

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE TOKOPEDIA

Aldi Lumbanraja¹

aldilumbanraja26@gmail.com¹

Christian Napitupulu²

chritiannapitulu@gmail.com²

Faizah Khairani Sir³

faizahkhairani40@gmail.com³

Irvan Affandi⁴

irvancesaffandi@gmail.com⁴

Lokot Muda Harahap⁵

^{1,2,3,4,5}**Universitas Negeri Medan**

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the impact of online customer reviews on purchase decisions. The variables used in this study are online customer reviews as the independent variable and purchase decisions as the dependent variable. The sample used in this study was 30 people. The sampling technique used in this study was non-probability sampling with purposive sampling technique using a questionnaire as the data collection method. The analysis used is simple linear analysis using SPSS analysis tool. The results of this study indicate that online customer reviews have a significant impact on purchase decisions.

Keywords: Online Consumer Reviews, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah ulasan pelanggan online sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 30 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan datanya. Analisis yang digunakan adalah analisis linier sederhana dengan menggunakan alat analisis SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Review Konsumen Online, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi yang semakin pesat, E-commerce telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Salah satu platform e-commerce yang sangat populer di Indonesia adalah Tokopedia. Dengan adanya Tokopedia, konsumen dapat dengan mudah membeli produk yang mereka inginkan dari berbagai penjual online. Namun, dalam memilih produk yang akan dibeli, konsumen seringkali mengendalikan informasi dari sumber lain, seperti ulasan produk yang diberikan oleh pelanggan lainnya. Ulasan produk ini dapat berupa komentar, rating, atau review yang diberikan oleh pelanggan yang telah menggunakan produk tersebut. Dalam beberapa waktu terakhir, penelitian telah menunjukkan bahwa online customer review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan ulasan produk dapat mengambil keputusan yang lebih baik. Selain itu, produk juga dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian.

Namun masih banyak penelitian yang dilakukan tentang pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian, namun masih kurang diperhatikan tentang bagaimana

ulasan produk ini mempengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce seperti Tokopedia oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan tentang bagaimana ulasan produk mempengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce dan dapat membantu penjual online meningkatkan strategi pemasaran mereka.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel dependent dan variabel independent. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna aplikasi Tokopedia di kelas B stambuk 2022 yaitu 43 mahasiswa. Pengambilan sampel untuk penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, yang dimana Non probability sampling ini adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuisioner melalui Google Form. Jumlah sampel yang digunakan dalam

penelitian ini adalah 30. Pertimbangan kriteria sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa unimed dan pernah melakukan pembelian di aplikasi tokopedia minimal 1 kali.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Aprianingsih & Sutanto (2016) online consumer review adalah suatu bentuk dari electronic word of mouth. Electronic word of mouth adalah bentuk komunikasi pemasaran baru yang mampu mempengaruhi dan berperan dalam proses keputusan pembelian. Informasi dari online consumer review dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang dibutuhkan konsumen. Menurut Hennig, (2004) mendefinisikan electronic word of mouth sebagai setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. Online consumer review merupakan ulasan dari pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk atau servis dari penyedia layanan yang disampaikan melalui media online (Thakur, 2018). Kardon (2007) menjelaskan bahwa konsumen lebih bergantung pada per review dari pada informasi yang disajikan oleh entitas bisnis karena pendapat sesama konsumen lebih dinilai tidak memihak dan lebih terpercaya.

Indikator Online Customer Review

Menurut Megawati (2018) mengatakan bahwa online customer review memiliki 3 indikator yaitu:

