
PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE**Anita Tresia Samosir¹, Dame Ria Rananta Saragi²**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas HKBP Nommensen ¹²

INFO ARTIKEL**Riwayat Artikel:**Received : November 27th, 2022Revised : January 10th, 2023Accepted : January 20th, 2023**Keywords***digital marketing, online customer review, purchasing decisions***Kata Kunci:***digital marketing, online customer review, keputusan pembelian***ABSTRACT**

This study aims to find out how digital marketing and online customer reviews influence consumer purchasing decisions. This study used a descriptive approach with data sources derived from questionnaires given to consumers of FEB students at HKBP Nommensen University. The sample is 100 respondents. The sampling technique in this study used a non-probability sampling technique. This study uses a Likert measurement scale. With data analysis using data normality test, multiple regression analysis, partial test, simultaneous test, coefficient of determination. The results of this study indicate that digital marketing and online customer reviews have a positive effect on purchasing decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana digital marketing dan online customer review mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan sumber data yang berasal dari kuesioner yang diberikan kepada konsumen mahasiswa/mahasiswi FEB Universitas HKBP Nommensen. Sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert. Dengan analisis data menggunakan uji normalitas data, analisis regresi berganda, uji parsial, uji simultan, koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing dan online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

*Corresponding author :

Address : Medan, Sumatera Utara, Indonesia

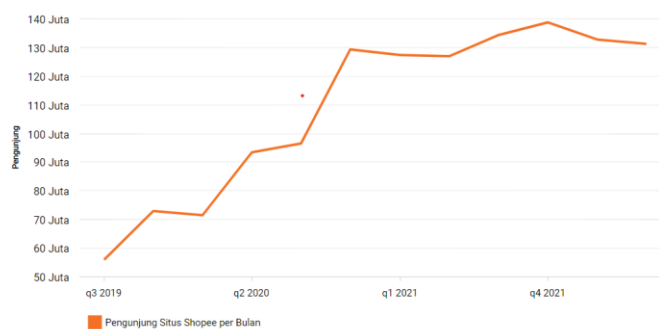
E-mail : anita.samosir@uhn.ac.id

I. PENDAHULUAN

Didalam penjualan produk secara digital seringkali pihak shopee melakukan promo besar-besaran sehingga dapat menarik minat konsumen yang lebih banyak. Shopee juga memberikan banyak kemudahan cara pembayaran diberikan konsumen. Namun dengan segala kemudahan yang diberikan didalam penjualan secara digital masih terdapat banyak permasalahan yang dijumpai di lapangan misalnya : terjadi pengiriman barang yang tidak sesuai dengan barang yang ada di katalog marketplace, susahnya melakukan komplain apabila tidak terjadi kesalahan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya dan Tarigan (2009) mengatakan bahwa digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords dan lain sebagainya dari bermacam jaringan media sosial. Sementara menurut Kleindl dan Burrow (2005) mengatakan bahwa pengertian digital marketing adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Dimana secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.

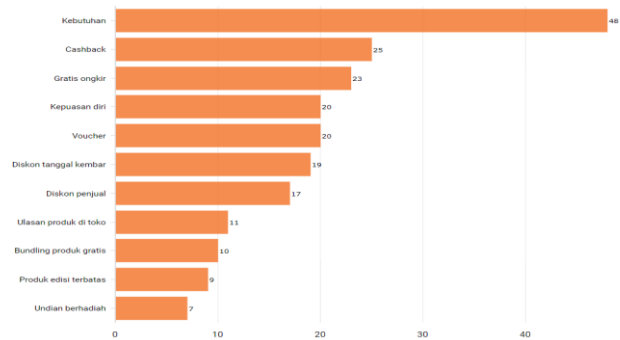
Hal ini jelas bahwa digital marketing sudah mulai memasuki kehidupan masyarakat di Indonesia, hal ini terlihat jelas ketika pandemik covid-19 memasuki Indonesia dimana semua masyarakat mengurangi interaksi satu dengan yang lainnya. Saat terjadi pandemik, pemerintah Indonesia pun melakukan batasan akses kepada pelaku usaha dan konsumen. Hal ini jelas membuat jarak kepada pelanggan dan penjual sehingga menciptakan peluang terhadap aplikasi online dalam melakukan usaha bisnis secara digital. Terjadinya hubungan antara pelanggan dan penjual melalui digital membuat digital marketing semakin diminati oleh para pelanggan.



