

Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediator antara Promosi, Cash On Delivery, dan Keputusan Pembelian Online Produk Kecantikan Lokal



Tsalis Kurniawan Husain^{1*)}, Farizah Dhaifina Amran¹⁾, Mais Ilsan¹⁾, Laili Aqila¹⁾, Indri Amelia¹⁾

¹⁾Universitas Muslim Indonesia

*Corresponding author: tsalis.kurniawan@umi.ac.id

To cite this article:

Husain, T. K., Amran, F. D., Ilsan, M., Aqila, L., & Amelia, I. (2026). Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediator antara Promosi, Cash On Delivery, dan Keputusan Pembelian Online Produk Kecantikan Lokal. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 11(1), 23–35.
<https://doi.org/10.37149/jia.v11i1.2481>

Received October 09, 2025; Received in revised form November 05, 2025; Accepted December 27, 2025
Available online January 01, 2026

Abstract

In the competitive e-commerce landscape, local brands like Mabello Indonesia utilize promotions and Cash on Delivery (COD) to drive sales. This study examines the influence of these factors on purchasing decisions through consumer trust, focusing on local beauty products in Makassar, Indonesia. Using a quantitative SEM-PLS (Structural Equation Modeling–Partial Least Squares) approach, data were collected from 100 young e-commerce users. Results: Promotions significantly influence purchasing decisions, with consumer trust acting as a significant mediator. However, consumer trust does not significantly mediate the relationship between COD and purchasing decisions. This suggests that for digital-native consumers, COD has shifted from a risk-mitigation tool to a mere logistical convenience. Practical Implications: Local MSMEs should prioritize authentic, culturally grounded promotions to foster long-term trust while maintaining COD services to ensure transaction certainty.

Keywords: consumer trust; e-commerce; local products; online purchase; SEM-PLS.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong terciptanya ekosistem perdagangan elektronik (e-commerce) yang semakin masif. E-commerce saat ini bukan hanya sekadar alternatif, tetapi telah menjadi saluran utama bagi berbagai transaksi. Kondisi ini dipicu karena tingginya penetrasi internet dan populasi generasi muda yang melek digital. Situasi ini memberikan peluang dan tantangan bagi pelaku bisnis khususnya merek lokal yang ingin bersaing di persaingan pasar digital. Pemahaman terkait faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang sangat penting untuk mendorong keberhasilan suatu usaha (Caniago, 2023; Noviana et al., 2025).

Industri kecantikan Indonesia saat ini mengoptimalkan potensi komoditas lokal seperti beras ketan hitam (*Oryza sativa L. var glutinosa*) yang dipergunakan untuk bahan baku produk perawatan kulit tradisional yang bernilai ekonomi tinggi (Kusumawati et al., 2022; Zhang et al., 2025). Salah satu merek lokal yang berhasil mengintegrasikan nilai budaya tradisional dengan strategi pemasaran modern adalah Mabello Indonesia yang mendistribusikan produknya melalui platform e-commerce (Afiyah et al., 2024). Keberhasilan merek seperti Mabello Indonesia pada pasar digital tergantung pada kemampuan perusahaan dalam meyakinkan pelanggan untuk melakukan transaksi secara online. Promosi dan opsi pembayaran *Cash on Delivery* (COD) dapat menjadi aspek penting dalam memicu konsumen melakukan pembelian di e-commerce.

Studi-studi sebelumnya telah banyak membahas bagaimana promosi yang efektif dapat memicu keputusan pembelian. Namun, efektivitas promosi ini seringkali terbentur oleh faktor psikologis yaitu risiko dalam transaksi online. Dilema risiko inilah yang memunculkan variabel sistem pembayaran COD sebagai suatu faktor yang penting dalam belanja online di negara berkembang seperti Indonesia. COD bukan hanya sekadar opsi pembayaran, melainkan sebuah instrumen



mitigasi risiko (Azzam et al., 2024; Deshpande & Deshpande, 2023; Othman, 2021). COD memungkinkan konsumen untuk menunda pembayaran hingga produk diterima. Hal ini membuat konsumen merasa lebih nyaman karena adanya jaminan jika barang sudah diterima sesuai harapan. Dengan demikian, ketersediaan pilihan pembayaran COD berpotensi memberikan rasa aman sehingga mendorong konsumen merasa yakin untuk bertransaksi.

Pada konteks transaksi daring, promosi maupun pilihan pembayaran COD tidak akan cukup tanpa adanya kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan merupakan landasan psikologis yang menstimulus transaksi yang menjembatani stimuli eksternal (promosi, COD) dengan evaluasi internal konsumen (keputusan pembelian). Komponen ini menjadi penting karena konsumen tidak dapat memeriksa dan melihat produk secara langsung. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk, maka makin besar probabilitas konsumen untuk melakukan transaksi pembelian (Sari et al., 2025). Hal ini sejalan dengan teori hubungan berbasis kepercayaan (*trust-based relationship theory*) yang memandang kepercayaan sebagai mekanisme utama untuk mengurangi kompleksitas dan ketidakpastian dalam interaksi. Perusahaan menggunakan promosi dan COD sebagai pemicu eksternal dalam membangun kepercayaan. Penerimaan positif terhadap variabel ini menurunkan risiko yang dipersepsikan sehingga pada akhirnya menegaskan peran kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam model penelitian.

Secara empiris, penelitian terdahulu mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara konsisten menemukan bahwa promosi memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Chandra & Tanjung, 2024; Lestari et al., 2025; Masruhan et al., 2024). Temuan ini sejalan dengan teori hierarki efek dalam pemasaran yang menyatakan bahwa promosi yang efektif dapat menarik perhatian, membangun kesadaran, dan mendorong keputusan pembelian. Namun, literatur-literatur tersebut masih berfokus pada hubungan langsung dan belum secara spesifik mengkaji peran promosi yang dimediasi oleh variabel lain, seperti kepercayaan konsumen yang merupakan faktor kritis dalam transaksi daring.

Selain itu, literatur mengenai dampak sistem pembayaran COD terhadap konversi transaksi menunjukkan hasil yang masih variatif. Penelitian oleh Leoneta & Sophian (2025) dan Anggraini & Supriyono (2025) menemukan bahwa COD memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Di sisi lain, studi oleh Lestari et al. (2025) dan Purba et al. (2025) mengungkap hal yang berbeda. Inkonsistensi ini dapat disebabkan oleh perbedaan objek penelitian atau konteks produk sehingga menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk menguji pengaruh COD dengan mempertimbangkan faktor mediasi yang mungkin menjelaskan perbedaan temuan tersebut.

