

**PENGARUH *DISCOUNT* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* MUSLIM PADA SHOPPE  
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**Khotimatuzzahra<sup>1</sup>, Ibnu Khajar<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Islam Sultan Agung  
[khtmtzzhrzahra@gmail.com](mailto:khtmtzzhrzahra@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Discount dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk fashion muslim pada Shoppe dengan Minat Beli sebagai variabel intervening Pendekatan yang digunakan merupakan metode kuantitatif deskriptif-verifikatif menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan sampel penelitian Populasi yang menjadi fokus dalam studi ini adalah masyarakat kota Semarang yang memiliki pengalaman berbelanja melalui aplikasi Shopee, dengan total sampel responden 120 responden Proses pengolahan data dilakukan secara statistik menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh dari variabel Discount dan Online Customer Review terbukti berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli, sehingga peningkatan minat tersebut secara langsung mendorong Terciptanya keputusan pembelian oleh konsumen.

**Kata kunci:** Discount; Online Customer Review; Minat Beli; Keputusan Pembelian.

**PENDAHULUAN**

Perkembangan globalisasi dan teknologi informasi, khususnya internet, telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam aktivitas bisnis dan perdagangan. Kemajuan teknologi digital mendorong perubahan perilaku konsumen dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis daring melalui platform e-commerce (Soleha et al., 2023). Internet tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana melakukan aktivitas perdagangan secara elektronik yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi secara praktis tanpa batasan ruang dan waktu (Melisa & Anastasia Sitanggang, 2022). Dengan adanya e-commerce, transaksi dan penjualan menjadi lebih mudah dan menyenangkan, ini memberikan banyak keuntungan bagi masyarakat.

Menurut (Aldilla, 2021) beberapa bisnis di Indonesia telah menerapkan sistem e-commerce, yang dikategorikan sebagai bentuk pertukaran komersial berbasis digital, atau lebih lazim disebut sebagai e-commerce dan belanja daring. Fenomena ini mendorong pertumbuhan pesat platform e-commerce di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Di antara berbagai platform tersebut, Shopee tetap mendominasi pasar berbagai e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak (Kadek et al., 2025). Berdasarkan data (Alda D et al., 2025) menunjukkan pengunjung aplikasi Shopee pada tahun

2025 mengalami kenaikan jumlah pengunjung sebagaimana disajikan dalam tabel dibawah ini

**Tabel 1. Pengunjung e-commerce Indonesia (Kuartal 1 2025)**

| E-commerce | Jumlah Pengguna |
|------------|-----------------|
| Shopee     | 152,6 Juta      |
| Tokopedia  | 61,6 Juta       |
| Lazada     | 51,1 Juta       |
| Blibli     | 19,5 Juta       |
| Bukalapak  | 1,9 Juta        |

Sumber: <https://semnesia.com/blog/data-statistik-e-commerce-indonesia/>

Tabel 1 menunjukkan pertumbuhan pesat e-commerce di Indonesia, dengan Shopee sebagai salah satu marketplace terpopuler. Sebagai platform utama, Shopee menyediakan berbagai kategori produk lengkap mulai dari kebutuhan harian serta manfaat aplikasi seluler untuk mengefisienkan transaksi. Guna mempertahankan pertumbuhan, Shopee terus menerapkan strategi pemasaran yang kuat dan berfokus pada peningkatan pengalaman pengguna.

Perkembangan e-commerce juga memberikan dampak signifikan terhadap industri produk fashion, termasuk fashion muslim yang saat ini mengalami pertumbuhan pesat. Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar yang mencakup sekitar 87,2% atau 229,62 juta muslim dari total penduduk (Kemenag RI, 2020). Indonesia menjadi pasar yang sangat potensial bagi industri produk fashion muslim. Shopee menghadirkan fitur khusus untuk menasar pasar muslim di Indonesia dengan menawarkan berbagai produk halal, terutama kategori fashion muslim yang menjadi produk paling laris selama periode promo atau acara special (Akmala & Ridlwan, 2022). Tingginya permintaan terhadap produk fashion muslim menunjukkan bahwa konsumen semakin memanfaatkan platform e-commerce untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup dan fashion mereka.

Dalam proses transaksi daring, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen adalah strategi pemberian discount atau potongan harga. Discount merupakan pengurangan harga produk dalam jangka waktu tertentu yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Maulana et al., 2022). Banyak perusahaan menerapkan taktik harga karena konsumen cenderung sensitive terhadap biaya dan selalu mengharapkan harga yang wajar atau lebih rendah dari perkiraan mereka saat berbelanja. Penelitian (Budi Setiawan et al., 2023) mengungkapkan pemberian potongan harga secara empiris memperkuat keputusan pelanggan untuk bertransaksi secara signifikan. Namun, temuan penelitian ini menunjukkan hasil yang kontradiktif dengan penelitian (Rasyid Syamsuri, 2022) yang mengungkapkan discount memberikan kontribusi dapat diabaikan dan merugikan pada keputusan pembelian.

