

E-Trust dan Online Review sebagai Determinan Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim dengan Pengalaman Belanja sebagai Variabel Intervening pada Platform E-Commerce

Tiansi Safitri^{1*}, Ronal Aprianto², Azhar³, Surajiyo⁴

¹⁻⁴Universitas Bina Insan Lubuklinggau, Indonesia

Email: tiansisafitri03@gmail.com¹, ronal_aprianto@univbinainsan.ac.id², Azhar040366@gmail.com³, Suyajiyo@univbinainsan.ac.id⁴

*Penulis Korespondensi: tiansisafitri03@gmail.com

Abstract. *This study aims to evaluate the impact of e-trust and online reviews on purchasing decisions for Muslim fashion products through e-commerce platforms, with shopping experience as an intervening variable. The research used a quantitative approach, using a survey method. A Likert-scale questionnaire was administered to 93 undergraduate students at Bina Insan University, Lubuklinggau, who had purchased Muslim fashion products online. Data analysis was conducted using Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The study findings revealed that e-trust and online reviews separately have a positive and significant influence on shopping experience. Furthermore, online reviews and shopping experience were shown to contribute positively and significantly to purchasing decisions, while e-trust did not demonstrate a significant direct influence on these decisions. Overall, e-trust and online reviews simultaneously demonstrated a significant influence on purchasing decisions. Furthermore, shopping experience was shown to function as an intervening variable influencing the relationship between e-trust and online reviews on purchasing decisions. These results confirm that shopping experience is an important element that strengthens the role of e-trust and online reviews in facilitating online purchasing decisions for Muslim fashion products.*

Keywords: E-Trust; Online Reviews; Purchasing Decisions; Shopping Experience; Muslim Fashion.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari e-trust dan online review terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion muslim melalui platform e-commerce dengan pengalaman belanja sebagai variabel intervening. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei yang dilaksanakan melalui kuesioner skala Likert yang dibagikan kepada 93 mahasiswa S1 Universitas Bina Insan Lubuklinggau yang pernah melakukan pembelian produk fashion muslim secara online. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa e-trust dan online review secara terpisah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengalaman belanja. Selain itu, online review dan pengalaman belanja terbukti berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan e-trust tidak menunjukkan pengaruh signifikan langsung terhadap keputusan tersebut. Secara keseluruhan, e-trust dan online review secara bersamaan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Di samping itu, pengalaman belanja terbukti berfungsi sebagai variabel intervening yang mempengaruhi hubungan antara e-trust dan online review terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa pengalaman belanja merupakan elemen penting yang memperkuat peran e-trust dan online review dalam memfasilitasi keputusan pembelian produk fashion muslim secara daring.

Kata kunci: E-Trust; Keputusan Pembelian; Online Review; Pengalaman Belanja; Produk Fashion Muslim.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan dalam teknologi digital telah mengakibatkan perubahan besar dalam cara orang berbelanja, terutama dengan adanya platform e-commerce (We Are Social 2024). Belanja online tidak hanya berfungsi sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan, tetapi kini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari generasi muda. Akses yang mudah, beragam pilihan produk, serta fleksibilitas dalam bertransaksi lewat smartphone menjadikan e-commerce sebagai saluran utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Dengan kemajuan ini, industri fashion muslim mengalami pertumbuhan yang signifikan dan menjadi salah satu bidang yang cepat berkembang melalui pemanfaatan e-commerce sebagai strategi pemasaran dan distribusi yang efisien (Magfiroh 2025). Meskipun ada kebutuhan yang cukup tinggi untuk produk fashion muslim, keputusan pembelian oleh konsumen tidak selalu dibuat dengan baik. Proses belanja tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor informasi dan psikologis, seperti tingkat kepercayaan terhadap penjual serta platform, kualitas ulasan online, dan pengalaman yang dirasakan oleh pembeli.

Kepercayaan elektronik (e-trust) menjadi aspek penting dalam transaksi online karena konsumen tidak berhubungan langsung dengan penjual. Unsur keamanan transaksi, kejernihan informasi produk, dan reputasi penjual menjadi landasan utama untuk membentuk kepercayaan. Namun, fenomena di kalangan mahasiswa menunjukkan bahwa e-trust terhadap penjual dan platform e-commerce belum sepenuhnya mapan. Keraguan terhadap keamanan pembayaran dan kejelasan informasi penjual sering kali muncul, dan ini mendorong sebagian konsumen untuk membatalkan niat membeli.