Kesenjangan penelitian yang diidentifikasi adalah tidak adanya pengujian model terintegrasi yang secara eksplisit menguji peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi yang menghubungkan promosi dan pembayaran COD terhadap keputusan pembelian. Selain itu, literatur yang ada jarang menguji model dalam konteks spesifik, yakni (1) produk lokal berbasis tradisi yang memanfaatkan platform pemasaran modern, dan (2) karakteristik responden yang didominasi oleh generasi muda yang merupakan segmen kunci pasar e-commerce. Dengan mengadopsi *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS), penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan memberikan interpretasi yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pengaruh antarvariabel.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan sistem pembayaran COD terhadap keputusan pembelian produk lulaur beras ketan hitam secara online dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Secara eksplisit, pertanyaan penelitian yang akan dijawab: (1) bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk lulaur beras ketan hitam Mabello Indonesia?; (2) bagaimana pengaruh sistem pembayaran COD terhadap keputusan pembelian produk lulaur beras ketan hitam Mabello Indonesia?; (3) bagaimana peran kepercayaan konsumen memediasi pengaruh promosi dan pembayaran COD terhadap keputusan pembelian?

Penelitian ini menawarkan novelty melalui tiga aspek utama. Pertama, penelitian ini secara teoritis memperluas penerapan *trust-based relationship theory* pada model pembayaran COD yang jarang diposisikan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh kepercayaan di kalangan generasi Z. Kedua, studi ini secara kontekstual memberikan perspektif unik tentang bagaimana produk kecantikan berbasis kearifan lokal beradaptasi dengan fitur e-commerce modern. Terakhir, secara metodologis penelitian ini menggunakan analisis mediasi SEM-PLS memberikan bukti empiris mengenai pergeseran fungsi COD dari alat mitigasi risiko menjadi kenyamanan logistik. Dengan demikian, penelitian ini bermaksud untuk mengisi celah literatur mengenai dinamika kepercayaan pada UMKM lokal di era digital.

2. Materi dan Metode

Penelitian dilaksanakan di CV. Idlan Waranie Perkasa, Makassar pada bulan Juli-September 2025. Metode dasar penelitian menggunakan deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pemilihan lokasi dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan relevansi objek penelitian, yakni Mabello Indonesia sebagai produsen kosmetik yang memanfaatkan potensi bahan baku lokal.

Responden dipilih menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria, usia responden minimal 17 tahun dan pernah membeli produk lulur beras ketan hitam Mabello Indonesia di marketplace dengan menggunakan pembayaran COD. Merujuk pada Arikunto (2017) apabila populasinya lebih dari 100, maka jumlah sampel disarankan 25% atau lebih. Berdasarkan data dari lokasi penelitian diketahui jumlah populasi 283 konsumen, sehingga penelitian ini mengambil 35% dari jumlah populasi dan mendapatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Jumlah sampel ini juga sudah memadai berdasarkan metode *inverse square root* dengan tingkat signifikansi 5%, kekuatan statistik 80% dan koefisien jalur minimum signifikan sebesar 0,25 (Hair et al., 2022). Penelitian ini menerapkan standar etika kepada seluruh responden sebelum pengumpulan data. Peneliti menjamin anonimitas dan kerahasiaan data pribadi, di mana informasi yang dikumpulkan hanya digunakan untuk tujuan pengembangan ilmiah.

Data penelitian diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner terstruktur kepada responden dengan menggunakan metode survei pada skala likert 5 poin. Kuesioner dirancang untuk mengukur empat konstruk laten, yaitu promosi (P), pembayaran COD (COD), kepercayaan konsumen (K), dan Keputusan Pembelian (KP). Kuesioner diadaptasi dari literatur terdahulu yang telah terbukti valid dan reliabel pada penelitian sebelumnya, kemudian melalui proses penyesuaian untuk konteks produk lokal kecantikan dan transaksi COD di e-commerce. Untuk meminimalkan potensi *non-response bias* dan menjamin kualitas data, maka dilakukan proses penyaringan kuesioner (*screening*) untuk memastikan hanya responden yang memenuhi kriteria *purposive sampling* yang dianalisis. Selain itu, dilakukan uji coba instrumen pada 30 responden awal untuk memastikan validitas dan reliabilitas kuesioner sebelum pengumpulan data utama dilakukan. Proses pengumpulan data berlangsung selama periode penelitian yang dilakukan secara daring. Variabel konstruk dan indikator ditunjukkan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Variabel dan indikator penelitian

Variabel	Indikator	Kode	Referensi
Promosi	Jangkauan promosi	P1	(Suryajaya & Sunu, 2023)
	Kualitas promosi	P2	
	Kuantitas promosi	P3	
	Waktu promosi	P4	
	Ketetapan sasaran promosi	P5	
Pembayaran COD	Keamanan	COD1	(Irawan et al., 2023)
	Privasi	COD2	
Kepercayaan Konsumen	Jaminan kepuasan	K1	(Surapati & Abidin, 2020)
	Perhatian	K2	
	Keterusterangan	K3	
Keputusan Pembelian	Kepraktisan	KP1	(Hartono et al., 2021; S. Lestari et al., 2022)
	Kemudahan transaksi	KP2	
	Kemudahan mendapatkan barang	KP3	

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan utama penelitian, yaitu menguji hubungan kausal antar variabel. Berikut adalah langkah-langkah dalam menganalisis data berdasarkan rujukan Ghozali & Latan (2015) dan Hair et al. (2022):

a. Outer Model (*Measurement Model*)

Model ini mengukur seberapa baik indikator menggambarkan konstruk (variabel laten). Adapun item penilaian dalam analisis outer model yang mengacu pada *rule of thumb* dari Hair et al., (2022):

- 1) Evaluasi Loading Faktor: Setiap indikator harus memiliki loading faktor > 0,7 untuk dikatakan valid.
- 2) Evaluasi AVE (*Average Variance Extracted*): nilai AVE konstruk harus > 0,5.
- 3) Evaluasi Reliabilitas: Nilai *Composite Reliability* (CR) harus > 0,7 untuk menunjukkan reliabilitas yang baik.
- 4) Evaluasi *Cross-Loading*: Nilai pada konstraknya harus lebih tinggi dari konstruk lainnya.