Selain discount, faktor lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian adalah online customer review. Online customer review memberikan informasi mengenai kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi calon pembeli sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi (Ali Khoirun Nasikhin et al., 2024). Penelitian (Ghosh, 2024) online customer review terbukti memberikan implikasi positif yang besar dalam menentukan keputusan transaksi. Namun, temuan penelitian (Nurhaliza et al., 2024), yang menemukan bahwa online customer review tidak secara eksplisit mengintervensi keputusan konsumen dalam melakukan transaksi.

Dalam konteks perilaku konsumen, minat beli juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Minat beli menggambarkan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah menerima stimulus tertentu (Hermansyah & Qolbi, 2023), seperti harga yang menarik atau ulasan positif dari konsumen lain. Motivasi konsumen untuk bertransaksi muncul dari keinginan yang kuat dan tertanam dalam ingatan. Proses pengambilan keputusan ini menjadi lebih efektif ketika pembeli memperoleh harga kompetitif dan ulasan yang akurat, sehingga pada akhirnya mendorong munculnya minat beli (Aprelyani & Ali, 2024). Menurut (Juraidah, 2025) mengindikasikan bahwa minat beli telah terbukti menjadi elemen perantara yang meningkatkan hubungan antara discount, online customer review, dan keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli dapat berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh antara discount dan online customer review terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena yang ada, urgensi pengaruh discount dan online customer review terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli, serta adanya kesenjangan hasil (research gap) dari studi-studi terdahulu rangkaian latar belakang tersebut mendasari ketertarikan peneliti dalam menyusun penelitian berjudul **“Pengaruh Discount, Online customer review terhadap Minat Beli Produk Fashion Muslim pada Shopee dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening”**.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-verifikatif. (Sari et al., 2022) Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan membuktikan hubungan sebab-akibat antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis, yaitu pengaruh discount dan online customer review terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk fashion muslim melalui aplikasi Shopee. Penelitian ini dilaksanakan dengan mengambil responden dari masyarakat Kota Semarang yang memiliki pengalaman berbelanja pada platform e-commerce Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee di Kota Semarang yang pernah membeli produk fashion muslim.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah individu yang pernah melakukan pembelian produk fashion muslim melalui aplikasi Shopee. Berdasarkan teknik tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 120 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form*. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian yang meliputi variabel discount, online customer review, minat beli, dan keputusan pembelian. Penelitian ini akan mengajukan 12 pertanyaan. Penelitian ini akan mengajukan 12 pertanyaan, sehingga membutuhkan minimal 120 (12 x 10) sampel, sesuai dengan pedoman umum bahwa rasio sampel ideal adalah 5 hingga 10 kali lipat dari total butir pernyataan dalam kuesioner. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert untuk mengetahui tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang diberikan.

Selanjutnya, data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis SmartPLS terdiri dari dua tahap utama, yaitu outer model dan inner model. Tahap pertama adalah pengujian outer model yang digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur variabel laten. Outer model dalam penelitian ini terdiri dari Convergent Validity, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, Discriminant Validity.

Uji validitas yang digunakan meliputi convergent validity dan discriminant validity yang dianalisis pada tahap pertama. Nilai convergent validity dinyatakan memenuhi syarat apabila nilai outer loading lebih besar dari 0,7 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) minimal sebesar 0,5. Selain itu, pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi pengukuran variabel laten. Suatu variabel dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai composite reliability dan nilai Cronbach's alpha juga lebih besar dari 0,6.

Tahap selanjutnya adalah pengujian inner model, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam model penelitian. Pengujian ini meliputi analisis R-Square ( $R^2$ ), Path Coefficients, F-Square, Q-Square dan Uji Hipotesis (Total Effect). Nilai R-square memiliki tiga kategori penilaian, yaitu 0,75 yang menunjukkan kategori kuat, 0,50 kategori moderat, dan 0,25 kategori lemah. Pengukuran path coefficients hasil dianggap dapat diterima secara empiris bilamana nilai t-statistik  $> 1,96$  dan nilai p-value  $< 0,05$ .

