

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *PROMO SPECIAL EVENT DAY*,
DAN *STAR SELLER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
*MARKETPLACE SHOPEE***

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

CANDRA KURNIAWATI NINGSIH

NPM. 21901081159



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *promo special event day*, dan *star seller* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan membagikan kuesioner kepada responden dan data sekunder untuk mengetahui jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang aktif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Tahun 2019,2020, dan 2021 Universitas Islam Malang, sedangkan sampel pada penelitian ini sebanyak 70 responden dengan kriteria yang sudah ditentukan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Dari penelitian menunjukkan bahwa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Sedangkan secara parsial *online customer review* dan *promo special event day* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, lalu *star seller* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Kata Kunci: *Online Customer Review, Promo Special Event Day, dan Star Seller*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of online customer reviews, special event day promos, and star sellers on purchasing decisions at the Shopee marketplace. The data used in this study used primary data by distributing questionnaires to respondents and secondary data to determine the number of active Economics and Business Faculty students. The population of this study were students of the Faculty of Economics and Business in 2019, 2020 and 2021 at the Islamic University of Malang, while the sample in this study was 70 respondents with predetermined criteria. The analytical method used in this study is multiple linear analysis by testing the hypothesis using the F test and t test. The research shows that it simultaneously has a significant effect on purchasing decisions on the Shopee marketplace. Meanwhile, partially online customer reviews and special event day promos have a significant effect on purchasing decisions on the Shopee marketplace, and star sellers partially have no effect on purchasing decisions on the Shopee marketplace.

Keywords: *online customer reviews, special event day promos, star sellers*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era ini yang sangat pesat, mempermudah masyarakat untuk mengakses informasi dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dari masa ke masa kemajuan teknologi yang terus berkembang seperti teknologi informasi, dan teknologi komunikasi. Hal ini dibuktikan bahwa kecenderungan masyarakat yang tidak bisa lepas dari handphone, laptop, dan berbagai teknologi komunikasi lainnya (Riyanto, 2021). Sesuai dengan penjelasan Pratama (2020) dengan perkembangan teknologi tersebut mengakibatkan perubahan pola perilaku konsumen. Dimana awalnya konsumen harus mendatangi toko satu per satu yang dibutuhkan. Namun sekarang tidak perlu repot dan mengeluarkan banyak tenaga, karena adanya handphone sudah bisa membeli sesuatu secara cepat dan efisien di *marketplace*. Hal ini menandakan bahwa pengguna internet di Indonesia mulai aktif dalam kegiatan *e-marketplace* (Nurdian, 2022).

Tabel 1.1 Peta Persaingan E-Commerce Indonesia pada Kuartal II-2020

No	Nama	Nilai Kunjungan
1.	Shopee	93.440.300
2.	Tokopedia	86.103.300
3.	Bukalapak	35.288.100
4.	Lazada	22.021.800

Sumber: Databoks, (2020).

Menurut Adani (2020)), *marketplace* adalah sebuah media *online* berbasis internet (*web based*) dimana tempat melakukan seluruh kegiatan

bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pertumbuhan *marketplace* saat ini menyebabkan adanya persaingan ketat dengan *marketplace* lainnya. Dari berbagai *marketplace*, masyarakat Indonesia sendiri kini menggunakan *marketplace* Shopee. Dibuktikan *marketplace* Shopee adalah situs *marketplace* peringkat pertama di Indonesia yang dikunjungi oleh masyarakat (Jayani, 2020). Berbagai barang yang ditawarkan mulai dari makanan, minuman, pakaian, kebutuhan rumah tangga, produk kecantikan, dan lainnya. Semua barang yang ditawarkan nantinya akan diperjual belikan secara *online*. Hal ini sejalan dengan penjelasan Sofyan, et.al., (2021) berbagai kemudahan dan pemenuhan kebutuhan yang disediakan Shopee menjadikan belanja *online* tempat yang lebih diminati oleh konsumen, hal ini mempengaruhi dalam keputusan pembelian secara *online*.

Transaksi jual beli di *marketplace* Shopee dilakukan oleh penjual dan pembeli pengguna Shopee yang akan memutuskan pembelian dan dipertemukan di dunia maya. Adapun beberapa pertimbangan yang akan dilakukan konsumen sebelum memutuskan pembelian yaitu proses dimana konsumen mengenal masalahnya dan mencari informasi mengenai produk tertentu (Tjiptono, 2012). Kebiasaan masyarakat yang sebelumnya ketika ingin membeli suatu produk, mereka akan secara otomatis mencari informasi dengan cara melihat fisik produk tersebut dari segi kualitas bahan, kecocokan dengan harga, pelayanan dan sebagainya. Namun berbeda ketika masyarakat akan membeli suatu produk melalui *online*. Mereka tidak akan bisa melihat dan merasakan secara langsung. Maka dari itu pembeli akan berusaha

mendapatkan informasi produk yang akan mereka beli melalui *review*. Sejalan dengan pendapat Almana & Mirza (2013) yang menyatakan bahwa konsumen memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini membuktikan adanya *online customer review* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1.2 Produk Terjual Dengan Ragam Promo