Berdasarkan gambar diatas bahwa penggunaan aplikasi shopee sudah banyak emnarik perhatian para konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen. Menurut iPrice berdasarkan databoks.katadata.co.id dijelaskan bahwa pergeseran perilaku konsumen ini mencerminkan keberhasilan pelaku e-commerce dalam meningkatkan kualitas konten, serta perbaikan user experience dan user interface dalam situs mereka. Hal ini mengingatkan bahwa banyaknya platform yang kini bukan lagi hanya menjadi katalog produk, melainkan telah tertransformasi menjadi lifestyle partner yang memberikan informasi berguna dan rekomendasi yang lebih personal.

Berdasarkan gambar di bawah dapat disimpulkan bahwa ada banyak hal yang mampu memotivasi konsumen Indonesia untuk melakukan belanja online. Selain ingin mendapatkan undian berhadiah, produk dengan edisi terbatas, bunding produk gratis, diskon penjual, diskon tanggal kembar, voucher, kepuasan pelanggan, gratis ongkir,

cashback, serta kebutuhan konsumen menjadi motivasi para konsumen melakukan pembelian online.



II. METODA PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah nonprobability sampling, dengan metode purposive sampling karena populasi tidak diketahui dengan pasti. Objek yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen pengguna aplikasi Shopee. Dalam penelitian ini pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang dilakukan secara online melalui media sosial kepada responden. Dalam penelitian ini menggunakan studi pustaka dimana metode dengan mengumpulkan informasi dan data dari berbagai sumber yang selaras dengan penelitian ini. Dan informasi yang diperlukan dapat diperoleh dari bukku, artikel, jurnal, serta sumber lainnya. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey (survey deskriptif) atau metode deskriptif dan metode verifikatif. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen skala likert. Pada penelitian ini terdapat 3 (tiga) variable yang akan diuji dimana variable independen dalam penelitian ini adalah digital marketing sebagai X1 dan online customer review sebagai X2, sementara untuk variable dependen dalam penelitian ini adalah variable keputusan pembelian online (Y).

III. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	30	30.0	30.0	30.0
	Wanita	70	70.0	70.0	70.0
	Total	100	100.0	100.0	100.0

Sumber: data primer diolah SPSS

Berdasarkan pada table 1 maka dapat disimpulkan bahwa data yang domeinan berdasarkan jenis kelamin responden yang melakukan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee yaitu wanita 70%, sedangkan responden berjenis kelamin pria adalah 30%

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-20	48	48.0	48.0	48.0
	21-22	45	45.0	45.0	45.0

	Lainnya	7	7.0	7.0	7.0
	Total	100	100.0	100.0	100.0

Sumber: data primer diolah SPSS

Berdasarkan pada table 2 diketahui bahwa responden yang berusia 19-20 tahun memiliki persentase sebesar 48%, sementara responden yang berusia 21-22 tahun memiliki persentase 45 %, dan untuk responden dengan usia lainnya memiliki persentase sebesar 7%. Maka kesimpulan responden yang berusia 19-20 tahun merupakan yang terbanyak melakukan transaksi pembelian *online* pada *marketplace* Shopee.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Melakukan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 kali	40	40.0	40.0	40.0
	3-5 kali	34	34.0	34.0	34.0
	>5 kali	26	26.0	26.0	26.0
	Total	100	100.0	100.0	100.0

Sumber: data primer diolah oleh SPSS

Dari data table 3 tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang dominan berbelanja melalui aplikasi Shopee adalah responden yang melakukan pembelian dengan persentase sebesar 40% yaitu 1-2 kali melakukan pembelian