Untuk memastikan bahwa model tidak mengalami masalah multikolinearitas antar indikator, maka dilakukan pengujian terhadap asumsi kolinearitas menggunakan nilai *Variance Inflated Factor* (VIF). Pengukuran menggunakan nilai VIF dengan kriteria yang digunakan adalah nilai VIF harus tidak melebihi 10 (Purwanto & Sudargini, 2021).

b. Inner Model (*Structural Model*)

Menggambarkan hubungan antar konstruk yang lebih luas dalam penelitian, yakni hubungan antara variabel independen (promosi dan sistem pembayaran COD) dan dependen (keputusan pembelian online) serta hubungan mediasi (variabel kepercayaan konsumen) yang ada dalam penelitian ini. Adapun item evaluasi dalam analisis inner model yang mengacu pada *rule of thumb* dari Hair et al., (2022) adalah sebagai berikut:

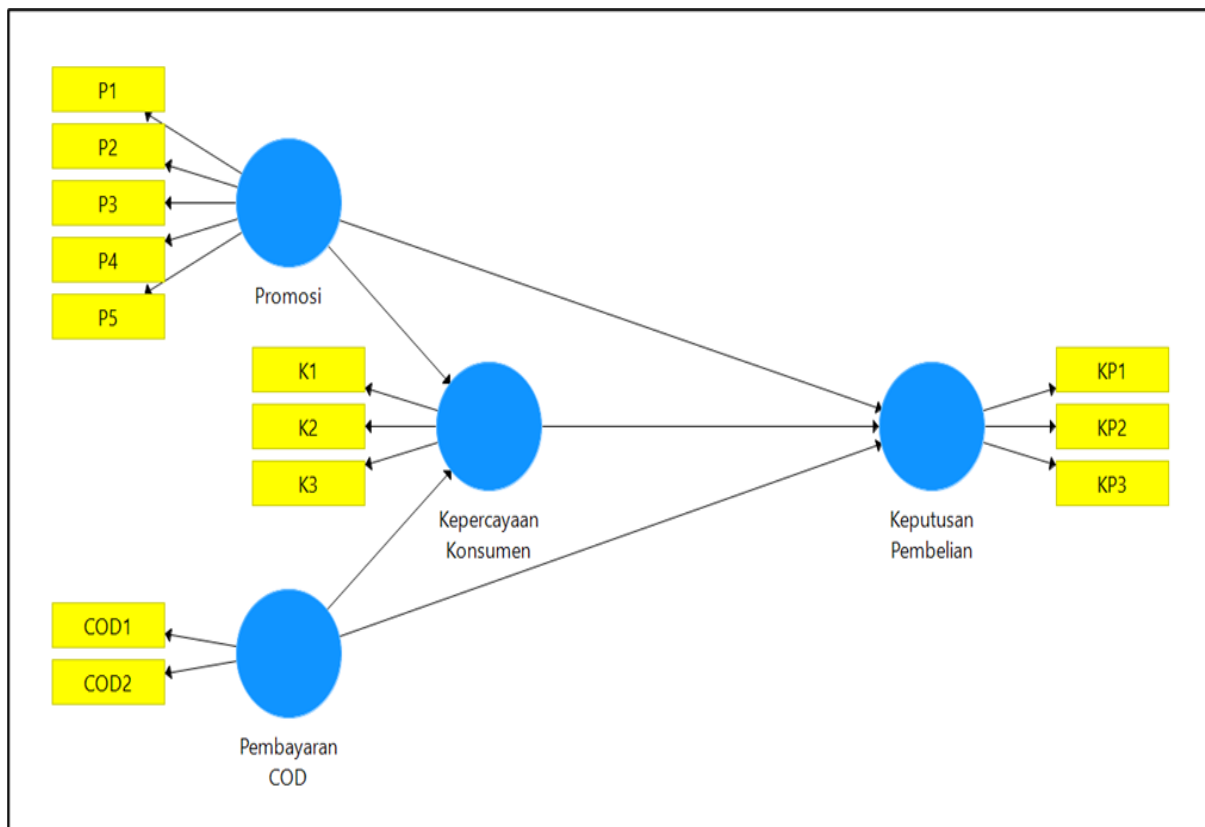
- 1) Evaluasi R-squared (R^2): 0,67 (kuat); 0,33 (sedang); 0,19 (lemah)
- 2) Evaluasi Q^2 : nilai harus lebih besar dari 0
- 3) Evaluasi f^2 : 0,35 (efek besar); 0,15 (efek sedang); 0,02 (efek kecil)

Untuk mengevaluasi sejauh mana model yang dirancang memiliki kecocokan (fit) yang memadai dengan data empiris, maka dilakukan pengujian Indeks Kecocokan Model (GoF). Dua kriteria utama yang digunakan dalam analisis ini adalah *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI). Nilai SRMR mengukur perbedaan rata-rata antara matriks kovarian yang dihipotesiskan oleh model dengan matriks kovarian sampel. Model dianggap memiliki kecocokan yang baik jika nilai SRMR adalah $< 0,08$. Sementara itu, NFI mengevaluasi kecocokan model dibandingkan dengan null model (model tanpa hubungan apa pun), dengan nilai yang dapat diterima adalah < 1 (Narimawati & Sarwono, 2022).

c. Uji Hipotesis

Untuk menguji signifikansi hubungan dalam model SEM-PLS, maka dilakukan evaluasi p-value dari jalur struktural. Kriteria keputusannya adalah jika p-value tersebut menunjukkan angka $< 0,05$, maka diinterpretasikan bahwa korelasi antar variabel memiliki pengaruh yang signifikan dalam model tersebut (Hair et al., 2022).

Dari variabel konstruk dan indikator-indikator yang ditampilkan pada Tabel 1, selanjutnya model konseptual penelitian divisualisasikan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Model konseptual penelitian

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Kondisi Umum Lokasi Penelitian

Lulur beras ketan hitam Mabello Indonesia didirikan oleh Yusni Haemin sejak tahun 2016. Lulur beras ketan hitam ini merupakan produk utama dari CV. Ildan Waranie Perkasa karena memiliki permintaan tertinggi. Produk ini lebih dikenal secara lokal dengan sebutan *bedda' lotong*. Produk ini merupakan objek budaya yang melestarikan warisan tradisional Bugis. Secara historis, lulur beras ketan hitam digunakan dalam ritual pra-pernikahan untuk tujuan pencerahan kulit dan memancarkan aura positif. Konsistensi produk ini dipertahankan dengan menggunakan bahan-bahan alami tradisional tanpa bahan pengawet. Komposisi alami ini menjamin keamanan penggunaan produk oleh seluruh segmen usia. Dengan mengusung slogan "Rahasia Cantik Wanita Bugis", lulur Mabello Indonesia berkomitmen untuk menjaga keautentikan warisan budaya dan kealamian produknya.

