



Masuk tanggal : 24-Juni-2025, revisi tanggal : 15-8-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 15-Agustus-2025

The Influence of E-Service Quality and Product Quality on Zalora Fashion Product Purchase Decisions Mediated by E-Trust

Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Zalora yang Dimediasi oleh Kepercayaan Elektronik

Lucky Bayu Purnomo¹, Yohanes Ferry Cahaya^{2*}, Herni Pujiati³, Sri Yanthy Yosepha⁴, Siti Aminah⁵

¹Magister Manajemen Univeristas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Jl.Halim Perdana Kusuma No.1, Jakarta

Email:luckybayu@unsurya.ac.id

²Magister Manajemen Univeristas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Jl.Halim Perdana Kusuma No.1, Jakarta

Email:feri@unsurya.ac.id

³Magister Manajemen Univeristas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Jl.Halim Perdana Kusuma No.1, Jakarta

Email:hernipujiati@unsurya.ac.id

⁴Magister Manajemen Univeristas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Jl.Halim Perdana Kusuma No.1, Jakarta

Email:sriy@unsurya.asam

⁵Magister Manajemen Univeristas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Jl.Halim Perdana Kusuma No.1, Jakarta

Email:sitiaminah@gmail.com

Abstract

This study examines the impact of e-Service Quality and Product Quality on Purchase Decisions for fashion products on the Zalora platform, with e-Trust as a mediating variable. Using a quantitative approach, this analysis employed Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Data were collected through a survey of 295 active Zalora users in Indonesia. The results indicate that e-Service Quality and Product Quality significantly influence e-Trust, which in turn significantly influences Purchase Decisions. Furthermore, e-Service Quality directly and significantly influences Purchase Decisions, while the direct effect of Product Quality on Purchase Decisions is insignificant. These findings indicate that e-trust (e-Trust) mediates the relationship between e-service quality and product quality on purchase decisions. This study recommends that fashion e-commerce operators like Zalora prioritize improving digital service quality and consistently building customer trust, as trust plays a

crucial role in driving purchase decisions. The practical implications of this research can guide marketing strategies and digital service development in the fashion e-commerce industry.

Keywords: *Electronic Service Quality, Product Quality, Electronic Trust, Purchase Decision*

Abstrak

Studi ini meneliti dampak Kualitas Layanan Elektronik dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian untuk produk fesyen di platform Zalora, dengan Kepercayaan Elektronik sebagai variabel mediasi. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, analisis ini menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS). Data dikumpulkan melalui survei dari 295 pengguna aktif Zalora di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Elektronik dan Kualitas Produk memengaruhi Kepercayaan Elektronik secara signifikan, yang selanjutnya memengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan. Selain itu, Kualitas Layanan Elektronik secara langsung dan signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian, sedangkan pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan elektronik (Kepercayaan Elektronik) memediasi hubungan antara kualitas layanan elektronik dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Studi ini merekomendasikan agar pengelola *e-commerce* fesyen seperti Zalora memprioritaskan peningkatan kualitas layanan digital dan secara konsisten membangun kepercayaan pelanggan, karena kepercayaan memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Implikasi praktis dari penelitian ini dapat memandu strategi pemasaran dan pengembangan layanan digital dalam industri *e-commerce* fesyen.

Kata Kunci : Kualitas Layanan Elektronik, Kualitas Produk, Kepercayaan Elektronik, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Industri *e-commerce* di Indonesia telah berkembang pesat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan ponsel pintar, didukung oleh investasi asing dan kemajuan dalam sistem pembayaran digital (Lanteng, 2024). Indonesia telah menjadi pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, dengan nilai pasar sebesar US\$12 miliar pada tahun 2018 (Google dkk., 2019). Pada awal tahun 2019, sekitar 107 juta orang Indonesia atau sekitar 40% dari populasi secara aktif melakukan transaksi daring (Franedya, 2019). Meskipun *platform* seperti Tokopedia dan Shopee mendominasi lalu lintas web (Similarweb, 2021), Zalora mempertahankan posisinya sebagai salah satu platform fesyen daring terbesar di Asia Tenggara. Zalora adalah bagian dari Zalora Group, yang didirikan oleh Rocket Internet GmbH, yang juga mencakup peritel fesyen daring terkemuka di kawasan Asia-Pasifik, seperti *The Iconic* di Australia dan Selandia Baru.

