada citra perusahaan.

c. Bagi Pelaku Usaha

Pelaku usaha yang ada di Shopee harus sigap dalam menangani *testimonial* dan *rating* penilaian yang negatif atau buruk dan segera mengevaluasi produknya apakah ada yang kurang baik kualitasnya dan memperbaiki kekurangannya. Karena, konsumen yang berbelanja *online* tidak dapat melihat secara langsung produk yang akan dibelinya, sehingga yang menjadi patokan adalah *testimonial* dan *rating* penilaian dari konsumen sebelumnya yang sudah membeli produk tersebut.

2. Keterbatasan

- a. Masih sedikit jurnal tentang variabel literasi keuangan syariah terhadap keputusan pembelian, sehingga peneliti mengalami kesulitan dalam mencari referensi jurnal.

- b. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya sejumlah 132 responden, hal ini tentunya dapat memengaruhi akurasi penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.
- c. Objek penelitian ini berfokus pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta saja, serta sampel yang diperoleh di dominasi oleh 69,6% mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dengan demikian sampel yang diperoleh belum cukup untuk menggambarkan keadaan sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis* (1st ed.). Andi.
- Adha, A. R., Widiartanto, W., & Dewi, R. S. (2023). The Impact of Viral Marketing, Online Customer Review, and Online Customer Rating on Online Shopping Decisions in The Tokopedia Marketplace of Universitas Diponegoro Students. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37321>
- Agustina, A., Dolly, F. I., & Widyastuti, I. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Mahasiswi STIA Setih Setio. *JURNAL STIABENKULU:Committe to Administration for Education Qualit*, 1(2), 113–124.
- Agustina, L., & Kurniawan, F. (2018). Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Platform C2C E-commerce. *JURNAL KOMUNIKASI INDONESIA*, 7(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v7i1.9700>
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- Aini, F. N., & Susanti, S. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Kepercayaan, dan Keamanan Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 991–1000. <https://doi.org/10.24843/EEB.2021.v10.i11.p06>
- Alfa, A. A. G., Rachmatin, D., & Agustina, F. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen dengan Structural Equation Modeling Partial Least Square. *EurakaMatika*, 5(2), 59–71. <https://doi.org/10.1109/IRMMW-THz.2014.6956015>
- Amalia, F., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Bukalapak di Banyuwangi. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2).
- Amaliyah, E. D. E., & Nugroho, B. S. (2022). Improving Personal Financial Management through Financial Technology, Financial Capability, and Spiritual Intelligence as Intervening Variable. *Admisi dan Bisnis*, 23(1), Article 1. <https://doi.org/10.32497/ab.v23i1.3477>

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), Article 1.
- Aminah, F. & Purwantoro. (2022). Analisis Pengaruh Testimoni, Brand Image terhadap Variabel Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating. *Journals of Indonesian Multidisciplinary Research*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.61291/joinmr.v1i1.2>
- Arbaini, P., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating dan Review terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>
- Arif, D., & Pramestie, D. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Review Produk pada Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian di UMAHA. *Ecopreneur*.12, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1013>
- Artanto, F. A., Fahlevi, R., & Rachmayani, N. A. (2021). Partial Least Square – Structural Equation Modeling (Pls-Sem) pada Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Produk. *Jurnal Surya Informatika: Membangun Informasi Dan Profesionalisme*, 11(1), Article 1.
- Astono, A. D. (2022). Pengaruh Testimoni, Situasional dan Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen Rumah Makan Sa'i Boja Kabupaten Kendal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 4(2), 413–424.
- Audina, N., & Azzahra, N. (2020). Pengaruh Testimoni dan Kreasi Nilai Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Film Gundala (Sensus Pada Followers Gundala Official). *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan Dan Akuntansi*, 1(2), Article 2.
- Azizah, Y. (2023). Self-Determination Theory for Predicting Intention to Buy Recycled Products in The Era of Society 5.0. *IQTISHODUNA*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.18860/iq.v1i1.17826>
- Azizah, Y., & Amin, S. (2023). Online Purchase Through Motivation and Satisfaction on Repeat Intention: The Concept of Self Determination Theory. *ABM: International Journal of Administration, Business and Management*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.31967/abm.v5i1.718>