Pengukuran F-Square dikategorikan menjadi 3 yaitu pengaruh dikatakan kuat apabila nilai F-square mencapai 0,35 atau lebih ( $\geq 0,35$ ). Selanjutnya, nilai F-square yang berada pada rentang 0,15 hingga 0,35 ( $0,15 \leq f \leq 0,35$ ) menunjukkan adanya pengaruh moderat atau sedang. Sementara itu, nilai F-square pada kisaran 0,02 hingga 0,15 ( $0,02 \leq f \leq 0,15$ ) mengindikasikan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang lemah. Pengukuran Q-Square di mana hasil yang lebih besar dari nol ( $Q^2 > 0$ ) mengonfirmasi adanya akurasi predictive relevance pada konstruk tertentu. Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis dinyatakan signifikan nilai t-statistik yang diperoleh  $> 1,99$  dan p-value  $< 0,05$  menetapkan syarat untuk menerima hipotesis.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Statistik Deskriptif

#### a. Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan kategori jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini:

**Tabel 2. Data Jenis Kelamin Responden**

| Jenis kelamin | Jumlah | Persentase |
|---------------|--------|------------|
| Laki-Laki     | 55     | 45,8%      |
| Perempuan     | 65     | 54,2%      |

*Sumber: Data primer yang diolah 2025*

Berdasarkan tabel 2, identitas jenis kelamin menunjukkan bahwa jumlah responden wanita mendominasi yaitu sebanyak 65 orang (54,2%), sedangkan responden pria sebanyak 55 orang (45,8%). Hal ini mengindikasikan bahwa minat terhadap produk fashion muslim di Shopee wilayah Semarang lebih besar dikontribusikan oleh konsumen perempuan.

**b. Umur**

Data karakteristik responden berdasarkan kategori umur dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini:

**Tabel 3. Data Umur Responden**

| Umur            | Jumlah | Persentase |
|-----------------|--------|------------|
| 17 – 25 Tahun   | 37     | 30,8%      |
| 26 – 35 Tahun   | 47     | 39,2%      |
| 36 – 45 Tahun   | 24     | 20%        |
| Diatas 45 Tahun | 12     | 10%        |

*Sumber: Data primer yang diolah 2025*

Berdasarkan tabel 3, data usia menunjukkan dominasi kelompok 26-35 tahun sebesar 39,2%. Kelompok dewasa ini menjadi segmen utama pasar fashion muslim Shopee karena sifatnya yang konsumtif dan responsif terhadap tren.

**c. Pendidikan Terakhir**

Data responden yang ditinjau dari jenjang pendidikannya dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini:

**Tabel 4. Data Pendidikan Terakhir**

| Pendidikan Terakhir | Jumlah | Persentase |
|---------------------|--------|------------|
| SMA/Sederajat       | 38     | 31,7%      |
| Diploma             | 20     | 16,7%      |
| Sarjana (S1)        | 57     | 47,5%      |
| Magister (S2)       | 5      | 4,1%       |

*Sumber: Data primer yang diolah 2025*

Berdasarkan tabel 4, latar belakang pendidikan responden dalam penelitian ini cukup beragam. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 57 orang (47,5%), diikuti oleh lulusan SMA sebanyak 38 orang (31,7%). Kondisi ini berkaitan dengan profil usia responden yang sebagian besar berada pada kelompok usia dewasa. Selain itu, tingkat pendidikan juga

dapat memengaruhi perilaku konsumen, karena pengetahuan yang dimiliki seseorang berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

**d. Kuantitas Pembelian Produk**

Data responden ditinjau dari kuantitas pembelian produk *fashion* muslim yang pernah dilakukan melalui aplikasi shopee pada tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 5. Data Kuantitas Pembelian Produk**

| Kuantitas Pembelian Produk | Jumlah | Presentase |
|----------------------------|--------|------------|
| 1 – 2 Kali                 | 9      | 7,5%       |
| 3 – 5 Kali                 | 46     | 38,3%      |
| Lebih Dari 5 Kali          | 65     | 54,2%      |

*Sumber: Data primer yang diolah 2025*

Berdasarkan tabel 5 mengenai frekuensi pembelian produk, mayoritas responden telah melakukan pembelian lebih dari 5 kali, yaitu sebanyak 65 orang (54,2%). Sementara itu, jumlah responden paling sedikit berada pada kategori pembelian 1–2 kali, yaitu 9 orang (7,5%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pelanggan yang cukup aktif berbelanja di platform Shopee.

**Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

**a. Convergent Validity**

Evaluasi convergent validity dilakukan melalui analisis outer model dengan melihat nilai loading factor pada setiap indikator konstruk laten. Pengujian ini bertujuan memastikan bahwa setiap instrumen mampu merepresentasikan variabel laten dengan baik. Suatu indikator dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai korelasinya lebih dari 0,70. Hasil pengujian tersebut disajikan pada Tabel 6.