Selain e-trust, online review berfungsi sebagai sumber informasi penting yang membantu konsumen menilai produk sebelum membeli. Ulasan dari pengguna sebelumnya sering digunakan sebagai referensi untuk menilai kualitas produk dan kredibilitas penjual. Namun, online review tidak selalu dapat dipercaya sepenuhnya. Keraguan mengenai keautentikan dan akurasi testimoni dari pengguna membuat ulasan online kadang tidak memberikan keyakinan penuh dalam proses pengambilan keputusan mengenai pembelian, terutama untuk produk fashion muslim yang sangat bergantung pada aspek visual dan pengalaman pengguna.

Pengalaman berbelanja juga merupakan elemen penting yang memengaruhi keputusan untuk membeli. pengalaman positif terlihat dari kemudahan navigasi aplikasi, kenyamanan penggunaan, dan kelancaran proses checkout. Namun, pengalaman mahasiswa dalam menggunakan platform e-commerce belum sepenuhnya memuaskan. Kesulitan dalam navigasi dan proses transaksi dapat mengurangi kenyamanan dan kepuasan konsumen, dan ini mempengaruhi kepercayaan dalam membuat keputusan pembelian.

Ketidakstabilan e-trust, kurangnya kepercayaan padaonline review, serta pengalaman berbelanja yang belum optimal berdampak pada keputusan dalam membeli produk fashion muslim. Konsumen, terutama mahasiswa yang merupakan pengguna digital aktif, cenderung lebih berhati-hati mempertimbangkan berbagai aspek seperti rating produk, reputasi penjual, dan testimoni pengguna sebelum melakukan pembelian. Situasi ini menunjukkan bahwa

tingginya minat terhadap produk fashion muslim tidak diimbangi dengan kepercayaan yang kuat dalam mengambil keputusan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa e-trust memberikan pengaruh terhadap keputusan membeli (Suryadi et al., 2024), dan pengaruh ini dapat diperkuat melalui pengalaman berbelanja yang baik (Zainal et al., 2024). Di sisi lain, dampak online review terhadap keputusan membeli menunjukkan hasil yang tidak selalu konsisten dan sangat tergantung pada kualitas bukti visual, keaslian, dan nilai informasi dari ulasan (Graciafernandy and Almayani 2023). Perbedaan dalam temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam penelitian, khususnya terkait dengan peran pengalaman berbelanja sebagai variabel intervening yang menghubungkan pengaruh e-trust dan online review terhadap keputusan untuk membeli.

Berdasarkan fenomena dan kekurangan dalam penelitian tersebut, studi ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak e-trust dan online review terhadap pilihan pembelian produk fashion muslim dengan pengalaman berbelanja sebagai variabel intervening pada platform e-commerce. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan untuk pengembangan studi perilaku konsumen digital serta menjadi referensi praktis bagi pelaku e-commerce dalam meningkatkan kepercayaan, mutu ulasan, dan pengalaman berbelanja pengguna.

2. KAJIAN TEORITIS

E-Trust

E-trust adalah keyakinan pelanggan terhadap kejujuran, integritas, dan keandalan penjual serta platform e-commerce untuk memberikan layanan digital yang aman dan transparan. Dalam transaksi online, e-trust sangat penting karena pelanggan tidak berhadapan langsung dengan penjual dan harus memberikan data pribadi serta melakukan pembayaran secara daring (Yusuf et al. 2023). Tingkat e-trust yang tinggi dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam membuat keputusan pembelian (Ingriana 2024; Rahma et al. 2025). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa e-trust berfungsi sebagai dasar utama dalam menciptakan kepuasan, loyalitas, dan keputusan membeli di platform e-commerce, termasuk pada produk fashion muslim yang memiliki ketidakpastian lebih besar terkait ukuran, bahan, dan kesesuaian produk (Apidana and Prasetyo 2023; Thaher, Rivai, and Febrilia 2024).

Online Review

Online review adalah penilaian dan pengalaman yang disampaikan oleh pelanggan setelah membeli produk secara online. Ulasan tersebut berperan sebagai sumber informasi penting yang membantu calon pembeli mengurangi ketidakpastian sebelum membuat keputusan pembelian, terutama untuk produk fashion muslim yang tidak bisa dicoba secara langsung (Widyana and Permatasari 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa online review yang kredibel, jujur, dan disertai bukti visual seperti gambar atau video dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan penjual (Graciafernandy and Almayani 2023; Riyanjaya and Andarini 2022). Dalam konteks platform berbasis konten seperti TikTok Shop, interaksi melalui siaran langsung dan kehadiran sosial juga terbukti memperkuat dampak online review terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim (Amin and Fikriyah 2023; Awlyasari and Susilowati 2024).