Dalam pemasaran digital, kepercayaan konsumen atau *e-trust* merupakan faktor fundamental yang memengaruhi keberhasilan transaksi daring. Kepercayaan mengacu pada keyakinan konsumen untuk terlibat secara sukarela dalam transaksi setelah mengevaluasi karakteristik penyedia layanan *e-commerce* (Kankanhalli dkk., 2017). Dalam lingkungan digital yang dicirikan oleh risiko dan ketidakpastian, konsumen mengandalkan persepsi integritas, keamanan situs web, dan kualitas layanan untuk memutuskan apakah akan melakukan pembelian (Lee, 2017). Kepercayaan juga dipengaruhi oleh pengetahuan teknologi, keamanan situs web, dan reputasi perusahaan, yang secara positif memengaruhi niat pembelian ulang (Ningsih & Magdalena, 2020). Lebih lanjut, kepercayaan daring berkaitan dengan evaluasi subjektif yang

memengaruhi keputusan pembelian berdasarkan ekspektasi kerahasiaan terhadap platform dan penjual (Nawangsari & Pramesti, 2017).

Kualitas produk memainkan peran sentral dalam fesyen daring, mengingat produk fesyen sangat bergantung pada persepsi kualitas. Kualitas produk didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk memenuhi harapan konsumen (Mulyadi, 2016). Produk yang memenuhi harapan akan membangun persepsi positif, menumbuhkan kepercayaan, dan meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian (Virawati & Chandra, 2024). Perusahaan yang menawarkan produk yang selaras dengan nilai konsumen berada pada posisi yang lebih baik untuk membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Namun, kualitas layanan elektronik tetap menjadi isu krusial dalam menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen. Ulasan aplikasi Zalora mengungkapkan keluhan mengenai ketidakmampuan layanan pelanggan dalam menyelesaikan masalah pesanan secara efektif, yang menyoroti tantangan berkelanjutan dalam kualitas layanan digital. Kualitas layanan elektronik merupakan indikator penting yang mencakup keandalan, keamanan, kemudahan navigasi, dan kemampuan sistem untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cepat dan akurat (Wiradarma & Respati, 2020). Kualitas layanan yang buruk dapat mengurangi kepercayaan dan berdampak negatif pada keputusan pembelian, sehingga menggarisbawahi perlunya evaluasi berkelanjutan terhadap standar layanan *e-commerce*.

Berdasarkan latar belakang ini, pertanyaan penelitian berfokus pada pengaruh kualitas layanan elektronik dan kualitas produk terhadap kepercayaan elektronik, serta dampak langsung dan tidak langsung (melalui kepercayaan elektronik) dari variabel-variabel ini terhadap keputusan pembelian di antara pengguna Zalora. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan kausal antara kualitas layanan elektronik, kualitas produk, kepercayaan elektronik, dan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang pentingnya membangun kepercayaan konsumen untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital dalam industri *e-commerce* fesyen.

Kualitas layanan elektronik merupakan dimensi krusial dalam transaksi daring, karena mencerminkan seberapa efektif platform digital memberikan layanan kepada penggunanya. Layanan elektronik berkualitas tinggi tidak hanya menyederhanakan proses belanja dan pengiriman, tetapi juga meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dimensi kunci kualitas layanan elektronik meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, keberwujudan, efisiensi, pemenuhan kebutuhan, ketersediaan sistem, dan privasi, yang semuanya secara kolektif membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Setyowati & Suryoko (2020), menemukan bahwa kualitas layanan elektronik secara signifikan dan positif memengaruhi kepercayaan elektronik dan keputusan pembelian. Temuan mereka menggarisbawahi peran penting kualitas layanan elektronik dalam menumbuhkan kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain kualitas layanan, kualitas produk merupakan faktor fundamental dalam mendorong kepuasan dan loyalitas konsumen. Produk berkualitas tinggi adalah produk yang memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal kinerja, keandalan, fitur, daya tahan, konsistensi, dan desain. Dalam ritel fesyen daring, seperti platform Zalora, kualitas produk menjadi indikator utama nilai yang dirasakan pelanggan. Penelitian oleh Virawati & Chandra (2024) dan Ragasya (2022) mendukung gagasan bahwa kualitas produk secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian. Senada dengan itu, Setyowati & Suryoko (2020) menyimpulkan bahwa kualitas produk juga memiliki dampak signifikan terhadap *e-trust*, yang menunjukkan bahwa ketika konsumen