1. Kredibel, yaitu terdiri dari:
 - a. Dapat dipercaya (trustworthy), Informasi yang diberikan dalam bentuk review dapat dipercaya oleh calon konsumen.
 - b. Jujur (honest), Informasi yang beredar harus berdasarkan apa yang benar-benar dirasakan. Tidak ada kebohongan untuk keuntungan ataupun menjatuhkan pihak lain.
2. Keahlian, terdiri dari:
 - a. Profesional (professional), mengacu pada kemampuan seseorang individu dalam memberikan informasi tentang suatu produk tanpa dipengaruhi hal lain.
 - b. Berguna (usefull), diartikan sebagai informasi yang dapat bermanfaat dan berguna untuk orang lain.
3. Menyenangkan, terdiri dari:
 - a. Menyenangkan (likeable), ungkapan rasa senang yang timbul dari kepuasan akan pelayanan dan informasi yang diberikan.
 - b. Menarik (interesting), ungkapan perasaan suka terhadap suatu produk setelah mendapatkan informasi oleh konsumen lain.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan kegiatan meyakinkan pembeli untuk membeli produk yang paling memikat konsumen. Menurut Peter & Olson (2004: 48), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli produk dan merek yang berbeda, dimulai dengan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian, dan evaluasi selanjutnya atas keputusan pembelian. Peter & Olson (2009:162) menemukan bahwa keputusan pembelian adalah proses terintegrasi untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan menggabungkannya untuk memilih salah satunya. Selanjutnya menurut Handayani & Usman (2021) keputusan pembelian merupakan suatu proses kegiatan analitis dan evaluatif yang dilakukan konsumen dengan cara meneliti informasi tentang produk yang akan dibeli dan membandingkan produk tersebut dengan produk lain yang sejenis. Kemudian menentukan pemilihan produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian ialah hasil dari memilih dua atau lebih alternatif selama tahap analisis. Esensi dari pengambilan keputusan konsumen merupakan proses komprehensif menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan

memilih satu dari yang lain (Baruno & Puji Susanto, 2018).

Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Online consumer review sebagai informasi bagi pembeli tentang produk, merupakan ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko online yang berisi informasi berkaitan dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian (Iduozee, 2015). Online consumer review mempengaruhi keputusan pembelian karena beberapa faktor. Secara spesifik keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh relevansi informasi produk dengan pengetahuan konsumen, relevansi review oleh konsumen lain yang telah membeli produk (Laili Hidayati, 2018). Zahara et al. (2021) menyatakan bahwa Kepercayaan konsumen berasal dari penyediaan fasilitas online yang semuanya ditentukan oleh produk dan layanan dan disertai dengan consumer review.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Sheren Regina dan Tito Siswanto (2022) menyatakan bahwa variabel online consumer review, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Sanjaya & Hernita (2020) dan Kang et al., (2022) menyatakan bahwa variabel online consumer review memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Online Consumer Review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 01-03 Oktober 2023. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis yaitu variabel dependent dan variabel independent. Variabel dependent yang digunakan adalah keputusan pembelian, dan variabel independent yang digunakan adalah online customer review. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna aplikasi tokopedia di kelas manajemen B stambuk 2022 yaitu 43 mahasiswa. Pengambilan sampel untuk penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan kriteria sampel dalam penelitian ini adalah: mahasiswa unimed dan pernah melakukan pembelian di aplikasi tokopedia minimal 1 kali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

dengan membagi kuisioner melalui google form.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan apabila setiap item pada variabel akurat atau valid. Hasil uji validitas dapat dinyatakan valid atau akurat apabila setiap item memiliki nilai Sig < 0,05. Dengan menggunakan SPSS didapatkan hasil setiap item pada variabel secara keseluruhan bernilai signifikan < 0,05 yaitu 0,00 menunjukkan bahwa skala yang digunakan dalam penelitian ini akurat.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur setiap instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuisioner tersebut dalam mengukur konsep yang sama atau variabel yang sama. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien Cronbach's Alpha > 0,70 (Ghozali, 2016). Pengujian reliabilitas menyatakan hasil input data melalui SPSS untuk keseluruhan item variabel menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha*-nya adalah $\geq 0,832$, sehingga dinyatakan bahwa uji reliabilitas ini dapat disebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji

apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, atau rasio. Hasil dari uji normalitas yang dilakukan memakai uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* bertujuan untuk melihat data yang terdistribusi normal, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Adapun hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.43910243
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.108
	Negative	-.129
Test Statistic		.129
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan nilai signifikansi 0,200 yang lebih besar dari

0,05 memiliki nilai residual berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Menurut Ghozali (2018:167) uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi dan analisis regresi linier. Uji linearitas dapat disimpulkan terdapat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat jika nilai Sig. deviation from linearity lebih besar dari 0,05.

Adapun hasil uji linearitas adalah sebagai berikut:

ANOVA Table				
Source of Variation	SS	df	Mean Square	F
Regression	177.808	19	9.358	6.493
Residual	228.819	1	228.819	16.000
Total	406.627	20		

Berdasarkan hasil uji linearitas, terlihat bahwa nilai Sig. deviation from linearity adalah 0,734, lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara online customer review (X) dengan keputusan pembelian (Y).