No	Special Event Day	Peningkatan Produk Terjual 2021	Peningkatan Produk Terjual 2022
1.	9.9 Super Shopping Day	6 kali lipat	-
2.	11.11 Big Sale	8 kali lipat	6 kali lipat
3.	12.12 Birthday Sale	13 kali lipat	4 kali lipat

Sumber: Antaranews.com (2021); Tribunnews.com (2021); Cerdasbelanja.id (2021), data diolah.

Selain *online customer review*, hal yang menarik konsumen dalam keputusan pembelian ialah promosi (Arif & Pramestie, 2021). Menurut Tjiptono (2012) promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menginformasikan suatu produk kepada konsumen dalam bentuk bujukan untuk mempengaruhi dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan. Populernya perilaku belanja *online* menjadikan para toko *online* melakukan berbagai upaya dalam memenangkan hati konsumen. Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan pada *special event day* volume penjualan *marketplace* Shopee mengalami kenaikan terus menerus. Sejalan dengan survei yang dilakukan Annur (2022) Shopee menjadi platform *marketplace* yang paling banyak digunakan saat hari belanja nasional seperti promo *special event day*.

Promo *special event day* diadakan pada setiap tanggal dan bulan yang sama serta terdapat banyak penawaran promo yang menarik.

Hasil survei yang dilakukan Cindy (2022) pada tabel 1.3 menunjukkan ragam promo yang diminati konsumen pada saat *special event day* atau hari belanja nasional. Namun terdapat fenomena yang terjadi pada konsumen bernama Stefani melakukan 4 pembelian secara *online* di *marketplace* pada promo *special event day* yaitu 11.11. Namun paket yang dipesan tidak pernah sampai ke pembeli dan Shopee tidak mau memberikan *refund*. Pengalaman menghubungi CS Shopee berkali-kali menanyakan kejelasan paket, dari jawaban CS hanya memberikan nomor tiket aduan *ongoing* dan tidak ada *follow up* apa pun. Kemudian hal buruk lainnya, *customer service* Shopee menggantungkan pertanyaan dan kemudian langsung mematikan *chat*.

Tabel 1.3 Ragam Promosi Yang Paling Menarik Bagi Konsumen Saat Harbolnas (2022)

No	Ragam Promosi	Banyak Peminat
1.	Diskon	31%
2.	Flash sale	22%
3.	Gratis ongkir	18%
4.	Cashback	12%
5.	Voucher belanja	6%

Sumber: Databoks, (2022)

Dalam keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee juga dipengaruhi oleh *star seller* (Hariyanto & Trisunarno, 2021). Saat ini penting dalam peranan arti toko yang unggul untuk memenuhi harapan konsumen. Jika pemenuhan harapan konsumen terpenuhi timbullah rasa kepercayaan kepada toko. Sependapat dengan Mahkota & Riyadi (2014) kepercayaan yang

berkaitan dengan *online shop* adalah keyakinan konsumen pada perantara dan penjual. Semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, juga semakin tinggi tingkat keputusan pembelian niat konsumen. Dalam strategi pemasaran Shopee yaitu adanya label *star seller*. Shopee memberikan suatu label logo *star seller* kepada pemilik toko atau penjual yang aktif dan selalu memberikan pelayanan terbaiknya kepada konsumen (Aeni, 2021).

Adapaun alasan peneliti melakukan penelitian ini dikarenakan terdapat hasil penelitian berbeda yaitu penelitian oleh Dzulqarnain (2019) menyatakan *online customer review* mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian oleh Saskiana (2021) menyatakan *online customer review* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan didukung fenomena yang terjadi pada konsumen oleh Hery Soeherman tahun 2022 ketika melakukan retur pembelian dikarenakan barang tidak sesuai, dari pihak toko tidak ada respon sama sekali dan dana retur.

Selain itu, pada promo *special event day* dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian, seperti yang dinyatakan oleh Irianti dan Iriani (2022), bahwa promosi *online* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Yusroni (2015) bahwa promosi event tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk memilih variabel promosi sebagai variabel bebas kedua dalam penelitian ini. Hal tersebut terjadi pada 11.11 dialami oleh konsumen ketika

melakukan check out dengan pembelian biaya yang besar tidak bisa menggunakan voucher di karena tidak memenuhi persyaratan yang harus dilakukan dan voucher terbatas. Sehingga membebani konsumen tersebut dalam melakukan pembelian.