Metode Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei kausal non-eksperimental. Tujuan utamanya adalah untuk menguji hubungan kausal antara kualitas layanan elektronik, kualitas produk, kepercayaan elektronik, dan keputusan pembelian dalam konteks konsumen fesyen Zalora. Sampel terdiri dari 295 responden yang dipilih melalui purposive sampling, menargetkan pengguna aktif yang telah melakukan pembelian fesyen di Zalora dalam tiga bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang diberikan antara April dan Mei 2025. Setiap item diukur menggunakan skala Likert lima poin yang berkisar dari "sangat tidak setuju" (1) hingga "sangat setuju" (5), dan validitas serta reliabilitas kuesioner dikonfirmasi melalui uji pendahuluan.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS), menggunakan perangkat lunak SmartPLS (Cahaya dkk., 2024; Prasetyo & Ariawan, 2021). Metode ini dipilih karena kemampuannya memodelkan hubungan kompleks antar konstruk laten, termasuk analisis mediasi. Proses analisis mengikuti pedoman yang diusulkan oleh Hair dkk. (2017) dan (Ghozali & Latan, 2015), yang merekomendasikan PLS-SEM untuk studi eksploratif dan prediktif yang melibatkan berbagai variabel dan indikator. Hasilnya digunakan untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Hasil Penelitian dan Diskusi

Hasil

Berdasarkan pengujian validitas menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS), semua indikator dalam model menampilkan nilai outer loading di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa validitas konvergen tercapai (Hair et al., 2018; Sarstedt et al., 2020). Validitas diskriminan juga dikonfirmasi melalui nilai *cross-loading*, di mana setiap indikator menunjukkan korelasi yang lebih kuat dengan konstruk terkaitnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Semua konstruk memenuhi ambang batas *Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0,5, dengan *E-Service Quality* sebesar 0,603, *Product Quality* sebesar 0,591, *E-Trust* sebesar 0,616, dan *Purchase Decision* sebesar 0,641, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk menjelaskan varians indikatornya secara memadai (Hair et al., 2018; Sarstedt et al., 2020). Lebih lanjut, nilai rasio HTMT semuanya di bawah 0,9, yang memperkuat perbedaan yang jelas di antara konstruk dalam model.

Reliabilitas konstruk dinilai melalui nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability*, yang semuanya melebihi ambang batas minimum 0,7. Secara spesifik, skor *Composite Reliability* adalah 0,948 untuk *E-Service Quality*, 0,968 untuk *Product Quality*, 0,941 untuk *E-Trust*, dan 0,955 untuk *Purchase Decision*. Nilai Cronbach's Alpha yang sesuai juga tinggi, menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik di seluruh konstruk (Hair dkk., 2018; Sarstedt dkk., 2020). Oleh karena itu, model ini terkonfirmasi valid dan reliabel untuk pengujian lebih lanjut hubungan antarvariabel.

Analisis model internal menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* untuk Keputusan Pembelian (Y) adalah 72,7%, yang menunjukkan bahwa hal itu dapat dijelaskan secara signifikan oleh Kualitas Layanan Elektronik, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Elektronik. Kepercayaan Elektronik (X3), pada gilirannya, dijelaskan sebesar 65,2% oleh Kualitas Layanan Elektronik dan Kualitas Produk. Nilai-nilai ini menunjukkan daya penjelasan model yang kuat mengenai variabel

endogen. Selain itu, nilai relevansi prediktif Q^2 adalah 0,399 untuk Kepercayaan Elektronik dan 0,463 untuk Keputusan Pembelian, melebihi tolak ukur 0,35 dan menunjukkan kemampuan prediktif yang kuat (Ghozali & Latan, 2015). Nilai Goodness of Fit (GoF) keseluruhan adalah 0,717, melampaui ambang batas 0,36 dan mengonfirmasi kecocokan keseluruhan model yang tinggi (Hair et al., 2018; Tenenhaus et al., 2005).

Tabel 1.
Tinjauan Temuan dari Model Internal

Konstruksi	R-Kuadrat	R-Kuadrat Disesuaikan	GoF
e-Trust	0,655	0,652	$\sqrt{AVE \times R^2} = 0,717$
Keputusan Pembelian	0,729	0,727	

Kesimpulannya, pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan teknik bootstrapping di SmartPLS 4.0.9.9 mengonfirmasi bahwa semua hipotesis yang diajukan diterima. Analisis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Elektronik (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Kepercayaan Elektronik (X3). Lebih lanjut, Kepercayaan Elektronik (X3) terbukti memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan, sehingga memperkuat peran mediasinya dalam model.