**Tabel 6. Uji Convergent Validity**

| Indikator | Discount (X1) | Online Customer Review (X2) | Minat Beli (Z) | Keputusan Pembelian (Z) | Kesimpulan |
|-----------|---------------|-----------------------------|----------------|-------------------------|------------|
| X1-1      | 0.855         |                             |                |                         | Valid      |
| X1-2      | 0.807         |                             |                |                         | Valid      |
| X1-3      | 0.738         |                             |                |                         | Valid      |
| X2-1      |               | 0.709                       |                |                         | Valid      |
| X2-2      |               | 0.710                       |                |                         | Valid      |
| X2-3      |               | 0.718                       |                |                         | Valid      |
| Y-1       |               |                             |                | 0.896                   | Valid      |
| Y-2       |               |                             |                | 0.824                   | Valid      |
| Y-3       |               |                             |                | 0.748                   | Valid      |
| Z-1       |               |                             | 0.717          |                         | Valid      |
| Z-2       |               |                             | 0.741          |                         | Valid      |
| Z-3       |               |                             | 0.771          |                         | Valid      |

*Sumber: Data primer yang diolah 2025*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 6, seluruh indikator pada variabel Discount, Online Customer Review, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai factor loading di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

**b. Average Variance Extracted (AVE)**

Penelitian ini menggunakan analisis Average Variance Extracted (AVE) untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruksinya secara tepat. Nilai AVE dinyatakan memenuhi kriteria apabila lebih besar dari 0,50, dan hasil perhitungannya disajikan pada tabel 7.

**Tabel 7. Uji Average Variance Extracted (AVE)**

| Variabel                      | Average Variance Extracted (AVE) |
|-------------------------------|----------------------------------|
| <i>Discount</i>               | <b>0.642</b>                     |
| <i>Online Customer Review</i> | <b>0.681</b>                     |
| <b>Keputusan Pembelian</b>    | <b>0.552</b>                     |
| <b>Minat Beli</b>             | <b>0.507</b>                     |

*Sumber : Data primer yang diolah 2025*

Berdasarkan hasil estimasi pada tabel 7, nilai AVE pada variabel Discount, Online Customer Review, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian telah melebihi 0,50, sehingga seluruh indikator dinyatakan memiliki validitas konvergen yang memadai dalam menjelaskan variabel laten yang diteliti.

**c. Composite Reliability**

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Composite Reliability untuk menilai konsistensi internal setiap variabel laten. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai Composite Reliability lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian tersebut ditampilkan pada tabel 8.

**Tabel 8. Uji Reliabilitas**

| Variabel                      | Cronbach's Alpha | Rho_A | Composite Reliability |
|-------------------------------|------------------|-------|-----------------------|
| <i>Discount</i>               | 0.726            | 0.750 | 0.843                 |
| <i>Online Customer Review</i> | 0.517            | 0.515 | 0.756                 |
| <b>Keputusan Pembelian</b>    | 0.769            | 0.830 | 0.864                 |
| <b>Minat Beli</b>             | 0.598            | 0.598 | 0.787                 |

*Sumber : Data primer yang diolah 2025*

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel 8, nilai Composite Reliability seluruh variabel penelitian berada di atas batas kriteria 0,60, yaitu variabel Discount sebesar 0,843, Online Customer Review sebesar 0,756, Keputusan Pembelian sebesar 0,864, dan Minat Beli sebesar 0,787. Meskipun nilai Cronbach's Alpha pada beberapa variabel berada di bawah 0,60, dalam analisis PLS nilai Composite Reliability

dianggap lebih tepat untuk menilai konsistensi internal konstruk. Oleh karena itu, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

**d. Discriminant Validity**

Pengujian validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya secara empiris. Pengujian ini menggunakan nilai cross-loading antara indikator dan konstruk laten. Apabila nilai cross-loading suatu indikator pada konstraknya sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lain, maka konstruk tersebut dinyatakan memiliki kemampuan diskriminasi yang baik. Hasil pengujian ini ditampilkan pada tabel 9.

**Tabel 9. Uji Validitas Diskriminan**

| Indikator | Discount     | Online Customer Review | Keputusan Pembelian | Minat Beli   |
|-----------|--------------|------------------------|---------------------|--------------|
| X1_1      | <b>0,855</b> | 0,442                  | 0,516               | 0,377        |
| X1_2      | <b>0,807</b> | 0,482                  | 0,529               | 0,335        |
| X1_3      | <b>0,738</b> | 0,279                  | 0,357               | 0,220        |
| X2_1      | 0,542        | <b>0,709</b>           | 0,333               | 0,313        |
| X2_2      | 0,260        | <b>0,710</b>           | 0,349               | 0,195        |
| X2_3      | 0,275        | <b>0,718</b>           | 0,318               | 0,249        |
| Z_1       | 0,345        | 0,306                  | 0,272               | <b>0,717</b> |
| Z_2       | 0,279        | 0,189                  | 0,235               | <b>0,741</b> |
| Z_3       | 0,264        | 0,290                  | 0,380               | <b>0,771</b> |
| Y_1       | 0,628        | 0,489                  | <b>0,896</b>        | 0,406        |
| Y_2       | 0,412        | 0,309                  | <b>0,824</b>        | 0,231        |
| Y_3       | 0,379        | 0,318                  | <b>0,748</b>        | 0,357        |