Pada *star seller* didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Hariyanto & Trisunarno (2021) menyatakan *star seller* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh (Sanjaya & Candraningsrum, 2021) bahwa toko non *star seller* mempengaruhi keputusan pembelian. Dari pernyataan tersebut mendedikasikan terdapat perbedaan hasil penelitian, sehingga peneliti memilih variabel tersebut dalam melakukan penelitian.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Promo Special Event Day*, dan *Star Seller* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh *online customer review*, *promo special event day*, dan *star seller* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?

2. Bagaimanakah pengaruh *online customer review* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
3. Bagaimanakah pengaruh promo *special event day* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
4. Bagaimanakah pengaruh *star seller* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review*, promo *special event day*, dan *star seller* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promo *special event day* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *star seller* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta dapat berpikir secara sistematis perihal pengaruh *online customer review*, promo *special event day*, dan *star seller* terhadap keputusan pembelian.

2. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi yang berguna untuk menjadi referensi penelitian sejenis dan bisa lebih disempurnakan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi perusahaan dan dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran secara tepat dengan kondisi social dalam perkembangan teknologi.

2. Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta informasi tentang *online customer review*, promo *special event day*, *star seller*, dan keputusan pembelian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

1.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan secara lengkap pada bab IV, maka penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Online customer review*, *promo special event day*, dan *star seller* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
2. *Online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
3. *Promo special event day* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
4. *Star seller* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

1.2 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian antara lain:

1. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga peneliti tidak dapat mengantisipasi adanya responden yang menjawab pernyataan secara asal.

2. Dalam penelitian ini yang diambil sampel hanya berjumlah 70 sampel yang merupakan konsumen *marketplace* Shopee.

1.3 Saran

Berdasarkan hasil hasil yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

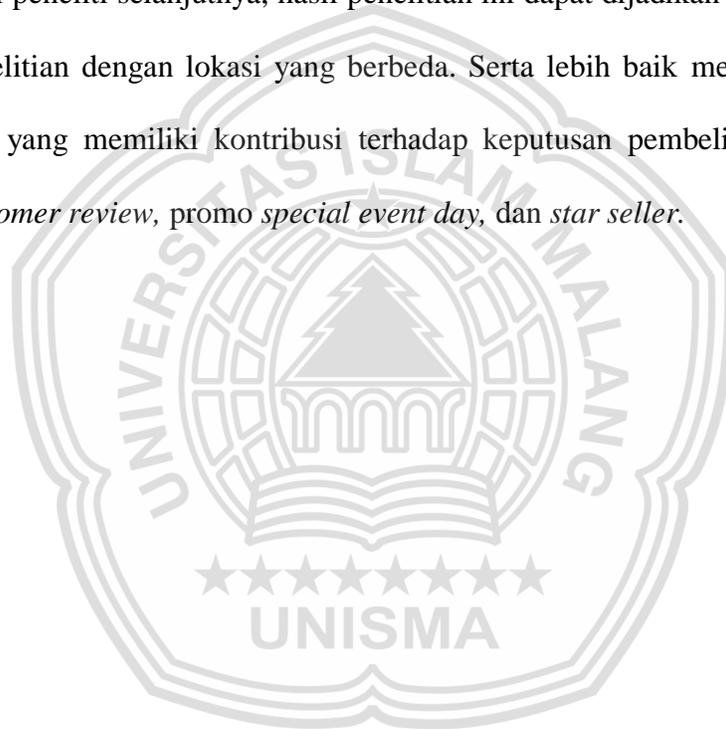
Bagi *marketplace* Shopee, ditinjau dari *online customer review* merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Marketplace* Shopee perlu meningkatkan kinerja dengan cara memperketat penjual yang ingin memasarkan produknya di Shopee. Apabila terdapat penjual yang mendapatkan mayoritas penilaian buruk, maka pihak Shopee dapat melakukan tindakan dengan cara menonaktifkan akun penjual yang bermasalah. Kegiatan evaluasi yang ketat terhadap *online customer review* dan penjual di Shopee akan menciptakan ekosistem *marketplace* yang nyaman bagi calon konsumen ataupun konsumen ketika sedang berbelanja *online*. Dari sisi promo *special event day*, harus ditingkatkan secara optimal karena sejauh ini program promo yang ditawarkan terlalu banyak persyaratan yang harus dipenuhi sehingga konsumen merasa sulit. Dalam melakukan program promo tiap bulannya bisa bervariasi. Adapun dari sisi *star seller* diharapkan mampu mempertahankan nilai aktif dalam pelayanannya sehingga membuat konsumen percaya dengan seller pada *marketplace* Shopee.

2. Bagi Konsumen

Diharapkan kepada konsumen agar lebih teliti dalam mendapatkan informasi produk maupun penawaran promo. Serta lebih kritis dalam menanggapi *review* konsumen *online*, agar konsumen merasa lebih percaya dan nyaman dalam memutuskan pembelian pada produk yang akan dibeli.