Distribusi produk dilakukan secara efisien di wilayah Kota Makassar dan sekitarnya dengan mengandalkan jasa kurir pengiriman eksternal. Pada awalnya Mabello Indonesia menggunakan platform media sosial dalam memasarkan produknya secara daring, di mana platform Instagram menunjukkan efektivitas yang lebih baik dibanding media sosial lainnya. Pada perkembangannya, produk Mabello Indonesia juga dipasarkan di berbagai marketplace, seperti Tiktokshop, Tokopedia, Lazada, dan Shopee. Data penjualan terbaru menunjukkan bahwa volume penjualan tertinggi untuk produk lulur beras ketan hitam bersumber dari Tiktokshop (sekarang berafiliasi dengan Tokopedia).

3.2. Karakteristik Responden

Pada bagian ini disajikan profil demografi responden (karakteristik usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan/uang saku per bulan) yang berpartisipasi pada penelitian ini. Informasi ini penting untuk memberikan gambaran umum mengenai sampel penelitian dan konteks data yang telah dikumpulkan. Data profil responden ditampilkan secara lengkap pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Karakteristik responden

Kategori	Karakteristik	Jumlah
Usia	17-29	87
	30-42	11
	43-56	2
Pendidikan Terakhir	SMA	77
	D3	1
	S1	21
	S2	1
Pekerjaan	Belum bekerja	3
	Freelance	1
	IRT	9
	Karyawan	13
	Pelajar/Mahasiswa	59
	PNS	7
	Wiraswasta	8
Penghasilan/uang saku per bulan (Rp)	< 2.400.000	77
	2.400.000-4.800.000	19
	>4.800.0000	4

Sumber: Analisis data primer, 2025

Berdasarkan Tabel 2, sebagian besar responden berusia antara 17-29 tahun dengan jumlah 87 orang. Sedangkan responden berusia 30-42 tahun sebanyak 11 orang, dan sisanya berusia 43-56 tahun sebanyak 2 orang. Terkait pendidikan terakhir, sebanyak 77 responden berlatar belakang SMA, 21 responden memiliki gelar S1, dan masing-masing 1 responden berlatar belakang D3 dan S2. Untuk pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan jumlah 59 orang. Kategori lainnya terdiri dari karyawan (13 orang), IRT (9 orang), wiraswasta (8 orang), PNS (7 orang), belum bekerja (3 orang), dan freelance (1 orang). Sebagian besar responden memiliki penghasilan/uang saku per bulan kurang dari Rp2.400.000, yaitu sebanyak 77 orang. Sebanyak 19 responden memiliki penghasilan antara Rp2.400.000-Rp4.800.000, dan sisanya 4 responden memiliki penghasilan di atas Rp4.800.000.

Mayoritas usia responden berada pada rentang usia generasi Z, hal ini sejalan bahwa pengguna Tiktok sebanyak 72% berusia di bawah 34 tahun (Katadata, 2024). Karakteristik responden

ini sesuai dengan kondisi aktual yang menunjukkan bahwa penjualan terbanyak lulur Mabello Indonesia berasal dari Tiktokshop. Menurut Zeta et al. (2025) generasi Z mempunyai minat yang tinggi pada pemanfaatan fitur Tiktokshop di aplikasi TikTok. Generasi Z mengadopsi fitur tersebut sebagai salah satu opsi dari beragam metode transaksi yang tersedia dalam ekosistem belanja daring.

3.3. Evaluasi Model

a. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran pada penelitian ini digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan. Evaluasi ini mencakup pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Validitas konvergen dianalisis dengan nilai loading faktor dan *Average Variance Extracted* (AVE). Reliabilitas diuji dengan nilai *Composite Reliability* (CR). Uji asumsi kolinearitas diukur menggunakan nilai *Variance Inflated Factor* (VIF). Sementara itu, validitas diskriminan dievaluasi dengan nilai *cross-loading*. Hasil lengkap dari evaluasi ini disajikan dalam Tabel 3 dan Tabel 4 berikut.

Tabel 3. Loading faktor, AVE dan CR dari setiap indikator dan variabel

Variabel	Item Pengukuran	Loading Faktor	AVE	CR	VIF
Promosi	P1	0.815	0.673	0.911	2.480
	P2	0.839			2.410
	P3	0.876			2.872
	P4	0.749			1.786
	P5	0.817			2.070
Pembayaran COD	COD1	0.918	0.846	0.917	1.919
	COD2	0.921			1.919
Kepercayaan Konsumen	K1	0.850	0.779	0.914	2.287
	K2	0.924			3.299
	K3	0.872			2.047
Keputusan Pembelian	KP1	0.938	0.895	0.962	4.216
	KP2	0.962			5.924
	KP3	0.937			4.011

Sumber: Analisis data primer, 2025

Merujuk pada Tabel 3, semua indikator mempunyai validitas konvergen yang sangat memadai, dengan nilai loading faktor dan AVE yang melampaui ambang batas minimum yang telah ditentukan. Selain itu, seluruh variabel konstruk terbukti reliabel dengan nilai CR di atas 0,7. Evaluasi multikolinearitas pada tingkat indikator model pengukuran menunjukkan bahwa model secara umum sangat baik dan bebas dari masalah multikolinearitas. Semua indikator dalam konstruk memiliki nilai VIF < 10. Hal ini memberikan interpretasi bahwa item-item tersebut secara efektif mengukur aspek yang unik dari konstruknya. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak ada tumpang tindih berlebihan di antara indikator-indikator yang digunakan sehingga menjamin validitas model pengukuran.