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Barang yang Sering Dibeli Pada *Marketplace* Shopee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Buku	14	14.0	14.0	14.0
	<i>Fashion</i>	16	16.0	36.0	16.0
	Barang Elektronik	7	7.0	7.0	7.0
	Perlengkapan Kecantikan	25	25.0	25.0	25.0
	Perlengkapan Rumah	8	8.0	8.0	8.0
	Aksesoris	12	12.0	12.0	12.0
	Lainnya	19	19.0	19.0	19.0
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Sumber: data primer diolah SPSS

Berdasarkan pada table 4 maka dapat disimpulkan bahwa responden yang dominan berdasarkan barang yang sering di beli pada *marketplace* Shopee adalah responden yang membeli perlengkapan kecantikan dengan nilai persentase sebesar 25%.

Analisis Deskriptif

Table 5. Hasil Tanggapan Responden Terhadap *Digital Marketing*

Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Modus
Saya menggunakan media <i>digital marketing</i> dalam	35	48	16	1	0	4

mengambil keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee						
Saya lebih terbantu dengan adanya <i>digital marketing</i> dalam melakukan pembelian kebutuhan	45	33	22	0	0	5
Saya memilih produk <i>marketplace</i> di Shopee karena mudah dijangkau melalui <i>smartphone</i>	36	44	20	0	0	4
<i>Digital marketing</i> memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian	32	37	30	1	0	4
Dengan <i>digital marketing</i> ekonomi lebih berjalan karena kemudahan yang diberikan	23	40	35	2	0	4
Informasi yang diberikan pada <i>digital marketing</i> lebih bisa dipercaya	18	49	29	3	1	4
Modus						4

Sumber: data primer diolah oleh SPSS

Berdasarkan pada table 5 diketahui bahwa pertanyaan setuju adalah nilai yang sering muncul dengan skor 4 berarti responden memiliki tanggapan Setuju untuk tanggapan pertanyaan *digital marketing*.

Table 6. Hasil Tanggapan Responden Terhadap *Online Customer Review* (X₂)

Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Modus
Saya mempercayai ulasan konsumen yang diberikan oleh pembeli lain	20	60	20	0	0	4
Saya lebih mudah dalam menemukan informasi produk dari ulasan konsumen	15	60	22	3	0	4
Ulasan konsumen membantu saya dalam menentukan pilihan pembelian	19	44	35	2	0	4
Ulasan konsumen mengenai produk memberikan informasi yang dapat dipercaya	28	35	33	4	0	4
Dengan ulasan konsumen, saya lebih tahu kekurangan dan kelebihan produk	10	45	40	5	0	4
Ulasan yang positif akan mempengaruhi pendapat konsumen terhadap produk	16	43	36	4	1	4
Jumlah ulasan menunjukkan popularitas dari produk tersebut	15	45	36	3	1	4
Modus						4

Sumber: data primer diolah oleh SPSS

Berdasarkan table 6 tersebut, maka dapat diketahui bahwa untuk sebuah pertanyaan yang sering muncul adalah pertanyaan setuju dengan nilai 4, dimana responden memiliki jawaban yang baik dan setuju pada pertanyaan dan pernyataan *online customer review*.

Table 7 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Modus
Kualitas produk dari Shopee mendorong saya dalam membeli produk	18	38	44	0	0	3
Saya sering membeli kebutuhan melalui Shopee	14	41	45	0	0	3
Saya merekomendasikan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya	21	37	40	2	0	3
Saya sering membeli kembali produk dari Shopee	26	35	38	1	0	3
Modus						3

Sumber: data primer diolah oleh SPSS

Berdasarkan pada table 7 dapat diketahui bahwa pertanyaan netral dengan skor 3 adalah nilai yang sering muncul, ini berarti bahwa responden memilih tanggapan netral untuk pertanyaan keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.49087923
Most Extreme Difference	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.049
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan hasil pengujian *Kolmogrov-Smirnov* pada table 4.10, maka dapat disimpulkan bahwa Uji Normalitas dalam penelitian ini sebesar 0.200 atau lebih besar dari 0.05. maka hal ini dapat disimpulkan bahwa semua variable berdistribusi normal.