Pengalaman Belanja sebagai Variabel Intervening

Pengalaman belanja adalah penilaian subjektif yang dilakukan konsumen yang muncul dari interaksi dengan platform e-commerce, meliputi kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan kepuasan emosional selama berbelanja (Sugiyono 2018). Pengalaman belanja yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, serta kecenderungan konsumen untuk membeli dan melakukan pembelian ulang (Abubakar et al. 2024; Oktaviani 2023). Dalam konteks e-commerce fashion muslim, pengalaman belanja menjadi semakin penting karena konsumen memperhatikan kesesuaian produk dengan nilai syariah, kualitas bahan, dan kejelasan informasi produk. Akses fitur interaktif seperti siaran langsung, visualisasi produk, dan komunikasi langsung dengan penjual terbukti meningkatkan pengalaman belanja dan mengurangi ketidakpastian konsumen (Amin and Fikriyah 2023; Thorfiani et al., 2021). Sebagai variabel intervening, pengalaman belanja berfungsi untuk menjembatani pengaruh e-trust dan online review terhadap keputusan pembelian. E-trust dan online review yang positif akan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian (Muliadi et al. 2024; Zainal et al. 2024).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam perilaku konsumen, di mana individu menentukan pilihan untuk membeli produk setelah mengevaluasi berbagai alternatif informasi, risiko, dan pengalaman berbelanja (Susilowati and Agustiya 2022). Dalam e-commerce, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan logis, tetapi juga oleh kepercayaan terhadap platform, kualitas ulasan pelanggan, serta kenyamanan dalam interaksi secara digital. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa e-trust dan online review memiliki

dampak yang signifikan pada keputusan pembelian di berbagai platform e-commerce (Suryadi et al. 2024; Zainal et al. 2024). Di samping itu, pengalaman belanja yang positif terbukti memperkuat keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian, terutama untuk produk fashion muslim yang mempunyai tingkat keterlibatan konsumen yang relatif tinggi (Marni and Elsandra 2025; Umma and Nabila 2023)

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan seperti berikut:

- H1: E-trust berpengaruh positif terhadap pengalaman belanja
- H2: online review berpengaruh positif terhadap pengalaman berbelanja
- H3: E-trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H4: online review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H5: E-trust dan online review secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H6: Pengalaman belanja berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H7: Pengalaman belanja berperan sebagai variabel intervening dalam pengaruh e-trust terhadap keputusan pembelian
- H8: Pengalaman belanja berperan sebagai variabel intervening dalam pengaruh online review terhadap keputusan pembelian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui desain kausal guna menganalisa keterkaitan antara e-trust, online review, pengalaman belanja, dan keputusan pembelian. Dalam model penelitian ini, e-trust dan online review berfungsi sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dan pengalaman belanja sebagai variabel yang berperan sebagai jembatan antara variabel-variabel tersebut (Sugiyono 2018).

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora di Universitas Bina Insan Lubuklinggau yang telah melakukan pembelian produk fashion muslim lewat platform e-commerce. Penarikan sampel dilakukan melalui probability sampling dengan teknik simple random sampling, sehingga diperoleh sebanyak 93 responden yang menjadi bagian dari penelitian ini.

Pengumpulan data dilaksanakan dengan kuesioner daring yang mengadopsi skala Likert lima poin. Indikator untuk pengukuran variabel diadaptasi dari penelitian sebelumnya yang

relevan dengan e-commerce dan perilaku konsumen digital. Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dan diskriminan serta menunjukkan nilai reliabilitas komposit dan Cronbach's Alpha yang melebihi ambang minimum yang direkomendasikan, sehingga instrumen ini dinyatakan valid untuk digunakan (Sugiyono 2018).