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 9, setiap indikator memiliki nilai cross-loading yang lebih tinggi pada konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya dalam model penelitian. Oleh karena itu, instrumen penelitian ini dinyatakan memenuhi validitas diskriminan dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

**Evaluasi Model Stuktural (Inner Model)**

**a. R-Square**

Kemampuan prediksi model pada setiap variabel laten endogen diukur menggunakan uji R-square, yang menunjukkan kemampuan variabel laten eksogen dalam menjelaskan varians variabel endogen. Kriteria nilai R-square yaitu 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah). Hasil nilai R-square pada penelitian ini disajikan pada tabel 10.

**Tabel 10. Uji R-Square**

| Variabel            | R-Square |
|---------------------|----------|
| Keputusan Pembelian | 0,415    |
| Minat Beli          | 0,191    |

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Daya prediksi model terhadap variabel laten endogen dinilai menggunakan nilai R-square. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 10, variabel keputusan pembelian memiliki nilai R-square sebesar 0,415, yang berarti 41,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan 58,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Sementara itu, variabel minat beli memiliki nilai R-square sebesar 0,191, yang menunjukkan bahwa 19,1% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel eksogen, sedangkan 80,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

**b. Path Coefficient**

Nilai t-statistic diperoleh melalui prosedur bootstrapping dan digunakan untuk menilai signifikansi path coefficient. Suatu hubungan antarvariabel laten dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic lebih besar dari t-tabel. Hasil koefisien jalur secara lengkap disajikan pada tabel 11.

**Tabel 11. Uji Path Coefficient**

|   | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T-Statistics (O/STDEV) | P Values | Keterangan |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|----------|------------|
| Discount -> Minat Beli                        | 0,291               | 0,291           | 0,089                      | 3,273                  | 0,001    | Signifikan |
| Online Customer Review -> Minat Beli          | 0,209               | 0,219           | 0,092                      | 2,274                  | 0,023    | Signifikan |
| Discount -> Keputusan Pembelian               | 0,432               | 0,431           | 0,078                      | 5,573                  | 0,000    | Signifikan |
| Online Customer Review -> Keputusan Pembelian | 0,183               | 0,195           | 0,082                      | 2,231                  | 0,026    | Signifikan |
| Minat Beli -> Keputusan Pembelian             | 0,174               | 0,173           | 0,072                      | 2,420                  | 0,016    | Signifikan |

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 11, hasil uji path coefficient menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini memenuhi kriteria pengujian, karena memiliki p-value < 0,05 dan t-statistic > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen sehingga seluruh hipotesis penelitian dapat diterima dan sesuai dengan landasan teori yang digunakan.

**c. F-Square**

Dalam penelitian ini, kontribusi setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural dianalisis menggunakan nilai f-square. Tingkat pengaruh diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu kuat ( $\geq 0,35$ ), sedang ( $\geq 0,15$ ), dan lemah ( $\geq 0,02$ ). Hasil perhitungan nilai F-square untuk setiap hubungan antar variabel ditampilkan pada tabel 12.

**Tabel 12. Uji F-Square**

|                        | Discount | Online Customer Review | Keputusan Pembelian | Minat Beli |
|------------------------|----------|------------------------|---------------------|------------|
| Discount               |          |                        | 0,218               | 0,077      |
| Online Customer Review |          |                        | 0,040               | 0,040      |
| Keputusan Pembelian    |          |                        |                     |            |
| Minat Beli             |          |                        | 0,042               |            |

*Sumber : Data primer yang diolah 2025*

Tabel 12 menunjukkan bahwa tingkat pengaruh antar variabel dalam model terbagi menjadi dua kategori, yaitu kecil dan sedang. Pengaruh discount terhadap minat beli (0,077), online customer review terhadap keputusan pembelian (0,040), online customer review terhadap minat beli (0,040), serta minat beli terhadap keputusan pembelian (0,042) termasuk dalam kategori pengaruh kecil ( $0,02 \leq f \leq 0,15$ ). Sementara itu, discount terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-square sebesar 0,218 termasuk dalam kategori pengaruh sedang ( $0,15 \leq f \leq 0,35$ ).