Table 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.194	1.324		1.641	.048		
Digital Marketing	.156	.066	.244	2.486	.034	.376	2.134
Online Customer Review	.458	.057	.163	2.011	.013	.786	1.098

Dependent variabel: Keputusan_Pembelian

Sumber: data primer diolah SPSS

Berdasarkan table 9 pada pengujian Multikolinearitas disimpulkan bahwa dari *Tolerance* masing-masing variable $X > 0.10$ dimana X_1 bernilai 0.376 dan X_2 bernilai 0.786 maka dapat disimpulkan bahwa dari data tersebut tidak terjadi Multikolinearitas dan begitu juga dengan nilai VIF dari seluruh variable X menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 10, dimana X_1

bernilai 2.134 dan nilai dari X_2 adalah 1.098. maka baik dari nilai *Tolerance* maupun nilai VIF menunjukkan hasil antar variable yang tidak terjadinya Multikolinearitas.

Table 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Rank Spearman

			Digital Marketing	Online Customer Review	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.103*	-.003
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.891
		N	.103*	100	100
	X2	Correlation Coefficient	.184	1.000	-.012
		Sig. (2-tailed)	.214	.	.781
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.004	.085	1.000
		Sig. (2-tailed)	.899	.743	.
		N	100	100	100

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Berdasarkan hasil pengujian pada table 4.12 dapat disimpulkan bahwa semua variable memiliki nilai probabilitas hasil korelasi lebih besar dari 0.05 maka variable *digital marketing* mempunyai hasil korelasi $0.891 > 0.05$, dan begitu pula dengan *online customer review* mempunyai hasil korelasi sebesar $0.781 > 0.05$. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.194	1.324		1.641	.048
Digital Marketing	.156	.066	.244	2.486	.034
Online Customer Review	.458	.057	.163	2.011	.013

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah SPSS

Berdasarkan hasil penelitian, dengan menggunakan model persamaan pada table 4.13 yang memperoleh hasil pengujian data dengan persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 2,194 + 0.156 X_1 + 0,458X_2 + e$$

Berdasarkan table 4.13 maka dapat dijelaskan berikut ini:

Konstanta 2.194 menunjukkan bahwa variable X_1 dan X_2 hal ini akan meningkatkan variable Y sebesar 2.194. Nilai koefisien *digital marketing* (X_1) sebesar 0.156. Hal ini menyatakan jika *digital marketing* meningkat 1.5% maka keputusan pembelian (Y) pun akan mengalami peningkatan sebesar 1.5% atau sebesar 0.147 dan sebaliknya. Maka hal ini

mengatakan bahwa koefisien X_1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien *online customer review* sebesar 0.458 hal ini menyatakan bila *online customer review* (X_2) meningkat 4.5% maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.458 dan sebaliknya. Maka hal ini mengatakan bahwa koefisien X_2 dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 12. Hasil Uji Simultan

Model	Sun of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	265.456	2	89.424	35.764	.000 ^b
Residual	214.834	97	2.131		
Total	503.785	99			

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Predictors: (Constant), Digital Marketing, Online Customer Review

Sumber: data primer diolah SPSS

Hasil pengujian simultan yang ditampilkan pada table 4.14 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 35.764 dan F_{tabel} sebesar 3.09 dengan nilai sig 0.000. Nilai F_{tabel} untuk jumlah obeservasi sebanyak 100 dengan tingkat alpha 0.05 dan k jumlah variable bebas adalah 2 maka nilai $df = 100 - 2 - 1 = 97$. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan juga nilai sig dapat dilihat 0.000 < 0.05, jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa variable bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variable terikat

Berdasarkan hasil uji t pada table 12 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian
 T_{tabel} *digital marketing* adalah 1.984 dan t_{hitung} sebesar 2.486, sehingga perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} menunjukkan hasil $2.486 > 1.984$, dimana nilai signifikannya sebesar $0.034 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variable *digital marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh *online customer review* terhadap kaputussan pembelian
 T_{tabel} *online customer review* sebesar 1.984 dan t_{hitung} sebesar 2.011 sehingga perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} menunjukkan hasil $2.011 > 1.984$ dimana nilai signifikansinya $0.013 < 0.05$. hal ini menunjukkan bahwa variable *online customer review* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735	.567	.545	1.55102