Uji hipotesis

A. Uji regresi linear sederhana

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel

independen mengalami kenaikan atau penurunan. Tujuanya yaitu untuk menentukan sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dan apakah antara kedua variabel itu memiliki hubungan yang signifikan.

Koefisien regresi sederhana
Coefficients^a

model	Unstandardized B	Coefficient Std. Error	Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
1. (Constant)	.521	3.496		.149	.883
Online customer review	1.126	.145	.827	7.773	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Hasil dari perhitungan koefisien regresi sederhana diatas menunjukkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 0,521 sedangkan variabel bebas yaitu X sebesar 1,126. sehingga di dapat persamaan regresi yaitu $Y = 0,521 + 1,126X$

Berdasarkan persamaan diatas di ketahui nilai konstanta yaitu 0,521 yang mana apabila nilai konstanta dari variabel bebas (online customer review) yaitu 0, maka dapat dikatakan keputusan pembelian memiliki nilai 0,521.

Selanjutnya, karena nilai konstanta variabel bebas (online customer review) positif (1,126), menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel bebas yaitu online customer review dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian adalah searah, dimana setiap kenaikan satu satuan variabel online customer review akan menyebabkan

kenaikan keputusan pembelian sebesar 1.126

Tabel 4.5
Hasil korelasi online customer review terhadap keputusan pembelian
Correlations

		Online customer review	Keputusan pembelian
Online customer review	Pearson Correlation	1	.827**
	Sig. (2-tailed)		
	N	30	30
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Korelasi adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana hubungan atau relasi linier antara dua atau lebih variabel. Korelasi mengukur arah dan kekuatan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dalam konteks regresi linear sederhana yang telah disebutkan sebelumnya, korelasi adalah salah satu aspek yang dianalisis untuk memahami hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Suatu variabel dapat dikatakan berkorelasi apabila memenuhi kriterianya yaitu nilai Sig. < 0,05. Dari hasil analisa dapat disimpulkan bahwa variabel discount flash berkorelasi dengan keputusan pembelian di karenakan nilai Sig. = 0,00, yang mana $0,00 < 0,05$, maka kriteria terpenuhi.

Kemudian Untuk melakukan interpretasi kekuatan hubungan antara dua variabel dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi hasil perhitungan dengan menggunakan interpretasi nilai r adalah sebagai berikut:

- ✓ 0 : Tidak ada korelasi antara dua variabel
- ✓ $>0 - 0,25$: Korelasi sangat lemah
- ✓ $>0,25 - 0,5$: Korelasi cukup
- ✓ $>0,5 - 0,75$: Korelasi kuat
- ✓ $>0,75 - 0,99$: Korelasi sangat kuat
- ✓ 1 : Korelasi sempurna

Catatan: □

- ✓ Tanda (+) atau (-) hanya menunjukkan arah hubungan.
- ✓ Nilai r terbesar adalah +1 dan r terkecil adalah -1.
- ✓ $r = +1$ menunjukkan hubungan positif sempurna, sedangkan
- ✓ $r = -1$ menunjukkan hubungan negatif sempurna

Di ketahui dari analisa di atas sesungguhnya dari 30 responden menghasilkan korelasi sebesar 0,827, dan nilai ini berada di rentang antara $>0,75-0,99=$ sangat kuat. Maka dapat di simpulkan bahwa antara variabel online customer review dengan variabel keputusan pembelian memiliki hubungan korelasi yang sangat kuat.

B. Uji t

Tabel 4.6

Uji hipotesis
Coefficients^a

model	Unstandardized ed B	Coefficient Std. Error	Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
2. (Constant)	.321	1.496		.149	.883
Online customer review	1.126	.145	.827	7.773	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

A) Perumusan Hipotesis

H_0 :Tidak Ada Pengaruh online customer review pada e-commerce tokopedia terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa manajemen B stambuk 22 Unimed.

H_1 :Ada Pengaruh online customer review pada e-commerce tokopedia terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa manajemen B stambuk 22 Unimed.

B) Besarnya nilai t_{tabel} signifikan untuk 5% (db = 28 yaitu $30 - 1$) = 2,04841

C) Hasil t_{hitung} di peroleh dengan menggunakan spss 26 for widows yaitu sebesar 7,773

D) Pengambilan keputusan

Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dari hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 7,773 di atas dibandingkan dengan t_{tabel} (db = 28) yaitu 2,04841 taraf signifikan 5%, jadi $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_1 diterima dan H_0 di tolak. Dengan kata lain menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima

hipotesis alternatif (H_1) untuk pengujian kedua variabel.