Tabel 4. Nilai cross-loading

Kode	Promosi	Pembayaran COD	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian
P1	0.815	0.598	0.642	0.660
P2	0.839	0.642	0.640	0.656
P3	0.876	0.646	0.662	0.716
P4	0.749	0.585	0.648	0.581
P5	0.817	0.669	0.744	0.671
COD1	0.650	0.918	0.679	0.733
COD2	0.760	0.921	0.733	0.702
K1	0.732	0.561	0.850	0.642
K2	0.657	0.621	0.924	0.678
K3	0.758	0.820	0.872	0.808
KP1	0.740	0.742	0.742	0.938
KP2	0.770	0.764	0.781	0.962
KP3	0.767	0.708	0.780	0.937

Sumber: Analisis data primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji *cross loading* setiap indikator memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Misalnya, untuk item P1, nilai loading faktornya adalah 0.815 (pada kolom promosi) sedangkan nilai *cross loading*-nya adalah 0.598, 0.642, dan 0.66. Pola yang sama juga terlihat pada item pengukuran lainnya, di mana setiap item memiliki nilai loading faktor tertinggi pada variabelnya sendiri. Hasil ini mengindikasikan bahwa semua konstruk mempunyai validitas diskriminan yang kuat.

b. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Hasil evaluasi model struktural pada penelitian ini disajikan dalam beberapa tabel yang mengevaluasi korelasi antar variabel. Evaluasi model diawali dengan pengujian indeks kecocokan model untuk menilai sejauh mana model yang diusulkan memiliki kecocokan (fit) yang baik dengan data empiris. Hasil pengujian *goodness of fit* menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,07 dan nilai NFI sebesar 0,796. Mengacu pada kriteria kecocokan model, nilai SRMR 0,07 berada di bawah ambang batas yang digunakan ($SRMR < 0,08$) dan nilai NFI di bawah kriteria yang digunakan ($NFI < 1$). Secara keseluruhan, model struktural dinyatakan memadai (fit) dan layak untuk diinterpretasikan lebih lanjut.

Setelah memastikan kecocokan model, evaluasi dilanjutkan pada kekuatan prediktif dan kontribusi jalur struktural. Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dan prediksi relevansi (Q^2) untuk mengevaluasi kekuatan model struktural. Selanjutnya, Tabel 6 menyajikan nilai efek ukuran (f^2) yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan pengaruh dari masing-masing variabel eksogen dalam model penelitian ini. Terakhir, Tabel 7 dan Tabel 8 secara berurutan menampilkan hasil uji hipotesis untuk hubungan langsung dan tidak langsung (mediasi) untuk menentukan signifikansi setiap jalur hipotesis.

Tabel 5. Nilai R-square dan Q-square

Variabel	R^2	Q^2	Keterangan
Kepercayaan Konsumen	0,714	0,533	Model memiliki pengaruh yang kuat dan kemampuan prediksi yang baik
Keputusan Pembelian	0,745	0,651	Model memiliki pengaruh yang kuat dan kemampuan prediksi yang baik

Sumber: Analisis data primer, 2025

Hasil evaluasi model struktural menunjukkan kemampuan prediktif yang kuat, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) untuk variabel kepercayaan konsumen yakni 0,714 dan keputusan pembelian sebesar 0,745. Hal ini mengindikasikan model penelitian ini mampu menjelaskan mayoritas variabilitas pada kedua variabel endogen tersebut. Selain itu, nilai prediksi relevansi (Q^2) berada secara signifikan di atas nol (0,533 dan 0,651) membuktikan bahwa model memiliki akurasi prediktif yang baik dan relevan secara empiris. Secara keseluruhan, hasil R^2 dan Q^2 untuk kedua variabel menunjukkan kecocokan model (*goodness-of-fit*) dan kemampuan prediktif yang memadai.

Evaluasi model struktural dilakukan untuk melihat kekuatan prediksi model dan signifikansi hubungan antar variabel. Hasil perhitungan f^2 untuk melihat besaran pengaruh dan nilai p-values untuk uji hipotesis disajikan dalam tabel-tabel berikut.

Tabel 6. Nilai f-square

Hubungan	f square	Keterangan
Promosi → kepercayaan konsumen	0,431	Pengaruh besar
Pembayaran COD → kepercayaan konsumen	0,174	Pengaruh sedang
Promosi → keputusan pembelian	0,103	Pengaruh kecil
Pembayaran COD → keputusan pembelian	0,106	Pengaruh kecil
Kepercayaan konsumen → keputusan pembelian	0,139	Pengaruh kecil

Sumber: Analisis data primer, 2025

Hasil perhitungan f^2 menunjukkan bahwa promosi merupakan prediktor paling dominan dalam membentuk kepercayaan konsumen dengan kategori pengaruh besar. Sementara itu, opsi pembayaran COD memberikan kontribusi sedang dalam memperkuat kepercayaan konsumen. Temuan menarik terlihat pada rendahnya pengaruh langsung promosi dan COD terhadap keputusan pembelian dibandingkan pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini mengonfirmasi bahwa variabel bebas cenderung memberikan dampak pada keputusan pembelian secara tidak langsung melalui mekanisme variabel mediasi seperti kepercayaan, yang juga memiliki peran prediktif yang relevan dalam mendorong konversi transaksi

3.4. Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediator Antara Promosi, Pembayaran Di Tempat, Dan Keputusan Pembelian Online Produk Kecantikan Lokal

a. Hubungan Langsung

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis SEM-PLS untuk mengukur signifikansi dan kekuatan korelasi antara variabel penelitian. Parameter yang digunakan dalam menentukan signifikansi statistik adalah p-values yang harus kurang dari batas kritis 0,05. Nilai Original Sample menunjukkan besaran dan arah hubungan antar variabel.

Tabel 7. Nilai p-values pada uji hipotesis hubungan langsung

Hubungan Langsung	Original sample	p-values	Keterangan
Promosi → kepercayaan konsumen	0.548	0,000	Signifikan
Pembayaran COD → kepercayaan konsumen	0.348	0.001	Signifikan
Promosi → keputusan pembelian	0.495	0,000	Signifikan
Pembayaran COD → keputusan pembelian	0,400	0.001	Signifikan
Kepercayaan konsumen → keputusan pembelian	0.352	0.022	Signifikan

Sumber: Analisis data primer, 2025

1) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 7 menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mabello Indonesia. Temuan ini mengonfirmasi bahwa intensitas dan kualitas aktivitas pemasaran digital mampu mendorong tindakan beli secara langsung. Hasil ini mendukung literatur yang menyatakan bahwa promosi tidak hanya menjual manfaat produk, tetapi juga mentransfer nilai yang diinternalisasi oleh konsumen (Tolan et al., 2021). Pada konteks Mabello, penggunaan narasi budaya Bugis (*bedda' lotong*) dalam konten promosi berhasil menciptakan daya tarik unik yang membedakannya dari produk kecantikan modern lainnya. Hal ini sejalan dengan temuan Herlina & Mulyanto (2022) bahwa strategi promosi yang terencana, seperti model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) memiliki efektivitas promosi yang baik mulai dari tahap menarik perhatian hingga melakukan transaksi aktual (Gustiawan et al., 2024; Khan & Mohamadali, 2023).