**d. Q-Square**

Kekuatan prediksi model terhadap variabel laten endogen diuji menggunakan Q-square. Relevansi prediktif antara variabel eksogen dan endogen ditunjukkan apabila nilai Q-square lebih besar dari nol ( $Q^2 > 0$ ). Secara umum, nilai 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar. Hasil uji Q-square dalam penelitian ini disajikan pada tabel 13 berikut.

**Tabel 13. Uji Q-square**

| Variabel            | Q-Square | RMSE  | MAE   |
|---------------------|----------|-------|-------|
| Minat Beli          | 0,153    | 0,936 | 0,754 |
| Keputusan Pembelian | 0,357    | 0,815 | 0,622 |

*Sumber : Data primer yang diolah 2025*

Hasil pengujian tabel 13, menunjukkan bahwa nilai Q-square pada variabel minat beli sebesar 0,153, yang berarti model memiliki relevansi prediktif karena nilainya lebih besar dari nol, meskipun tingkat prediksinya lebih rendah dibandingkan variabel keputusan pembelian. Sementara itu, nilai Q-square pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,357, yang menunjukkan tingkat akurasi prediksi yang lebih tinggi. Selain itu, nilai MAE dan RMSE pada keputusan pembelian (0,622 dan 0,815) lebih kecil dibandingkan minat beli (0,754 dan 0,936), sehingga menunjukkan bahwa model lebih akurat dalam memprediksi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, nilai Q-square yang positif serta tingkat kesalahan yang relatif rendah menunjukkan bahwa model struktural penelitian memiliki kelayakan dan kemampuan prediksi yang baik.

e. Uji Hipotesis (Total Effect)

Tabel 14. Hasil Total Effect

|  | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistic (O/STDEV) | P Values |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|-----------------------|----------|
| <b>Discount (X1) -&gt; Minat Beli (Z)</b>                        | 0,291               | 0,291           | 0,089                      | 3,273                 | 0,001    |
| <b>Online Customer Review (X2) -&gt; Minat Beli (Z)</b>          | 0,209               | 0,219           | 0,092                      | 2,274                 | 0,023    |
| <b>Discount (X1) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>               | 0,483               | 0,482           | 0,073                      | 6,659                 | 0,000    |
| <b>Online Customer Review (X2) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b> | 0,219               | 0,232           | 0,082                      | 2,686                 | 0,007    |
| <b>Minat Beli (Z) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>              | 0,174               | 0,173           | 0,072                      | 2,420                 | 0,016    |

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan hasil uji bootstrapping pada tabel 14, hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Discount (X1) terhadap Minat Beli (Z): Discount memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai total effect 0,291 dan p-values 0,001, sehingga **H1 diterima**.

2. Pengaruh Online Customer Review (X2) terhadap Minat Beli (Z): Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai total effect 0,209 dan p-values 0,023, sehingga **H2 diterima**.
3. Pengaruh Discount (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Discount terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai total effect 0,483 dan p-values 0,000, sehingga **H3 diterima**.
4. Pengaruh Online Customer Review (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Online Customer Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai total effect 0,219 dan p-values 0,007, sehingga **H4 diterima**.
5. Pengaruh Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai total effect 0,174 dan p-values 0,016, sehingga **H5 diterima**.

## PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan yang berkaitan dengan hasil pengujian hipotesis akan dijelaskan secara lebih jelas dan terperinci. Adapun pembahasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### Pengaruh *Discount* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk fashion muslim pada Shopee di Semarang. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *Path Coefficient* sebesar **0,291** dan nilai *P-Values* sebesar **0,001** (di bawah 0,05). Hasil ini sesuai dengan temuan (Mahesa Mei Riandi & Siti Sarah, 2024) yang juga memperkuat argumen tersebut dengan mengonfirmasi bahwa potongan harga memiliki dampak besar yang mampu menjangkau konsumen yang sebelumnya belum tergerak untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian potongan harga yang menarik secara efektif mampu meningkatkan gairah atau minat konsumen untuk melakukan transaksi.

### Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini didapat dari nilai *Path Coefficient* sebesar **0,209** dengan nilai *P-Values* sebesar **0,023** ( $< 0,05$ ). Hal ini konsisten dengan studi (Chen et al., 2022) mengindikasikan bahwa ulasan daring dari pembeli lain menjadi referensi penting yang memperkuat keyakinan calon konsumen sebelum memutuskan untuk membeli.

### Pengaruh *Discount* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Discount* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *Path Coefficient* paling tinggi sebesar **0,432** dan nilai *P-*

Values **0,000**. Temuan ini selaras dengan hasil studi (Budi Setiawan et al., 2023) yang berarti semakin menarik atau besar besaran discount yang ditawarkan, maka probabilitas keputusan pembelian akan meningkat secara linier. Ini menandakan bahwa besarnya potongan harga dan penghematan yang dirasakan konsumen merupakan faktor utama yang secara langsung mendorong terjadinya keputusan pembelian produk fashion muslim.