- Badri, J., & Safitri, T. S. R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian Online di Instagram pada Mahasiswa di Kota Padang. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), Article 4. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1377>
- Banurea, L. A., Malau, A. R., Silaban, P. H., & Sipayung, L. D. (2023). Analisis SEM pada Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2). <https://doi.org/10.46306/jbbe.v16i2>
- BAPPEDA DIY. (2023). *Aplikasi Dataku Daerah Istimewa Yogyakarta (Jumlah Peserta Didik)*. https://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar/cetak/482-jumlah-peserta-didik
- Basori, A., Maslichah, M., & Mawardi, M. C. (2022). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi pada Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah FEB UNISMA). *El-Aswaq: Islamic Economics and Finance Journal*, 3(1), Article 1. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/laswq/article/view/17647>
- Cahyani, I. M., Kurniawan, B., & Gultom, H. C. (2023). Pengaruh Konten Iklan Dan Ulasan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ototobox Indonesia Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i2.1222>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “What” and “Why” of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Journal Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Dewi, P. P., Riyadi, S., & Priyawan, S. (2021). Pengaruh Motivasi Kerja, Kompetensi dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Pegawai dengan

- Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening di Dinas Tenaga Kerja Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Triangle*, 2(1), 115-127.
- Dhaefina, Z., Ar, M. N., Pirmansyah, P., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo pada Media Sosial Instagram. *JURNAL MANAJEMEN*, 1(1), Article 1.
- Dinc, Y., Çetin, M., Bulut, M., & Jahangir, R. (2021). Islamic financial literacy scale: An amendment in the sphere of contemporary financial literacy. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(2), 251–263. <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2020-0156>
- Djuwita, D., & Yusuf, A. A. (2018). Tingkat Literasi Keuangan Syariah Di Kalangan UMKM Dan Dampaknya Terhadap Perkembangan Usaha. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 10(1), Article 1. <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2837>
- Fadhilah, N., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online, Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Business & Applied Management*, 16(2), Article 2. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i2.4293>
- Faridho, M. A. (2018). Sharia Economics Edugame (SEE): Alternatif Pengembangan Pemahaman Literasi Keuangan Syariah. *Jurnal Studi Agama dan Masyarakat*, 14(1), Article 1. <https://doi.org/10.23971/jsam.v14i1.808>
- Fiona, E., & Rosha, Z. (2022). Pengaruh Online Review, Rating dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 20(2), Article 2.
- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 67–83. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.874>
- Gilal, F. G., Zhang, J., Paul, J., & Gilal, N. G. (2019). The role of self-determination theory in marketing science: An integrative review and agenda for research. *European Management Journal*, 37(1), 29–44. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.10.004>
- Griffiths, A. (2011). *Jurus Rahasia Membangun Bisnis Hebat dengan Cara Cerdas, Mudah dan Cepat*. Tangga Pustaka.
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi

- Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>
- Gunawan, W., Kristiastuti, F., & Sari, U. K. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Investasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nurtanio Bandung. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 19(2), Article 2. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol19.iss2.2021.823>
- Ha, D., Şensoy, A., & Phung, A. (2023). Empowering mobile money users: The role of financial literacy and trust in Vietnam. *Borsa Istanbul Review*. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2023.10.009>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C., & Gudergan, S. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*.
- Haq, F., Nugroho, I. A., Aziz, B., Nisa, K., & Guvinda, A. A. (2022). Satisfaction of Islamic Economics and Business Students as ShopeeFood Customers (Case Study: ShopeeFood Customers at Faculty of Islamic Economics and Business UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta). *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan*, 10(03), 247-247.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Harjayanti, D. R., Rovita, A., & Yuwono, T. (2020). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Tingkat Literasi keuangan, Instrumen Literasi Keuangan pada Keputusan Pembelian pada Media Online (Studi Kasus Masyarakat di Daerah Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.127>
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), Article 4. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- Herawati, N. T., Candiasa, I. M., Yadnyana, I. K., & Suharsono, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pembelajaran Keuangan dan Literasi Keuangan Terhadap Financial Self Efficacy Mahasiswa Akuntansi. *JPEKA: Jurnal*

Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan, 2(2), Article 2.
<https://doi.org/10.26740/jpeka.v2n2.p115-128>

- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
<https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Indra, D., Zahra, H. M., Setiono, S., & Pratama, D. R. P. (2022). Pengaruh E-Rating dan E-Review dengan E-Trust Sebagai Mediasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Lazada di Dago, Bandung). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), Article 2.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.568>
- Ishar, M., & Anam, A. K. (2021). Pengaruh pembelajaran keuangan dan sosialisasi keuangan terhadap literasi keuangan. *Inovasi : Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, 17(3), Article 3.
- Istiqomah, I., Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Progress Conference*, 2(1), 557–563.
- Jogiyanto, H. (2008). *Metodologi penelitian sistem informasi* (1st ed.). CV Andi Offset.
- Kamila, H. N., & Usman, O. (2021). *Effect of Promotion, Ease of Use & Consumer Confidence on Online Purchasing Decisions at Shopee* (SSRN Scholarly Paper 3768103). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768103>
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Kerlinger. (2008). *Rancangan Penelitian*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kusuma, H., & Asmoro, W. K. (2020). Perkembangan Financial Teknologi (FINTECH) Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam. *Istithmar*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v4i2.14>
- Kusuma, R. W., Ban, T., Yan, R., & Guntur, M. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Tokopedia: *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(02), Article 02.
<https://doi.org/10.37366/ekomabis.v2i02.184>

- Kusumar, M. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Shopee. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 2(2).
- Legi, H. (2023). *KEWIRAUSAHAAN*. Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Liebowitz, J. (2016). *Financial Literacy Education Addressing Student, Business, and Government Needs*. PressTaylor & Francis Group.
- Ling, K., Lau, T.-C., & Piew, T. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3). <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Mahardhika, W. T., Fauzi, A., Supu, A. L. A., Purnama, G., Fadilah, S., & Airani, V. (2023). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop pada Marketplace Shopee (Studi Pustaka Manajemen Sekuriti). *JIM: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(1). <https://doi.org/10.38035/jim.v2i1>
- Mahendra, K. C. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Belanja dan Perilaku Investasi*
- Mayangsari, M., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.592>
- Mikhratunnisa, & Ananda, N. A. (2021). A Trust Based Purchase Intention Model in E-Commerce: The Role of Online Customer Review and Customer Rating. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(12). www.ijisrt.com
- Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2012). Online product opinions: Incidence, evaluation, and evolution. *Marketing Science*, 31(3), 372–386. <https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0662>
- Mokodompit, H. Y., Lapihan, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi pada Mahasiswa dan Alumni Equil Choir FEB UNSRAT). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun

Kuliner Canditanggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM)—Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), Article S1. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1.2018>

- Mukharomah, W., Kurniawan, M. R., & Noorbaiti, O. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Kredit Berisiko Yang Dimediasi oleh Efikasi Diri pada Mahasiswa di Kota Surakarta. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(1). <https://journals2.ums.ac.id/index.php/benefit/article/view/2056>
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada. *JEMBATAN*, 15(2), 87–94. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v15i2.6656>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Munajim, A. (2020). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Terhadap Kepercayaan pada Produk Perbankan Syariah. *Syntax Idea*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v2i1.119>
- Muzdalifah, L., & Ilmiah, H. (2020). Pengaruh Testimoni dan Daya Tarik Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Lsinta Muslim Wedding). *GREENOMIKA*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2020.02.2.3>
- Nainggolan, H. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, dan Penggunaan E-Money terhadap Perilaku Konsumtif Pekerja Produksi PT Pertamina Balikpapan. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.574>
- Nasihah, D., & Listiadi, A. (2019). Pengaruh Pembelajaran Akuntansi Keuangan, Literasi Keuangan, dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 7(3), Article 3. <https://ejournal.unesa.ac.id>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594>