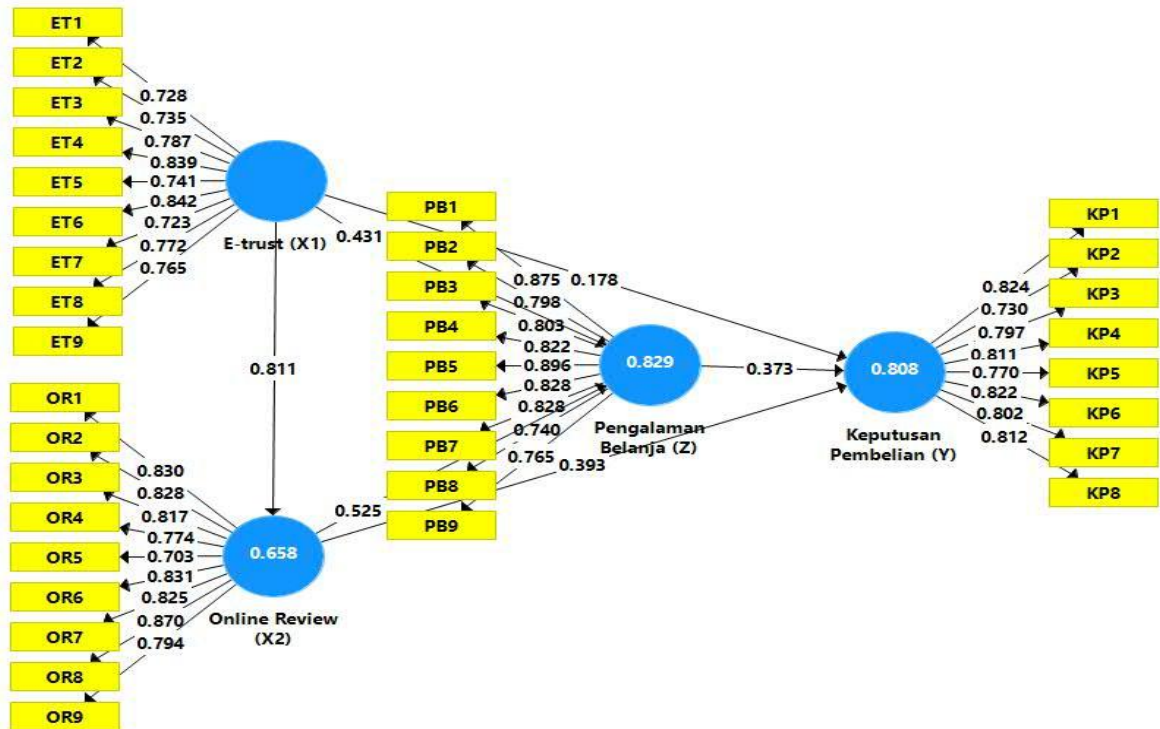
Proses analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS. Metode ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel dalam model penelitian, termasuk peranan mediasi dari pengalaman belanja dalam hubungan antara e-trust, online review, dan keputusan pembelian (Imam Ghazali and Karlina Aprilia Kusumadewi, 2023).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

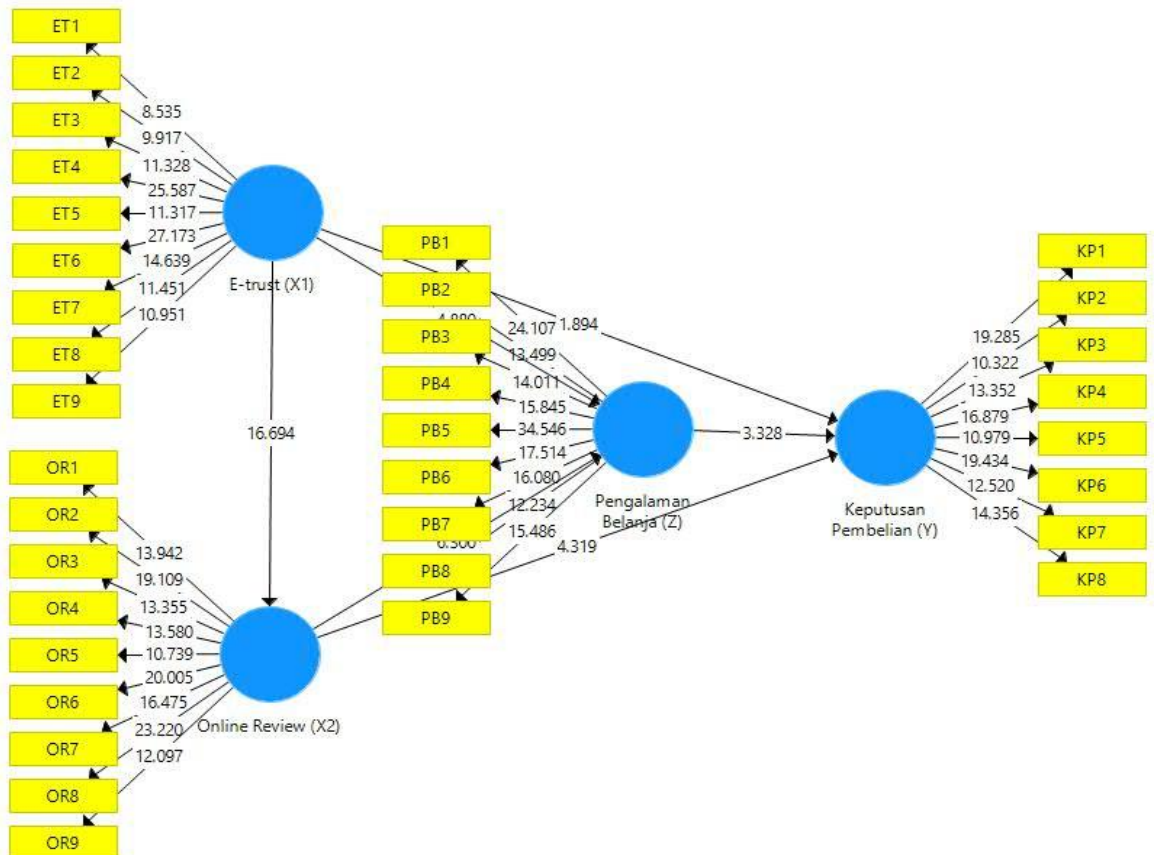
Proses Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa program S1 di Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora Universitas Bina Insan Lubuklinggau. Pengambilan data berlangsung sepanjang bulan desember 2025 sampai bulan januari 2026 dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Form. Terdapat 93 responden yang memenuhi syarat, yakni mahasiswa yang telah membeli produk fashion muslim melalui platform e-commerce. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Hasil Analisis Data