### **Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian**

*Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *Path Coefficient* sebesar **0,183** dan nilai *P-Values* **0,026**. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (L. Kadek et al., 2022) yang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian akhir konsumen dipengaruhi secara positif dan terbukti secara statistik oleh Online Customer Review. Ketersediaan informasi dari ulasan pelanggan lain membantu konsumen dalam memvalidasi kualitas produk sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan.

### **Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *Path Coefficient* sebesar **0,174** dan nilai *P-Values* **0,016**. Hal ini menyimpulkan bahwa tingginya minat yang timbul dalam diri konsumen, baik secara transaksional maupun referensial, akan berujung pada tindakan keputusan pembelian yang nyata. Sejalan dengan temuan (Firmansyah et al., 2023) Minat beli memegang peranan vital dalam memastikan apakah seorang konsumen akan merealisasikan tindakan pembelian atau justru mengurungkannya. Dengan kata lain, semakin tinggi intensitas minat beli yang dirasakan oleh konsumen yang dipicu oleh persepsi nilai atau kebutuhan, maka kecenderungan mereka untuk menyelesaikan proses transaksi akan semakin besar.

## **KESIMPULAN**

1. Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberian discount mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk fashion muslim. Semakin menarik potongan harga yang ditawarkan, maka semakin besar ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut.
2. Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ulasan konsumen yang tersedia pada platform marketplace dapat mempengaruhi persepsi calon pembeli. Semakin banyak ulasan positif yang diberikan oleh konsumen lain, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
3. Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penawaran potongan harga terbukti mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi discount menjadi salah

satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk fashion muslim.

4. Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.  
Informasi dan pengalaman konsumen lain yang disampaikan melalui ulasan produk mampu meningkatkan kepercayaan calon pembeli sehingga mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.
5. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk fashion muslim.

### REKOMENDASI

1. Bagi pelaku usaha fashion muslim, disarankan untuk lebih memanfaatkan strategi discount secara optimal, seperti pemberian voucher potongan harga, promo musiman, maupun program flash sale. Strategi tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian pada platform Shopee.
2. Bagi penjual di platform Shopee, penting untuk meningkatkan kualitas online customer service dengan memberikan pelayanan yang responsif, ramah, serta mampu memberikan informasi produk secara jelas dan akurat kepada konsumen. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat minat beli terhadap produk yang ditawarkan.
3. Bagi pihak pengelola Shopee, diharapkan dapat terus mengembangkan fitur-fitur yang mendukung interaksi antara penjual dan pembeli, seperti sistem chat yang lebih responsif, notifikasi yang lebih cepat, serta kemudahan dalam pemberian promo kepada konsumen sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih nyaman dan menarik.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel penelitian lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, atau brand image sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif. Juga disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas serta memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion muslim secara online.

### DAFTAR RUJUKAN

- Akmala, Z., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Etika Pemasaran Islami dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim E-Commerce Shopee dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi. In *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* (Vol. 5, Number 3). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Alda D, A., Silvya L, M., & Soepeno Djurwati. (2025). PENGARUH GAYA HIDUP, PERILAKU KONSUMTIF, PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN UNSRAT. *Jurnal EMBA*, 13, 195–205.

- Aldilla, F. A. (2021). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap purchase intention melalui customer trust pada konsumen E-Commerce Shopee. *Repository Universitas Islam Sultan Agung Semarang*, (April), 30.
- Ali Khoirun Nasikhin, M., Nining Tyas, S. P., Yani Syaikhudin, A., & Sundari, A. (2024). *PENGARUH LIVE STREAMING, ONLINE REVIEW CUSTOMER DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI TIKTOK SHOP (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan)*. 4(2).
- Aprelyani, S., & Ali, H. (2024). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z*. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Arif Sunandar, R., & Riski, D. (2025). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kepercayaan Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Product Otsky Pada E-Commerce Shoppe Di Bandar Lampung. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 8(2), 326–338.
- Budi Setiawan, E., Cory Sabrina, N., Mutia Alda, A., Artanti Arubusman, D., & Ibnu Kholdun, A. (2023). *The Ease Of Use And Discount Toward Purchase Decisions And Customer... The Ease Of Use And Discount Toward Purchase Decisions And Customer Satisfaction On E-Ticketing In Indonesia*. [www.topbrand-award.com.2020](http://www.topbrand-award.com.2020)
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Dwita Ansir, R., Romadhoni, B., & Indrayani, S. (2025). *PENGARUH KREDIBILITAS, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKE OVER DALAM PEMASARAN OMORFO SHOP PADA SHOPEE DI MAKASSAR*.
- Firmansyah, D., Haryani, Safrina, E., & Diah, M. (2023). Analisis Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 885–889. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.674>
- Ghosh, M. (2024). Meta-analytic review of online purchase intention: conceptualising the study variables. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2296686>
- Hanaysha, J. R., Shriedeh, F. B., & Gulseven, O. (2025). Impact of website quality, product assortment, customer reviews, and perceived service quality on online loyalty: the role of perceived value as a mediator. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2433706>
- Hermansyah, T., & Qolbi, N. (2023). *PENGARUH PEMBAYARAN COD (CASH ON DELIVERY) TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE SHOPEE* (Vol. 2, Number 1).
- Juraidah. (2025). The Effect of Product Descriptions, Online Customer Reviews, and Price Discounts on Impulse Buying Mediated by Ease of Purchase and Positive Emotion at Tiktok Shop Live. *International Journal of Economics, Accounting, and Management*, 1(5).