2) Pengaruh Sistem Pembayaran Cod Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Berdasarkan Tabel 7, sistem pembayaran COD berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa ketersediaan opsi bayar di tempat merupakan faktor penting yang menentukan konversi penjualan pada e-commerce. COD berfungsi sebagai instrumen mitigasi risiko yang sangat efektif dengan menghilangkan kekhawatiran utama konsumen terkait keamanan transaksi dan kesesuaian produk (Nguyen & Huynh, 2018; Amirtha et al., 2021). Fitur ini memungkinkan konsumen untuk memverifikasi kualitas barang secara fisik sebelum melakukan pembayaran, sehingga meminimalkan risiko finansial (Khutba & Islamuddin, 2022). Sistem pembayaran yang mudah, aman dan efisien seperti COD adalah kunci utama kenyamanan platform (Suwanto et al., 2025). Hasil ini memperkuat studi Aulia et al. (2025) yang menegaskan bahwa fitur praktis ini secara langsung mengurangi ketidakpastian transaksi sehingga dapat memberikan dampak instan pada keputusan pembelian, terutama pada platform digital yang masih rentan terhadap isu penipuan.

b. Hubungan Tidak Langsung (Mediasi)

Pengujian hipotesis hubungan tidak langsung dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel kepercayaan konsumen berfungsi sebagai mediator dalam memengaruhi keputusan pembelian dari variabel eksogen (promosi dan pembayaran COD). Kriteria penerimaan hipotesis didasarkan pada nilai p-values < 0,05. Koefisien Original Sample dalam konteks ini merepresentasikan besaran efek tidak langsung.

Tabel 8. Nilai p-values pada uji hipotesis hubungan tidak langsung (mediasi)

Hubungan Tidak Langsung (Mediasi)	Original Sample	p-values	Keterangan
1. Promosi -> Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.193	0.036	Memediasi
2. Pembayaran COD -> Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.122	0.066	Tidak Memediasi

Sumber: Analisis data primer, 2025

1) Peran Kepercayaan Konsumen Memediasi Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis mediasi pada Tabel 8 menunjukkan kepercayaan konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara promosi dan keputusan pembelian. Hal ini membuktikan adanya mekanisme jembatan psikologis yang menghubungkan variabel ini. Promosi yang kredibel membangun kepercayaan terlebih dahulu, yang kemudian mendorong keputusan pembelian. Temuan ini mendukung *trust-based relationship theory* di mana komunikasi yang transparan mengenai keaslian bahan baku dan warisan budaya lokal Mabello berhasil mengurangi ketidakpastian konsumen (Oktavianti & Loisa, 2020). Hasil ini memperluas temuan Solihin (2020) dan Andiani et al. (2023) dengan memberikan bukti empiris bahwa reputasi penjual dan bukti sosial yang ditampilkan dalam promosi adalah elemen fundamental untuk membangun kepercayaan konsumen sebelum transaksi terjadi (Ramadhani & Prasasti, 2023; Syalsabilla & Budiono, 2024). Hal ini mempertegas bahwa kepercayaan yang dibangun melalui detail produk dan reputasi penjual sangat krusial dalam konversi penjualan di e-commerce (Alfikri & Riyanto, 2023; Khan & Mohamadali, 2023).

2) Peran Kepercayaan Konsumen Memediasi Pengaruh Sistem Pembayaran Cod Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 8, kepercayaan konsumen ditemukan tidak signifikan dalam memediasi hubungan antara pembayaran COD dan keputusan pembelian. Meskipun COD memengaruhi kepercayaan secara langsung, peran mediasi tersebut tidak cukup kuat dalam model struktural. Hal ini mengimplikasikan bahwa COD lebih bersifat sebagai dorongan praktis logistik daripada alat mitigasi risiko psikologis yang abstrak bagi generasi muda. Dampak langsung COD yang dominan dalam menjamin kepastian transaksi membuat mediasi melalui variabel kepercayaan menjadi tidak diperlukan (Nguyen & Huynh, 2018). Temuan ini memberikan perspektif baru yang berbeda dari hasil penelitian Farid et al. (2025) bahwa fitur COD akan membangun kepercayaan yang kemudian mendorong pembelian. Kondisi ini membuktikan bahwa konsumen mungkin lebih memprioritaskan mitigasi risiko fungsional daripada risiko sosial atau psikologis yang lebih abstrak dalam transaksi digital (Gunawan et al., 2017). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa apabila proteksi teknis pada platform sudah dianggap memadai (Primadineska & Jannah, 2021; Sidanti et al., 2022), maka ketersediaan COD hanya dianggap sebagai standar layanan kenyamanan tambahan tanpa memberikan dampak signifikan pada peningkatan kepercayaan psikologis yang lebih dalam.

4. Kesimpulan dan Saran

Promosi dan pembayaran COD berpengaruh langsung signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Namun, analisis mediasi menunjukkan perbedaan peran kepercayaan dalam model. Kepercayaan konsumen secara empiris terbukti signifikansi memediasi hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian, namun tidak menjadi mediator dalam hubungan COD terhadap keputusan pembelian. Secara teoretis, penelitian ini mengidentifikasi batasan peran kepercayaan pada fitur teknis, di mana fungsi COD bagi generasi muda telah bergeser dari mitigasi risiko menjadi standar kenyamanan logistik. Secara manajerial, UMKM lokal sebaiknya memprioritaskan promosi autentik berbasis narasi budaya untuk membangun kepercayaan serta mempertahankan fitur COD sebagai penjamin kepraktisan transaksi. Penelitian ini memperluas teori kepercayaan dengan membuktikan bahwa literasi digital yang tinggi dapat mengurangi ketergantungan keputusan pembelian pada mediasi kepercayaan dalam penggunaan fitur keamanan fisik. Riset selanjutnya direkomendasikan untuk melakukan analisis komparatif lintas generasi dan kategori produk, serta mengintegrasikan variabel seperti *social proof* atau pengaruh *influencer* lokal dalam mengkaji dinamika kepercayaan pada ekosistem UMKM digital. Temuan penelitian ini memperkaya *trust-based relationship theory* dengan mengungkap bahwa mitigasi risiko melalui COD dapat mendorong keputusan pembelian secara langsung tanpa proses psikologis yang kompleks. UMKM lokal disarankan memadukan kredibilitas konten dengan kemudahan layanan logistik. Hasil penelitian ini membuka ruang bagi penelitian lanjutan untuk menguji model ini pada spektrum populasi yang lebih luas dan kategori produk yang berbeda.