- Ningrum, M. S., & Tresnati, R. (2018). Pengaruh Iklan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Manajemen*, 4(1). <http://dx.doi.org/10.29313/v0i0.9848>
- Ningsi, B. A. (2018). Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Produk dan Pelayanan Dengan Metode SEM-PLS. *Jurnal Statistika Dan Aplikasinya*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.21009/JSA.02202>
- Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen Dan Bisnis (JIMB)*, 1(1), 17–28.
- Noviarni, E. N. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Online: B2C (Business to Customer) di Kota Pekanbaru. *JURNAL AL-IQTISHAD*, 14(2), 23. <https://doi.org/10.24014/jiq.v14i2.6799>
- Nurhayati, S., Sarjita, & Cahyono, E. (2023). Pengaruh Rating Penilaian dan Ulasan Online terhadap Kepercayaan Konsumen pada Penggunaan Toko Online Shopee. *Prima Ekonomika*, 14(1), Article 1. <https://doi.org/10.37330/prima.v14i1.157>
- Oetarjo, M., Rohim, D. A. G., Firdaus, V., & Togayev, S. S. (2023). Online Reviews and Ratings Shape Purchasing Decisions in Indonesian E-Commerce. *Proceedings of the International Conference on Intellectuals' Global Responsibility (ICIGR 2022)*, 557–566. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-052-7_61
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2016). *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 76 /Pojk.07/2016 Tentang Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan Bagi Konsumen dan/atau Masyarakat*. <https://ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/regulasi/peraturan-ojk/Documents/Pages/POJK-tentang-Peningkatan-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-di-Sektor-Jasa-Kuangan-Bagi-Konsumen-dan-atau-masyarakat/SAL%20-%20POJK%20Literasi%20dan%20Inklusi%20Keuangan%20-.pdf>
- Ovaliana, W. D., & Mahfudz. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Make Over pada Marketplace Shopee di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(3).
- Pasaribu, L. N., & Purba, K. (2020). The influence of trust on the online purchase decisions with buying interest on the social networking site Instagram: Case study of online shop users on Instagram. *Research, Society and Development*, 9(10), Article 10. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i10.9119>

- Pautina, Y. B., Ismail, Y. L., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *JURNAL MANAJEMEN & ORGANISASI REVIEW (MANOR)*, 4(1), 27–38. <https://doi.org/10.47354/mjo.v4i1.358>
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Gadget di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Pratama, S. N., & Amirulmukminin. (2023). Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kota Bima. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.35870/ljit.v1i2.1627>
- Pronika, Y., Wahyuni, S., & Saputra, D. (2023). The Effect of Financial Literacy Level, Payment System, Local Culture, Brand Image, Marketing Strategy, and Customer Relationship Management on Consumer Purchasing Decisions. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 6(3), 1841–1852. <https://doi.org/10.24815/jr.v6i3.34267>
- Putra, D. P., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia. *Student Online Journal (SOJ)*, 2(2).
- Qoyum, A., Berakon, I., & Al-Hashfi, R. U. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam*. Raja Grafindo.
- Rahayuningsih, F., & Susiati, A. (2020). *Knowledge Sharing in Practice: A Case Study in The Yogyakarta Library*.
- Rahi, S., & Abd. Ghani, M. (2019). Integration of expectation confirmation theory and self-determination theory in internet banking continuance intention. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(3), 533–550. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-06-2018-0057>
- Rahmawati, A. I. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Rakanita, A. M. (2019). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak. *JURNAL EKBIS*, 20(2), 1280. <https://doi.org/10.30736/ekbis.v20i2.237>