- Kadek, L., Martini, B., Sembiring, E., & Paulus, D. F. (2022). *CUSTOMER ONLINE CUSTOMER RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MODELIAFASHION PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA JAKARTA*. 4(1), 15–24. <http://jamas.triatmamulya.ac.id/>
- Kadek, N., Segarini, D., Meryawan, W., & Fitriandari, M. (2025). pengaruh e-service quality e-trust dan e-wom terhadap customer satisfaction pada pengguna e-commerce shopee di kecamatan ubud. *Akses*, 17. <https://doi.org/https://doi.org/10.70358/jurnalakses.v17i1.1514>
- Kemenag RI. (2020, June). *Menjadi Muslim, Menjadi Indonesia (Kilas Balik Indonesia Menjadi Bangsa Muslim Terbesar)*. Website Resmi Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343–358. <https://doi.org/10.33752/bima.v4i2.5551>
- Listyaningsih, E., & Launi, A. V. (2024). Pengaruh Harga, Diskon Shopee, Iklan Media, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Online Dengan Literasi Keuangan Digital Sebagai Variabel Moderasi Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan Dan Tata Kelola Perusahaan*, 1(3), 213–228. <https://doi.org/10.59407/jakpt.v1i3.603>
- M. Ikhwan Syarif, Suhairi, & Siti Aisyah. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Engagement. *Jurnal Ekonomi*, 30(1), 48–70. <https://doi.org/10.24912/je.v30i1.2935>
- Mahesa Mei Riandi, & Siti Sarah. (2024). Pengaruh Potongan Harga, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi TiktokShop. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 2101–2109. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2528>
- Maulana, F., Kurniati, R. R., Krisdianto, D., & Bisnis, J. A. (2022). PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN RATING PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Gurita Bakar Malang Pengguna ShopeeFood). In *JIAGABI* (Vol. 11, Number 2).
- Melisa, G., & Anastasia Sitanggang, I. (2022). PERANCANGAN WEBSITE E-COMMERCE INEED.ID. In *Jurnal Teknik Informatika* (Vol. 14, Number 1).
- Nurhaliza, N., Yusup, M., & Sanurdi, S. (2024). The Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchase Decisions with Trust as the Intervening Variable. *MANAZHIM*, 6(2), 425–450. <https://doi.org/10.36088/manazhim.v6i2.4707>
- Purba, H. R., Marina, K., Nadapdap, N., & Saragih, R. B. (2025). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim (Ongkir), Discount, dan Collect On Delivery (Cod) terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Kasus Pengguna Tiktok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodis Indonesia)*. <https://journal.utnd.ac.id/index.php/jes>
- Rasyid Syamsuri, A. (2022). The Effect of Discounts and Free Shipping on Shopee Marketplace Purchase Decisions with Advertising as Intervening Variable. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6163>

- Salsafira, N., & Trianasari, N. (2022). The Effect of Price Discount on Impulse Buying Behavior (Study on E-Commerce Sociolla). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5265>
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Sianturi, P., & Purnama, S. (2025). *PENGARUH WORD OF MOUTH, PROMOSI DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CASUAL PADA APLIKASI SHOPEE*.
- Soleha, F., Risal, M., & Wahyuningtiyas, N. (2023). pengaruh live streaming, online customer review, cashback promotion dan discount flash sale terhadap minat beli produk shopee (studi kasus pada pengguna shoppe di Kota Malang). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 13(01), 510–518.
- Sulistia, E., Citra Yeni, A., Fauzi, D., & Werleam, I. (2025). Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Penggunaan E-Commerce. In *Indonesian Research Journal on Education Web Jurnal Indonesian Research Journal on Education* (Vol. 5).