Pernyataan Pendanaan

Penelitian ini didanai oleh Lembaga Penelitian dan Pengembangan Sumberdaya (LP2S) Universitas Muslim Indonesia, Makassar, melalui skema Penelitian Unggulan Fakultas (PUF) dengan nomor kontrak penelitian: 1083/A.03/LP2S-UMI/VII/2025.

CRedit Pernyataan Kontribusi Kepingarangan

Tsalis Kurniawan Husain: Konseptualisasi, desain penelitian, validasi data, analisis data, dan penulisan naskah. Farizah Dhaifina Amran: Peninjauan (*reviewing*), pengeditan, dan revisi naskah. Mais Ilsan: Peninjauan (*reviewing*), pengeditan, dan revisi naskah. Laili Aqila: Pengumpulan data. Indri Amelia: Pengumpulan data.

Pernyataan Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan, baik secara finansial maupun hubungan pribadi, dengan pihak manapun yang dapat mempengaruhi objektivitas atau hasil dari penelitian ini.

Ketersediaan Data

Data yang dihasilkan dan dianalisis selama penelitian ini tersedia atas permintaan yang wajar kepada penulis korespondensi demi menjaga kerahasiaan responden sesuai dengan prosedur etika penelitian yang telah ditetapkan

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kepada Rektor Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar atas pendanaan yang diberikan pada tahun 2025 melalui skema Penelitian Unggulan Fakultas (PUF). Apresiasi yang sama juga diberikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengembangan Sumberdaya (LP2S) UMI Makassar atas fasilitas dan dukungan yang telah memungkinkan penelitian ini terlaksana dengan baik.

Referensi

- Afiyah, A., Bahfiarti, T., & Akbar, M. (2024). Analisis perilaku electronic word of mouth konsumen mabello indonesia di era digital: pendekatan uses and gratification. *CARAKA: Indonesia Journal of Communication*, 5(2), 154–165. <https://doi.org/10.25008/caraka>
- Alfikri, A. M., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu converse di e-commerce shopee. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(3), 262–274. <https://doi.org/10.37476/jbk.v12i3.3990>
- Amirtha, R., Sivakumar, V. J., & Hwang, Y. (2021). Influence of perceived risk dimensions on e-shopping behavioural intention among women—a family life cycle stage perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 320–355. <https://doi.org/10.3390/jtaer16030022>
- Andiani, L., Riantama, F., & Andriyansyah, A. (2023). Pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi e-commerce tokopedia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(3), 224–233. <https://doi.org/10.32938/ie.v5i3.5469>
- Anggraini, L., & Supriyono. (2025). Pengaruh gratis ongkos kirim dan cash on delivery (cod) terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce lazada di surabaya. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 10(1), 38–48. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v10i1.11374>
- Arikunto, S. (2017). *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik (ed. rev., cet. 14)*. Rineka Cipta.
- Aulia, N., Abdulahanaa, & Haslindah. (2025). Pengaruh sistem pembayaran cod terhadap keputusan pembelian konsumen shopee melalui customer trust sebagai variabel intervening. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 4(3), 5711–5719. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i3.8484>
- Azzam, Z. A., Qaddorah, R., & Kamarudin, S. (2024). The impact of electronic sales promotion tools on consumers' purchasing behavior decision towards consumable goods: a case of Jordan. In *Studies in Computational Intelligence* (Vol. 1151, pp. 287–300). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-031-56015-6_23
- Caniago, A. (2023). Pengaruh promosi, penilaian produk dan layanan cod terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen e-commerce shopee di cikarang barat). *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3(4), 9840–9857. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i4>
- Chandra, A., & Tanjung, Y. (2024). Pengaruh harga, promosi dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian online aplikasi f&b id pada chatime thamrin plaza medan. *Jurnal Widya*, 5(2), 1780–1794. <https://doi.org/10.54593/awl.v5i2.392>