- Ramadhani, H. M., Rahmi, M., & Fathoni, M. A. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Promosi, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank. *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 2(0), Article 0.
- Ramadhani, T., Budimansyah, B., & Sanjaya, Vi. F. (2021). Pengaruh Rating dan Online Consumer Review terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi pada Marketplace Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9623>
- Ramli, T. S., Ramli, A. M., Permata, R. R., Ramadayanti, E., & Fauzi, R. (2020). Aspek Hukum Platform E-Commerce Dalam Era Transformasi Digital. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 24(2), Article 2. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.3295>
- Rini, Y. P., & Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh Impulse Buying dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian oada Produk Skincare Merek Pond's di Golden Swalayan Tulungagung. *JURNAL ECONOMINA*, 1(2), 120–129. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.48>
- Risma, R. M., Girsang, R., & Safitri, A. (2020). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Marketplace Shopee. *JURNAL EDUCATION AND DEVELOPMENT*, 8(3), 187–187. <https://doi.org/10.37081/ed.v8i3.1910>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Rochmansyah, E., Putri, D., Ikrom, M., & Sopiyan, W. (2023). Dampak Kecanduan Belanja Online Yang Dialami Generasi Muda terhadap Iklan Flash Sale Shopee di Televisi di Era Pasca Pandemi Covid 19. *Al-Idaroh: Media Pemikiran Manajemen Dakwah*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.53888/alidaroh.v3i1.621>
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *eProceedings of Management*, 8(3), Article 3. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14964>
- Rosaria, A. A., rizal, yon, & Pujiati, P. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Testimoni, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen di Instagram. *ECONOMIC EDUCATION AND ENTREPRENEURSHIP*

JOURNAL (2020) 3 (2): 1 - 8 p-ISSN: 2579-5902 e-ISSN: 2775-2607, 3(2), Article 2.

- Rossa, A., & Ashfath, F. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen PNJ*, 3(0), Article 0. <https://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5518>
- Rostianto, M. M. E.-M., Ramdan, A. M., & Mulia, F. (2019). Daya Tarik Testimonial di Sosial Media dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.31539/costing.v3i1.551>
- Rosyida, S. (2017). Technology Acceptance Model (TAM) terhadap Penggunaan Internet dalam Berbelanja Online. *Jurnal Sistem Informasi*, 6(2), 335161.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2019). Chapter Four - Brick by Brick: The Origins, Development, and Future of Self-Determination Theory. In A. J. Elliot (Ed.), *Advances in Motivation Science* (Vol. 6, pp. 111–156). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/bs.adms.2019.01.001>
- Safira, Y. A., Efni, Y., & Fitri, F. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Inklusi Keuangan pada Masyarakat Pekanbaru (Studi pada Investor Saham Syariah di Pekanbaru). *Bahtera Inovasi*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.31629/bi.v3i2.3335>
- Salsabila, H. Z., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87–96. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.442>
- Sambalat, F., & Astuti, K. (2022). *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta*. 1–8.
- Saptarini, B. A. N., & Apriyanti, A. (2022). Pengaruh Rating dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4(0), Article 0. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3219>
- Saputra, M. R. (2023). *Analisis Resepsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta terhadap Shopee Paylater Ditinjau Dari Hukum Islam*

- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), Article 3. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>
- Sarjita, S. (2023). Pengaruh Rating Penilaian dan Ulasan Online terhadap Kepercayaan Konsumen pada Penggunaan Toko Online Shopee. *Prima Ekonomika*, 14(1), Article 1. <https://doi.org/10.37330/prima.v14i1.157>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1035–1064. <https://doi.org/10.1002/mar.21640>
- Sembada, I. V., Bustam, B., & Hotimah, E. (2022). Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi oleh Kepercayaan: *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(01), Article 01. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v3i01.276>
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Cetakan 7). Prenada Media Group.
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech>
- Sholihin, R. (2019). *Digital Marketing di Era 4.0*. Anak Hebat Indonesia.
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini, Y. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32431>
- Siregar, A., Hasibuan, M. I., Amin, M., Harahap, J. M., & Elvisyahfri, P. (2022). Pengaruh Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Al-Washliyah Labuhanbatu). *Jurnal EK&BI*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i2.699>
- Sofiyanti, V., Hafid, R., & Mahmud, M. (2022). Hubungan Literasi Keuangan (Financial Literacy) terhadap Keputusan Belanja Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018 Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 16(2), 337–334. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.1046>

- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Solikhatun, I., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, dan Financial Technology terhadap Keputusan Keuangan Mahasiswa Yogyakarta. *Edunusa: Journal of Economics and Business Education*, 2(2), Article 2.
- Sriyanto, A., Kuncoro, A. W., Sarsito, A., & Istikomah, K. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), Article 1.
- Sudirman, W. F. R., Fithriyana, R., Syaipudin, M., Reza, S., Winario, M., & Mardiyah, S. (2023). Peningkatan Literasi Keuangan Syariah Pada Karyawan Perumdam Tirta Kampar. *CARE: Journal Pengabdian Multi Disiplin*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.31004/care.v1i2.16085>
- Suratno, S., Rosmiati, R., & Siswono, E. (2020). Pengaruh Online Shop, Lingkungan Teman Sebaya dan Literasi Keuangan terhadap Pembelian Implusif Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Jambi. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i1.414>
- Syarifah, T., & Mastriani, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNA T.A. 2021/2022). *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(6), Article 6.
- Tantrabundit, P. (2019). Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector. *Journal of Business Diversity*, 18(4), 2018.
- Thohari, C., & Hakim, L. (2021). Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Product Knowledge Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.26740/jpak.v9n1.p46-57>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 67–86.

- Tulwaidah, R., Mubyarto, N., & Ismail, M. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi Di BANK Syariah. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i1.156>
- Utari, Y. D., & Suhardi, S. (2022). Analisis Kualitas Produk, Promosi Online dan Testimonial terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Shopee. *SIMPOSIUM NASIONAL MANAJEMEN DAN BISNIS (SIMANIS) Dan Call for Paper*, 1, 169–177.
- Wahyudi, T., Rinuastuti, B. H., & Sarmo, S. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), Article 1. <https://doi.org/10.29303/jrm.v19i1.33>
- Wahyuni, R., Irfani, H., Syahrina, I. A., & Mariana, R. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online pada Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang. *Jurnal Benefita*, 4(3), 548–559. <https://doi.org/10.22216/jbe.v4i3.4194>
- Wahyuningsih, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Online. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 4(3), Article 3. <https://doi.org/10.36312/jcm.v4i3.2080>
- Wibowo, N. A., & Safitri, K. (2022). Trust Memediasi Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli Melalui Martketplace Shopee. *E-QIEN: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(4), 201–207.
- Wicaksono, S. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>
- Winarta, A. H., Djajadikerta, H., & Wirawan, S. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan dan Promosi Penjualan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Accounting and Business Studies*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.61769/.v4i2.472>
- Wulandari, N. L. P., & Umbara, T. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Pulau Bali. *e-Proceeding of Management*, 9(3).
- Yadi Kuntoro, A., Arie Hasan, M., Dwi Saputra, D., & Riana, D. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Fixpay Menggunakan SEM Dengan PLS. *Jurnal Informatika*, 6(1), 122–133.

Yuliawati, L. D. (2022). *Pengaruh Religiusitas, Literasi Keuangan Syariah dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)*.

Zahara, A. N., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Influence of Seller Reputation and Online Customer Reviews towards Purchase Decisions through Consumer Trust from C2C E-Commerce Platform Users in Medan, North Sumatera, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 8(2). www.ijrrjournal.com

Zhao, S., Fang, Y., Zhang, W., & Jiang, H. (2020). Trust, Perceived Benefit, and Purchase Intention in C2C E-Commerce: An Empirical Examination in China. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 28(1), 121–141. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2020010107>