



International Journal Administration Business and Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration Business and Organization, Vol. 4 (2), 2023: 31-39

The Influence of Online Customer Reviews on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace Among University Students in Bandung City, Indonesia

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung, Indonesia

Ibnu Sastra Hadi Kusuma

Applied Science of Business Administration Program, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

Email: ibnu.sastra.abs420@polban.ac.id

Received: .27.04.2023 Accepted:14.08.2023. Published: 15.08.2023 DOI: <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.266>

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Online Customer Reviews on purchasing decisions at the Shopee Marketplace among Bandung City University Students. Respondents came from Bandung city students who had made purchases and viewed review pages on the Shopee Marketplace. This research uses descriptive quantitative methods, validity and reliability tests, normality tests, and data analysis using linear regression. The sample in this study were 125 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents using Google Form. The results of the study show that online customer reviews have a very significant effect on purchasing decisions which means that online customer reviews can improve purchasing decisions.

Keywords: *online customer review, buying decisions*

JEL Classifications: *O36, M31*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa kota Bandung. Responden berasal dari mahasiswa kota Bandung yang pernah melakukan pembelian dan melihat laman *review* pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan beberapa statistik yaitu: uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, dan analisis data menggunakan regresi linier. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 125 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui *Google Form*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti *online customer review* dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Online customer review, Keputusan pembelian*

JEL Classifications: *O36, M31*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi yang pesat tahun 2023 mengakibatkan jumlah pengguna internet semakin meningkat. Internet pada saat ini tidak hanya digunakan sebagai alat atau media komunikasi, tetapi dapat digunakan juga sebagai alat untuk memperoleh kebutuhan seperti informasi, hiburan, pekerjaan, dan bahkan bisnis. Laporan *We Are Social* mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Hal ini mengindikasikan bahwa sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Terdapat fenomena yang meningkat akibat peningkatan hal tersebut yaitu kegiatan transaksi jual beli menjadi teralihkan pada kegiatan jual beli secara *online*, khususnya pada *marketplace* Shopee yang terus meningkat.

Internet mengalami peningkatan pengguna yang berdampak pada berubahnya suatu kebiasaan di masyarakat, yaitu perilaku transaksi jual beli. Transaksi jual beli pada masyarakat awal mulanya dilakukan secara tatap muka, di mana penjual dan pembeli langsung bertemu untuk melakukan sebuah transaksi. Dengan berkembangnya teknologi sekarang, hal tersebut mengalami perubahan, di mana untuk melakukan transaksi jual beli baik pihak pembeli ataupun penjual tidak perlu bertemu secara tatap muka melainkan hal tersebut dapat dilakukan secara daring atau *online*.

Berdasarkan data *App Annie* di sepanjang tahun 2022, Shopee tercatat sebagai platform belanja *online* nomor 1 di Indonesia dengan jumlah total unduhan terbanyak baik di *Google Play* atau *App Store*, juga menjadi *platform* belanja *online* nomor 1 dalam jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak. Shopee juga menyediakan laman ulasan yang dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan yang hendak membeli sebuah produk. Dalam laman *customer review* ini terdapat ulasan dan juga *customer rating* yang dijadikan sebagai sumber informasi bagi para konsumen. Adanya *online customer review* dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan pilihannya dalam membuat keputusan pembelian pada Shopee.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ardianti & Widiartanto (2019) ditemukan bahwa *review online* dalam *marketplace* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa *word of mouth* berperan penting dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Agesti, dkk (2021) menemukan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena di atas, Shopee memiliki potensi untuk menangkap peluang bisnis yang ada dengan adanya laman *online customer review*. Shopee perlu menangkap peluang yang terbuka lebar melalui peningkatan laman *review online* yang mereka sediakan. Hal ini didukung dengan pernyataan Sugiarti (2021) bahwa *review* yang baik dapat menambah pengunjung dan penjualan serta menciptakan citra yang baik dari konsumen dan calon konsumen. Oleh karena itu penelitian ini mengkaji mengenai pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa kota Bandung, Indonesia. Keuntungan dari sudut pandang pendidikan yaitu memperluas pengetahuan tentang pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada Shopee di kalangan mahasiswa kota Bandung. Sedangkan, untuk praktisi dapat memberikan pengetahuan tentang faktor *online customer review* yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce*.

TINJAUAN PUSTAKA

E-Commerce

E-commerce menurut E. Turban, et al. dalam Rizki, dkk (2019), mengatakan sebagai perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian dan penjualan barang atau jasa, pertukaran produk, transfer dana, pelayanan serta informasi yang menggunakan

jaringan internet. *E-commerce* juga bisa diartikan sebagai konsep penerapan *E-business* dengan strategi jual beli barang atau jasa menggunakan jaringan elektronik yang mana melakukan transaksi data secara elektronik, kemudian sistem manajemen inventori dilakukan secara otomatis, dan sistem pengumpulan data juga yang dilakukan secara otomatis.

Menurut Laudon dalam Nursani, et al. (2019), *E-commerce* merupakan suatu keadaan dimana proses jual beli produk dilakukan secara elektronik oleh konsumen serta dari perusahaan ke perusahaan dengan menggunakan komputer sebagai perantara dalam transaksi bisnis. *E-commerce* dikelompokkan menjadi tiga, yaitu sebagai berikut :

1. *B2C (Business to Consumer)* merupakan penjualan suatu produk serta layanan dan eceran kepada pembeli secara individu.
2. *B2B (Business to Business)* merupakan penjualan suatu produk dan layanan yang dilakukan antar perusahaan.
3. *C2C (Consumer to Consumer)* merupakan penjualan yang dilakukan secara langsung antara konsumen dengan konsumen.