- Deshpande, B., & Deshpande, G. (2023). Cod: a boon or curse for online impulse buying? In *Palgrave Studies in Democracy, Innovation and Entrepreneurship for Growth* (pp. 299–312). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-40439-9_15
- Farid, A., Alfifto, A., Siregar, D., & Royani, I. (2025). Pengaruh online customer review dan layanan cash on delivery (cod) terhadap keputusan pembelian secara online di marketplace shopee pada generasi z di prodi manajemen feb usu. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(2), 651–661. <https://doi.org/10.60036/jbm.539>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, M., Sompie, E. A., & Andreani, F. (2017). Analisa pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di airbnb. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(2), 212–223. <https://www.neliti.com/publications/84782/analisa-pengaruh-persepsi-risiko-terhadap-keputusan-pembelian-di-airbnb#cite>
- Gustiawan, W. D., Rahayu, B., Puspita, N. V., Priyantoro, P., Prasetyo, P., & Kadiri, U. (2024). Analisis implementasi model aida di instagram: studi kasus ukm di sektor jasa dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(2), 1315–1324. <https://doi.org/10.37385/msej.v6i2>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (pls-sem), third edition*. Sage Publications, Inc.
- Hartono, C., Silintowe, Y. B. R., & Huruta, A. D. (2021). The ease of transaction and e-service quality of the e-commerce platform on the online purchasing decision. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 13(2), 81–93. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n2.p81-93>
- Herlina, E., & Mulyanto, H. (2022). Peran kepercayaan dalam memediasi promosi online dan brand image terhadap loyalitas mahasiswa di jakarta. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 19(02), 193–200. <https://doi.org/10.33370/jmk.v19i1.954>
- Irawan, R. Praya, Nurhidayati, S., & Maria, Y. (2023). Pengaruh sistem cash on delivery dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian online pada marketplace tiktok shop. *CAM JOURNAL: Change Agent For Management Journal*, 7(2), 37–47. <https://doi.org/10.35915/cj.v7i2.816>
- Katadata. (2024). *Kelompok anak muda jadi pengguna terbesar tiktok, usia berapa mereka?* <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/3997760dd2e3fd3/kelompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-mereka>.
- Khan, I., & Mohamadali, N. A. B. (2023). Understanding the role of customer trust in e-commerce. *International Journal of Computer Science and Information Technology*, 15(4), 89–95. <https://doi.org/10.5121/ijcsit.2023.15407>
- Khutba, A. T., & Islamuddin. (2022). Pengaruh harga dan layanan cash on delivery (cod) terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (studi kasus pada masyarakat di kecamatan semidang alas kabupaten seluma). *SEMJ: Sharia Economic Management Business Journal*, 3(3), 45–55. <https://doi.org/10.62159/sembj.v6i2>
- Kusumawati, A. H., Alkandahri, M. Y., Hidayah, H., Sujana, D., Gunarti, N. S., Yuniarsih, N., Apriana, S. D., & Agustina, L. S. (2022). Sun protection factor activity of black glutinous rice emulgel extract (*Oryza sativa* var glutinosa). *Indian Journal of Pharmaceutical Education and Research*, 56(1), 302–310. <https://doi.org/10.5530/ijper.56.1.36>
- Leoneta, S., & Sophian, S. (2025). Pengaruh free shipping, cash on delivery (cod) dan online customer review (ocr) terhadap keputusan pembelian pada shopee. *Economics and Digital Review*, 6(2), 1062–1071. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v6i2.2381>
- Lestari, A. D., Nurhajati, & Wahono, B. (2025). Pengaruh promosi, cod (cash on delivery), dan viral marketing terhadap keputusan pembelian market place lazada. (studi kasus mahasiswa feb universitas islam malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 14(1), 706–715. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/27103>
- Lestari, S., Sabur, A., & Maulidiah, L. A. (2022). Online purchase decision: Do price perception, product knowledge, and ease of shopping affect consumption? *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(1), 169–175. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v10i1.47721>
- Masruhan, H. N., Wahono, B., & Sholehuddin, S. (2024). Pengaruh promosi, ulasan produk, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee food (studi kasus pada pengguna aplikasi shopee food di kota malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 4013–4023. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/25555>
- Narimawati, U., & Sarwono, J. (2022). Kajian tentang indeks kecocokan model dalam pemodelan struktural berbasis kovarian dalam lisrel dan amos serta berbasis partial least square dalam pls sem. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 20(2), 85–94. <https://doi.org/10.34010/miu.v20i2.9497>

- Nguyen, T. D., & Huynh, P. A. (2018). The roles of perceived risk and trust on e-payment adoption. *Studies in Computational Intelligence*, 760, 926–940. https://doi.org/10.1007/978-3-319-73150-6_68
- Noviana, R., Dewi, I., & Fathin, S. (2025). Examining the effects of Instagram promotion and marketplace trust on women's fashion product online purchase behaviors. *2025 IEEE International Conference on Interdisciplinary Approaches in Technology and Management for Social Innovation, IATMSI 2025*. <https://doi.org/10.1109/IATMSI64286.2025.10984974>
- Oktavianti, R., & Loisa, R. (2020). Communication network in reducing uncertainty. *Proceedings of The 2nd Tarumanegara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2020)*, 247–252. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.034>
- Othman, A. K. (2021). The mediating role of customer trust in affecting the relationship between online shopping factors and customer purchase decisions. *Journal of Information Technology Management*, 13(3), 141–159. <https://doi.org/10.22059/JITM.2021.83234>
- Primadineska, R. W., & Jannah, S. M. (2021). Perceived security and trust in electronic payment systems: how they affect the decision to use eps during the COVID-19 pandemic. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 236–247. <https://doi.org/10.18196/mb.v12i2.11456>
- 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. *Journal Economics and Strategy*, 6(1), 207–215. <https://doi.org/10.36490/jes.v6i1.1817>
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial least squares structural equation modeling (pls-sem) analysis for social and management research: a literature review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114–123. <https://doi.org/10.7777/ijemar.v2i4>
- Ramadhani, J. Y., & Prasasti, A. (2023). Brand trust capacity in mediating social media marketing activities and purchase intention: a case of a local brand that goes global during the pandemic. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9, 81–90. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.81>
- Sari, M., Rohimah, Si., & Sanjaya, V. F. (2025). Pengaruh kepercayaan konsumen dan harga produk terhadap keputusan pembelian pada situs berbelanja online shopee. *EKSYDA: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 1(2), 157–173. <https://doi.org/10.51226/eksyda.v1i2.298>
- Sidanti, H., Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Lestari, W. S. (2022). The effect of easy perception and security perception on the intention of using ShopeePay through attitude as intervening variables in Madiun. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(1), 215–228. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i1.430>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Surapati, U., & Abidin, Z. (2020). The effect of service quality and customer trust on customer satisfaction and customer loyalty pt surya rafi bersaudara. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer-Reviewed International Journal*, 4(3), 40–53. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i03.1283>
- Suryajaya, J. A., & Sunu, D. D. (2023). Peranan promosi online, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk jj auto secara online. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(3), 321–333. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.3006>
- Suwanto, V. L., Theodore, D., Syam, A., & Ardyan, E. (2025). Peran mediasi kepercayaan pelanggan di e-commerce, kepuasan pembayaran, kepuasan setelah pengiriman dan sikap pelanggan. *Nobel Management Review*, 6(1), 16–32. <https://doi.org/10.37476/nmar.v6i1.5080>
- Syalsabilla, D. O., & Budiono, S. (2024). Impact of marketing communication strategy through social media to increase brand awareness and purchase intention of beauty products. *Enrichment: Journal of Management*, 14(5), 947–955. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v14i5.2135>
- Tolan, M. S., Pelleng, F. A. O., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di online shop mita (studi pada masyarakat kecamatan wanea kelurahan karombasan selatan lingkungan iv kota manado). *Productivity*, 2(5), 360–364. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/35354>
- Zeta, N. A., Najib, M., Permana, E., & Sinaga, L. (2025). Analisis perilaku belanja impulsif gen z di tiktok shop. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 3(3), 274–284. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i3.1968>

Zhang, T., Zuo, H.-L., Liu, Y., Huang, H.-Y., Li, S.-F., Li, J., Li, L.-P., Chen, Y.-G., Lin, T.-S., Huang, S.-H., Lin, Y.-C.-D., & Huang, H.-D. (2025). Mechanistic insights into pigmented rice bran in mitigating uv-induced oxidative stress, inflammation, and pigmentation. *Cosmetics*, 12(2), 1–27. <https://doi.org/10.3390/cosmetics12020051>