Gambar 1. Hasil Analisis Data



Gambar 2. Hasil Analisis Data

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Penilaian terhadap model struktural dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel bebas dapat menguraikan variabel terikat. Angka R-Square ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Pengalaman Belanja	0,829
Keputusan Pembelian	0,808

Tabel 1 mengindikasikan bahwa faktor e-trust dan online review dapat menerangkan 82,9% perbedaan dalam pengalaman belanja. Di sisi lain, keputusan untuk membeli dapat diuraikan sebanyak 80,8% melalui e-trust, online review, dan pengalaman belanja. Angka ini menandakan bahwa penelitian ini mempunyai kemampuan penjelasan yang tinggi.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hubungan antar variabel ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	t-Statistik	p-Value	Hasil
E-trust → Pengalaman Belanja	0,431	4,880	0,000	Diterima
Online Review → Pengalaman Belanja	0,525	6,300	0,000	Diterima
E-trust → Keputusan Pembelian	0,178	1,894	0,059	Ditolak
Online Review → Keputusan Pembelian	0,393	4,319	0,000	Diterima
Pengalaman Belanja → Keputusan Pembelian	0,373	3,328	0,001	Diterima

Berdasarkan Tabel 2, e-trust dan online review memberikan dampak positif dan signifikan pada pengalaman belanja. Online review dan pengalaman belanja juga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli. Namun, e-trust tidak memberikan pengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Intervening)**Tabel 3.** Hasil Uji Intervening

Hubungan Tidak Langsung	Koefisien	t-Statistik	p-Value	Keterangan
E-trust → Pengalaman Belanja → Keputusan Pembelian	0,161	2,611	0,009	Signifikan
Online Review → Pengalaman Belanja → Keputusan Pembelian	0,196	3,026	0,003	Signifikan

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pengalaman belanja berfungsi sebagai faktor penghubung yang mengaitkan dampak dari e-trust dan online review terhadap pilihan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyatakan bahwa e-trust dan online review memainkan peran krusial dalam memengaruhi pengalaman belanja mahasiswa di platform e-commerce produk fashion muslim. E-trust dan online review terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap pengalaman belanja. Selain itu, online review dan pengalaman belanja mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan e-trust tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, e-trust tetap memiliki dampak tidak langsung melalui pengalaman belanja sebagai variabel intervening. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan, tetapi juga oleh kualitas pengalaman yang dialami konsumen selama proses berbelanja secara daring.

Berdasarkan hasil tersebut, para pelaku usaha dan pengelola platform e-commerce dianjurkan untuk meningkatkan keamanan dalam transaksi, kejelasan informasi produk, serta menjamin keaslian dan kualitas ulasan dari pelanggan untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang terbatas dan hanya mencakup mahasiswa dari satu perguruan tinggi, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan dengan hati-hati. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden yang lebih beragam serta menambah variabel lain seperti harga, promosi, atau pengaruh media

sosial guna mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam e-commerce.