Predictors: (Constant), Digital Marketing, Online Customer Review

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Berdasarkan table 13 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.567 yang berarti 56.7% variable terikat berupa keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dapat dipengaruhi oleh variable *digital marketing* dan *online customer review* dan sedangkan

sisanya sebesar 33.3% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pengujian serta pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini adalah

1. Dari hasil pengujian yang digunakan hasilnya menunjukkan bahwa variable digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbandingan thitung dengan ttabel menunjukkan hasil $2.486 > 1.984$, dimana nilai signifikannya sebesar $0.034 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa/mahasiswi FEB Universitas HKBP Nommensen menyadari manfaat adanya digital marketing dalam melakukan pembelian online.
2. Dari hasil pengujian yang digunakan hasilnya menunjukkan bahwa variable online customer review berpengaruh positif dan signifikan. Perbandingan thitung dan ttabel menunjukkan hasil $2.011 > 1.984$ dimana nilai signifikansinya $0.013 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa/mahasiswi FEB Universitas HKBP Nommensen menyadari manfaat adanya online customer review dalam melakukan pembelian online. Adanya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi pada marketplace Shopee maka akan menarik pelanggan baru dalam melakukan pembelian.
3. Dari hasil pengujian yang digunakan hasilnya menunjukkan bahwa variable digital marketing dan online customer review secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana nilai Fhitung sebesar 35.764 dan Ftabel sebesar 3.09 dengan nilai sig 0.000. Karena nilai Fhitung $>$ Ftabel dan juga nilai sig dapat dilihat $0.000 < 0.05$,

SARAN

Dalam penelitian ini memiliki saran yang dapat peneliti berikan kepada peneliti selanjutnya:

Variabel dependen digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, sementara variable independen yang digunakan adalah digital marketing dan online customer review. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah variable independen yang berbeda sehingga hasil penelitian lebih relevan dan berbeda dari kondisi saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Brown, Danny & Fiorella, Sam. 2013, Influence Marketing – How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing, Que Publishing, 222 pages
- Elvi, F., Sabela, F. N., & Giovanni, J. (2023). THE EFFECT OF THE EXISTENCE OF 35 CONVENIENCE STORES ON CHANGES IN CONSUMER INTERESTS IN SEKADAU DISTRICT. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1689-1694.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (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). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Muafidah, M., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen. *Akuntabel*, 18(4), 661–668. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9834>
- Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan

- Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 191–204.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1881>
- Sopiyah, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online, <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/510>, 11.10 am
- Mouth, And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee, <https://stia-binataruna.ejournal.id/PUBLIK/article/view/345>,
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (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).
<https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 191–204.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1881>
- Kotler, Phillip and Keller, Kevin L. (2012). “Marketing Management”. Edition.(Bob Sabran. Terjemahan). Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Managemen*, (15th Editi). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller Lane., K. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13rd ed.). Erlangga.
- Kurniawan, A. R. (2018). “*Dasar-dasar Marketing: Segala Hal Tentang Marketing & Sales*”. Yogyakarta: Quadrant
- Lackermair, G., Kaile, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer’s Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5.
<https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Review? a Study of Customer Reviews on Amazon. com. *MIS Quarterly*. 34.1: 185-200.
- Statista. 2022. Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh [Internet]. [diakses pada 2023 Maret 26]. Tersedia pada : Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh | Databoks (katadata.co.id)
- Sudaryono. 2016. “*Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi.*” Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. 2019. “*Metode Penelitian Kuantitatif*”. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. Diana, A. (2016). Pemasaran, Esensi dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi Offset
- Zhu F, Zhang X. 2010. Impact of online consumer reviews on Sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *J Mark.* 74(2):133–148. doi:10.1509/jmkg.74.2.133.