Tabel 2. Pengujian Signifikansi

Hipotesa	Hubungan	Sampel Asli	Statistik T	Nilai P
H1	Kualitas Layanan Elektronik -> Keputusan Pembelian	0,316	3.655	0.000
H2	Kualitas Layanan Elektronik -> Kepercayaan Elektronik	0,453	4.687	0.000
H3	Kualitas Produk -> e-Trust	0,409	4.210	0.000
H4	Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,326	4.161	0.000
H5	e-Trust -> Keputusan Pembelian	0,289	3.169	0,002
H6	Kualitas Layanan Elektronik -> Kepercayaan Elektronik -> Keputusan Pembelian	0,131	2.461	0,014
H7	Kualitas Produk -> e-Trust -> Keputusan Pembelian	0,118	2.496	0,013

Analisis pengaruh tidak langsung juga menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Elektronik dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Elektronik, sebagaimana didukung oleh statistik-t di atas 1,96 dan nilai-p di bawah 0,05. Temuan ini semakin memvalidasi model struktural yang diusulkan dan mendukung penerimaan semua hipotesis (Hair dkk., 2018; Sarstedt dkk., 2020).

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas layanan elektronik maupun kualitas produk memainkan peran krusial dalam membentuk kepercayaan elektronik dan keputusan

pembelian konsumen. Temuan ini secara langsung menjawab pertanyaan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks layanan digital. Interpretasi ini menunjukkan bahwa ketika konsumen puas dengan kualitas layanan digital dan produk yang ditawarkan oleh platform daring, mereka cenderung mengembangkan tingkat kepercayaan yang tinggi. Kepercayaan ini kemudian memperkuat niat dan keputusan mereka untuk membeli.

Lebih lanjut, studi ini menegaskan bahwa kepercayaan elektronik berfungsi sebagai mediator yang signifikan antara kualitas layanan elektronik dan kualitas produk di satu sisi, serta keputusan pembelian di sisi lain. Dengan demikian, kepercayaan muncul sebagai faktor kunci dalam pengambilan keputusan dalam lingkungan digital, di mana konsumen tidak memiliki interaksi fisik dengan produk. Hal ini mendukung perspektif Pavlou & El Sawy (2011), yang berpendapat bahwa kepercayaan sangat penting dalam transaksi daring karena ketidakpastian yang melekat pada platform digital.

Temuan ini juga konsisten dengan temuan Kim & Peterson (2017), yang menemukan bahwa kualitas layanan digital yang unggul mendorong kepercayaan dan loyalitas pelanggan jangka panjang. Oleh karena itu, peningkatan aspek-aspek seperti responsivitas, keandalan, dan kemudahan penggunaan dalam antarmuka digital sangat penting untuk meningkatkan pengalaman konsumen.

Kualitas produk juga memainkan peran strategis dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Konsumen menilai sejauh mana spesifikasi, daya tahan, dan kesesuaian produk memenuhi harapan mereka. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler & Keller (2018) bahwa kualitas produk merupakan penentu utama nilai dan kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, temuan ini menyoroti hubungan yang kuat antara persepsi layanan dan kualitas produk, kepercayaan digital, dan keputusan pembelian konsumen. Secara teoritis, hasil ini mendukung Model Penerimaan Teknologi (TAM) dan Model Pengambilan Keputusan Konsumen Berbasis Kepercayaan, yang menekankan pentingnya kepercayaan dan persepsi kualitas dalam membentuk perilaku konsumen di lingkungan digital.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat teori yang ada, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi para pelaku bisnis digital, yang menekankan pentingnya menjaga kualitas layanan dan produk yang tinggi serta membangun kepercayaan konsumen yang berkelanjutan. Kontribusi ini menawarkan wawasan berharga untuk memajukan teori pemasaran digital dan dapat menjadi dasar bagi penelitian di masa mendatang.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di lingkungan digital. Keduanya juga berkontribusi secara efektif dalam membangun kepercayaan konsumen (*e-trust*), yang pada gilirannya memperkuat keputusan pembelian mereka. Dengan kata lain, semakin positif konsumen memandang kualitas layanan dan produk digital yang ditawarkan suatu platform, semakin besar kemungkinan mereka mempercayai platform tersebut dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Kepercayaan elektronik (*e-trust*) telah terbukti menjadi faktor mediasi krusial yang meningkatkan dampak kualitas layanan dan produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menekankan pentingnya kepercayaan secara strategis dalam membentuk loyalitas konsumen dan niat beli, terutama dalam transaksi digital di mana tidak terdapat interaksi fisik langsung antara

pembeli dan penjual. Oleh karena itu, kepercayaan elektronik merupakan elemen kunci yang harus diprioritaskan oleh bisnis digital.