DAFTAR REFERENSI

- Abubakar, A., Abdulrahman, M., & Abdullahi. (2024). Online shopping experience and customer satisfaction: Evidence from Zamfara Central Senatorial District.
- Amin, D. E. R., & Khusnul Fikriyah. (2023). Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim (studi kasus pelanggan TikTok Shop di Surabaya). *07*(01).
- Apidana, Y., & Prasetyo, A. (2023). The influence of e-trust and e-servqual on e-repurchase intention with e-satisfaction as an intervening variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *11*(3), 1075–1086. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2241>
- Awlyasari, D., & Susilowati, F. D. (2024). Pengaruh streamer product knowledge, social presence of streamers, dan social presence of viewers terhadap kepercayaan pelanggan fashion muslim di live shopping TikTok Live. *7*.
- Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). Pengaruh online customer review, online customer rating dan online promotion terhadap keputusan pembelian online di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *5*(1), 97–106. <https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1800>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. K. A. (2023). *Partial Least Squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SMARTPLS 4.0* (Vol. 238). Yoga Pratama.
- Ingriana, A. (2024). The influence of e-trust on consumer purchasing behavior in e-commerce. <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Magfiroh, D. (2025). Transformation of the local Muslim fashion industry through e-commerce in ASEAN. *3*(2).
- Marni, W. S., & Elsandra, Y. (2025). Pengaruh e-WOM, online customer review, e-trust dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Keranjang Kuning TikTok Shop. *Journal of Business Economics and Management*, *2*(1).
- Muliadi, S., Arthawati, S. N., Oktavera, R., Gustiawan, W., & Putra, W. P. (2024). Determinan proses keputusan pembelian online di kalangan konsumen Muslim pengguna Shopee: Kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *23*(2), 233–246. <https://doi.org/10.28932/jmm.v23i2.8719>
- Oktaviani, R. D. (2023). Analisis hubungan antara online customers' shopping experience, sikap loyalitas dan online impulsive buying: Studi pada pengguna e-commerce Shopee di Indonesia. *02*(05).
- Rahma, I. V., Wardhani, M. F., Aqmala, D., & Hariyadi, G. T. (2025). The role of e-trust, experiential marketing and advertising in purchasing decision on e-commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *13*(1), 151–160. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i1.3042>
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli produk Wardah di situs belanja online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *3*(5), 927–944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>

- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryadi, L. S. P., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. J. (2024). Analisis online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian dengan e-trust sebagai variabel mediasi (pada pengguna e-commerce). *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(5), 306–317. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11365>
- Susilowati, H., & Agustiya, A. (2022). Peran online consumer review dan trust dalam keputusan pembelian online. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 2(1), 75–82. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v2i1.143>
- Thaher, M., Rivai, A. K., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction sebagai variabel intervening: Studi pada pengguna aplikasi e-commerce fashion di Jabodetabek. 1(6).
- Thorfiani, D., Suarsa, S. H., & Oscar, B. (2021). Teknologi e-commerce dan pengalaman konsumen e-commerce technology and customer experience. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*. <https://doi.org/10.31289>
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh online customer review, citra merek dan religiusitas terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening (studi pada pengguna marketplace Shopee generasi Z). *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1), 30–47. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. https://wearesocial.com/id/wp-content/uploads/sites/19/2024/02/Digital_2024_Indonesia.pdf
- Widyana, S. F., & Permatasari, P. E. (2023). Online customer review dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pelanggan fashion muslim di Kota Palangkaraya pada marketplace Shopee). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 13.
- Yusuf, A., Gaffar, V., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2023). E-trust in e-commerce: A systematic literature review. In Z. B. Pambuko, C. B. E. Praja, L. Muliawanti, V. S. Dewi, M. Setiyo, F. Yuliasuti, & A. Setiawan (Eds.), *Proceedings of the 3rd Borobudur International Symposium on Humanities and Social Science 2021 (BIS-HSS 2021, Vol. 667, pp. 638–644)*. Atlantis Press SARL.
- Zainal, N. A., Mardjuni, S., & Abubakar, H. (2024). Pengaruh e-trust, e-service quality dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Journal of Economy Business Development*, 2(3), 384–390. <https://doi.org/10.56326/jebd.v2i3.2792>