3. Bagi Peneliti Sebelumnya

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi penelitian dengan lokasi yang berbeda. Serta lebih baik menambah variabel lain yang memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian selain *online customer review*, promo *special event day*, dan *star seller*.



DAFTAR PUSTAKA

- Adani, Muhammad. (2020). Kenali Apa Itu *Marketplace* Beserta Jenis Dan Contoh Penerapannya. <https://www.sekawanmedia.co.id/blog/pengertian-marketplace/>. Diakses 15 November 2022.
- Agesti, Neri, Muhammad Sihab Ridwan, & Endah Budiarti. (2021). *The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* 8(3): 496–507. <http://ijmmu.comhttp/dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>.
- Annur, Cindy. (2022). Situs E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>. Diakses 15 November 2022.
- Ardianti, Asri Nugrahani, & M.AB Widiartanto. (2019). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*: 1–11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/23656>.
- Arif, Donny & Pramestie, Afrilia. (2021). Pengaruh Promosi Dan *Review* Produk Pada *Marketplace* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Umaha. 4. <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/ecopreneur/article/view/1013>.
- Ariyanti, Lilis, & Sri Setyo Iriani. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat *Special Event Day* (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan* 1(5): 491–508. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/view/58>.
- Cindy. (2022). Ragam Promosi Yang Paling Menarik Bagi Konsumen Saat Harbolnas. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/28/diskon-hingga-flash-sale-ini-ragam-promosi-belanja-online-yang-paling-ditunggu-saat-harbolnas>. Diakses 15 November 2022.
- Deni, Darmawan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. ed. Bunga Fatmawati. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dzulqarnain, Iskandar. (2019). Pengaruh Fitur *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* Shopee Skripsi Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Mendapatkan Gelar Strata Satu (S1)

- Ilmu Administrasi Bisnis. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/93165>.
- Eliska, Ningsih Putri Sri. (2019). Pengaruh *Rating* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada *Marketplace* Shopee. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8429-Full_Text.pdf.
- Fahrozi, Ridwan, Diana, Rahmawati, Veri, Muldani, & Saddam, Muhamad. (2022). *The Influence of Online Customer Review on Trust and Its Implications for Purchasing Decisions on the Tokopedia Marketplace*. *Jurnal Ad' ...* 9(1): 217–28.
[http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2964989&val=26423&title=The influence of online customer review on trust and its implications for purchasing decisions on the Tokopedia marketplace](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2964989&val=26423&title=The%20influence%20of%20online%20customer%20review%20on%20trust%20and%20its%20implications%20for%20purchasing%20decisions%20on%20the%20Tokopedia%20marketplace).
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, Halila Titin, & Lantip Trisunarno. (2021). Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Dan *Star Seller* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* Di Shopee. *Jurnal Teknik ITS* 9(2).
<http://ejournal.its.ac.id/index.php/teknik/article/view/56728>.
- Helmi, Syafrizal & Lutfi, Muslich. (2014). *Analisis Data*. ed. USU Press. Medan.
- Jayani, Dwi. (2020). Peta Persaingan E-Commerce Indonesia Pada Kuartal II-2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-pada-kuartal-ii-2020>. Diakses 15 November 2022.
- Kuncoro M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Mahkota, Putra & Riyadi, Imam. (2014). Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online*.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab>.
- Nurdian, Graha. (2022). Data *E-Commerce* Indonesia 2022 (2 Tahun Pandemi). <https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/>. Diakses 15 November 2022.
- Pratama, Kevin. (2020). Perkembangan Teknologi Mengubah Perilaku Belanja Konsumen. *kompasiana.com*.
<https://www.kompasiana.com/kevinpratamajaya8806/5fa624b1d541df0a9c7ec592/perkembangan-teknologi-merubah-perilaku-belanja-konsumen>. Diakses 15 November 2022.
- Priyatno, Dwi. (2014). *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.

- Putri, Aviendra. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee.
- Riyanto, Galuh. (2021). Jumlah Pengguna Aplikasi Marketplace Indonesia Terbesar Ketiga Di Dunia. <https://tekno.kompas.com/read/2021/10/18/14130097/jumlah-pengguna-aplikasi-marketplace-indonesia-terbesar-ketiga-di-dunia>.
- Sofyan, Mohammad, Novianita Rulandari, & Yunita Sari. (2021). Analisis Proses Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Mall Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 26(3): 306–15.
- Sondakh, Daniel. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Sutanto, Monica Adhelia, & Atik Aprianingsih. (2016). The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*: 218–30. www.frobes.com,.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. ed. Andi. Yogyakarta.
- Yusroni Akhmad Syahrial “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Aneka Karya Glass di Surakarta (Skripsi – Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015)
- Zaluchu. (2020). *Strategi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif Di Dalam Penelitian Agama*.