Berdasarkan temuan ini, disarankan agar para pemilik bisnis digital, terutama operator toko daring dan pengembang platform *e-commerce*, berfokus pada peningkatan kualitas layanan digital, termasuk kemudahan akses, kecepatan layanan, dan keamanan transaksi. Mereka juga harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen. Membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian dan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Bagi akademisi dan peneliti masa depan, disarankan untuk memperluas studi ini dengan memasukkan variabel-variabel relevan lainnya seperti pengalaman pelanggan, pengaruh sosial, atau citra merek untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen dalam ekosistem digital. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau studi kasus untuk mengeksplorasi dinamika kepercayaan dan keputusan pembelian dari perspektif konsumen secara lebih mendalam.

Daftar Pustaka

- Abid, F., & Purbawati, A. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 65(1), 48–56.
- Cahaya, Y. F., Sungkono, S., Rukmana, O., Rajoana, J., Setyarachma, A., Prasetyo, J. H., & Setyanto, E. (2024). Crypto apps : How user perceptions shape continued usage ? *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 17(2), 223–240.
- Franedy, R. (2019). *107 Juta Orang Indonesia Belanja Online, Ini Produk Favoritnya*. CNBC Indonesia.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google, Tamasek, & Bain & Perusahaan. (2019). e-Conomy SEA 2019. Di *Tamasek* <https://www.temasek.com.sg/content/dam/temasek-corporate/news-and-views/resources/reports/google-temasek-e-conomy-sea-2019.pdf>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *Pengantar Pemodelan Persamaan Struktural Kuadrat Terkecil Parsial (PLS-SEM)* (edisi ke-2). Sage.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., dan Gudergan, S. P. (2018). *Masalah Lanjutan dalam Pemodelan Persamaan Struktural Kuadrat Terkecil Parsial*. Bijak.
- Kankanhalli, A., Tan, B. C. Y., & Wei, K. K. (2017). Memahami Perilaku Mencari dan Berkontribusi dalam Repositori Pengetahuan Elektronik: Sebuah Investigasi Empiris. *MIS Triwulanan*, 29(1), 113–143.
- Kim, D. J., & Peterson, R. A. (2017). Meta-Analisis Hubungan Kepercayaan Daring dalam E-Commerce. *Jurnal Pemasaran Interaktif*, 38, 44–54.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Dalam *Prentice Hall* (Edisi ke-14). Pearson Education, Inc. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Lanteng, B. (2024). *Tren E-Commerce Indonesia dan Peran Teknologi Digital* Pusat Wawasan Ekonomi Digital.
- Lee, J. (2017). Kepercayaan Daring dan Pengambilan Keputusan Konsumen: Tinjauan Pustaka. *Jurnal Penelitian Sistem Informasi*, 31(3), 456–472.

- Mulyadi, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*,4(2), 159–172.
- Nawangsari, L. C., & Pramesti, D. A. (2017). Pengaruh Kepercayaan Online terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*,6(9), 1–16.
- Ningsih, R. R., & Magdalena, L. (2020). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Keamanan Website terhadap Kepercayaan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*,80(1), 112–120.
- Pavlou, P. A., & El Sawy, O. A. (2011). Memahami Kotak Hitam Kemampuan Dinamis yang Sulit Dipahami. *Ilmu Keputusan*,42(1), 239–273. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2010.00287.x>
- Prasetyo, J. H., & Ariawan, J. (2021). Strategi Tepat Meningkatkan Loyalitas Nasabah Milenial Indonesia terhadap Produk Perbankan Digital. *Pengayaan: Jurnal Manajemen*,12(2), 1558–1565. <https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/428/322>
- Ragasya, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*,10(2), 145–153.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Nitzl, C., Ringle, C. M., & Howard, M. C. (2020). Melampaui Analisis Tandem SEM dan PROSES: Menggunakan SEM Berbasis Pemodelan Jalur untuk Analisis Mediasi. *Jurnal Riset Pasar Internasional*,62(3), 288–299.
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*,9(3), 378–389.
- Similarweb. (2021). *Peringkat Situs Web Teratas - Indonesia*. Web serupa. <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/>
- Tenenhaus, M., Esposito Vinzi, V., Chatelin, YM, & Lauro, C. (2005). Pemodelan Jalur PLS. *Statistik Komputasi & Analisis Data*,48(1), 159–205.
- Virawati, N. P. A., & Chandra, T. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online. *Jurnal Ekonomi Digital*,5(1), 22–33.
- Wiradarma, D., & Respati, H. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*,8(2), 123–132.