E) Kesimpulan

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Dari hasil pengujian hipotesis tersebut terbukti bahwa “Ada Pengaruh Yang Signifikan Antara antara online customer review terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinan (r^2)

Tabel 4.7
Koefisien determinan
Model summary

model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.827 ^a	.683	.672	2.79999

a. Predictors: (Constant) online customer review

Setelah r_{hitung} diketahui sebesar 0,827 maka selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan koefisien determinan r^2 yang dinyatakan dalam persentase.

Hasilnya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} R^2 &= (0,827)^2 \times 100\% \\ &= 0,683 \times 100\% \\ &= 68,3\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 68,3% dan selebihnya yang 31,7% dipengaruhi oleh faktor lain seperti pelayanannya, gratis ongkir yang di berikan shoope dan lain sebagainya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka diperoleh hasil bahwa variabel(X) online customer review pada platfom tokopedia berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) keputusan pembelian pada mahasiswa manajemen B stanbuk 22 Unimed. Hal ini ditunjukkan karena dari hasil analisis korelasi product moment sebesar 0,827 dibanding dengan r_{tabel} tingkat signifikan 5% $N=30$ sebesar 0,361. jadi, r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka dapat diperoleh hasil berupa H_0 ditolak dan H_1 di terima. Dengan koefisien determinasi sebesar 68,3% di bulatkan menajadi 68 % yang berpengaruh positif ,dengan artian bahwa 68% keputusan pembelian pada mahasiswa manajemen B stambuk 22 unimed dipengaruhi oleh online customer review pada flatfom tokopedia sedangkan 32%nya di pengaruhi oleh faktor lainnya sperti pelayanan terhadap konsumen, kualitas produk, return, ketepatan waktu dalam pengiriman barang dan lain sebagainya.

Dari hasil analisis uji t diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel (X) online customer review dan variabel (Y) keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t sebesar 7,733, sedangkan pada t_{tabel} adalah 2.04841 pada taraf signifikansi 5% yang berarti bahwa H_1 diterima. Selain itu juga diperoleh persamaan regresi $Y = 0,521 + 1,126X$. Persamaan tersebut sesuai dengan rumus regresi

linier sederhana yaitu $Y=a+bX$, dimana Y merupakan lambang dari variabel terikat, a konstanta, b koefisien regresi untuk variabel bebas (X). sehingga dapat disimpulkan dari hasil uji t, terdapat pengaruh antara variabel Y terhadap Variabel X, dengan kata lain menerima H_1 yaitu : Ada Pengaruh online customer review pada e-commerce tokopedia terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa manajemen B stambuk 22 Unimed.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Tokopedia yaitu variebel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat pada E-Commerce Tokopedia. Online customer review merupakan sarana bagi para pelanggan untuk menyampaikan pengalaman berbelanja, baik itu pernyataan positif atau negatif. Melalui online customer review, customer dapat menilai bagaimana nilai dari produk maupun pelayanan toko terhadap para customer. Pengalaman yang dibagikan pelanggan sebelumnya membawa dampak positif bagi pelanggan baru dan juga bagi perusahaan yang memiliki online customer review yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti., Sri Rahayu Tri. Resti Rahmadani. 2023. Analisis

Pengaruh Citra Merek, Celebrity Endorser, dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Scarlett Whitening di Kota Semarang). DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT: Volume 12 (1), 1-14

Nahera., Fikna., Tri Yulistyawati Evelina. 2023. PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA MALANG. Jurnal Aplikasi Bisnis: 9 (1), 14-19

Ningsih., Handayani Rahayu., Septyan Budy Cahya. 2022. PENGARUH SALES PROMOTION DAN ONLINE CUSTOMER EXPERIENCES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA AKTIF FEB UNESA) Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) : 10(1)

Melati., Riska Sari., 2020. PENGARUH HARGA DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CASE HANDPHONE PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN): 8 (2), 883-888

Fatmawati., Anggia Sari Lubis. 2020. PENGARUH PERILAKU

KEWIRAUSAHAAN TERHADAP
KEMAMPUAN MANAJERIAL
PADA PEDAGANG PAKAIAN
PASAR PUSAT PASAR KOTA
MEDAN. JURNAL
MUHAMMADIYAH
MANAJEMEN BISNIS: 1 (1), 1-9