Menurut Aprianto (2021) transaksi *e-commerce* memberikan manfaat bagi konsumen karena kebutuhan barang dan jasa yang diinginkan dapat dengan mudah terpenuhi. Selain itu, terbuka kesempatan untuk memilih aneka jenis dan kualitas barang dan jasa sesuai dengan keinginan dalam waktu yang relatif efisien.

Berdasarkan penjelasan diatas maka *E-commerce* atau perdagangan elektronik didefinisikan sebagai media yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual beli suatu produk atau jasa secara *online* atau daring dimanapun dan kapanpun dengan menggunakan jaringan komputer atau internet sehingga dapat memberikan kemudahan bagi para penggunanya dalam bertransaksi.

Marketplace

Jumlah pengunjung yang relatif tinggi pada marketplace *online* menunjukkan keramahan untuk para penggunanya (Wijaya & Handriyantini, 2020). Mengingat pembeli dan penjual tidak bertemu langsung untuk melakukan transaksi bisnis, besarnya kepercayaan dan kemudahan penggunaan marketplace tidak dapat dilepaskan dari kualitas informasi yang juga mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* (Karim, 2020). Menurut Jufri (2018) kelengkapan informasi merupakan sebuah kebutuhan yang wajib dipenuhi oleh calon konsumen dalam menentukan transaksi pada pembelanjaan secara *online*.

Shopee

Masyarakat Indonesia sudah sangat gemar dengan aplikasi Shopee. Grup SEA merupakan pemilik toko *online* Shopee. Pada tahun 2015, Shopee memulai debutnya di Singapura sebagai pasar yang menggunakan pemasaran konsumen-ke-konsumen (C2C) untuk menjangkau pelanggan potensial. Hingga saat ini, Shopee telah berkembang menjadi organisasi *hybrid business-to-consumer* (B2C). Menurut Agustin & Rusmayanti (2021) Shopee memiliki fitur – fitur yang menarik seperti gratis ongkir, *cashback* dan *voucher*, serta layanan *Cash on Delivery* (COD) sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Banyak konsumen yang tertarik dengan promo gratis ongkos kirim. Melalui promo ini, Shopee dapat menghilangkan anggapan bahwa belanja *online* itu mahal karena ongkos kirim. Selain promo yang diperoleh konsumen, Shopee juga memudahkan konsumen dengan adanya fitur *online customer review* yang dapat dilihat langsung di setiap toko yang ada di Shopee (Said, 2023). Dengan demikian, calon pembeli bisa menimbang kualitas produk.

Online Customer Review

Online customer review dapat dianggap sebagai opini atau *experience* konsumen mengenai produk atau layanan yang telah mereka gunakan dan dapatkan. Opini orang

lain tentang suatu produk merupakan faktor penting ketika menentukan apakah akan membelinya, dan tersedianya ulasan positif yang terkenal meningkatkan keinginan pembeli untuk membeli produk tersebut (Syakira & Karina Moeliono, 2019). Dengan adanya *online customer review* ini membantu konsumen dalam mengetahui kualitas serta pengalaman dari produk yang diminati. Selain itu, *online customer review* juga membantu mengurangi waktu pribadi serta risiko pembelian yang mungkin terjadi.

Menurut catatan terbitan *We Are Social*, 2019 sebanyak 80% konsumen akan berubah pikiran untuk membeli atau tidak ketika ada ulasan negatif tentang sebuah produk, kemudian dinyatakan juga bahwa bahwa 89% orang mencari informasi tentang toko *online* di internet dan ulasan *online* tersebut dijadikan sebagai tolak ukur pembelian produk atau jasa.

Keputusan Pembelian

Ketika seorang konsumen secara sadar memilih salah satu pilihan yang tersedia, mereka membuat keputusan pembelian ketika mereka terlibat dalam perilaku yang disengaja dan kemudian dievaluasi dan dimotivasi oleh keinginan (Karim, 2019). Sependapat dengan yang dinyatakan oleh Arbain et al., (2020) yang menyatakan bahwa dalam tahap ini mereka mengevaluasi dan para konsumen akan membuat referensi atas merek yang sudah mereka kompilasikan sebagaimana pilihan mereka.

Menurut Nopebrianti dan Ramadhani (2022) keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dimulai dari penentuan pembelian barang yang dibutuhkan hingga perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian tersebut didasari oleh pertimbangan secara emosional ataupun rasional, pertimbangan emosional ini berupa sugesti, sedangkan pertimbangan rasional dapat berupa memperhatikan harga produk atau barang yang dijual. Idrus dan Dunakhir (2021) menyatakan bahwa sejumlah faktor mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli barang dari *marketplace* Shopee sehingga *marketplace* tersebut menjadi yang populer. Banyak penelitian sebelumnya telah menetapkan signifikansi sejumlah faktor, terutama yang memengaruhi keputusan untuk membeli produk secara *online*.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dari penelitian ini yaitu *online customer review*, sedangkan untuk variabel terikat dari penelitian ini adalah keputusan pembelian. *Online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Dzulkarnain (2019) mengenai pengaruh fitur *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee menerangkan *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persentase 59,6%. Penelitian ini mengasumsikan variabel bebas mempengaruhi variabel terkait yaitu keputusan pembelian. Mengacu pada penelitian sebelumnya, penelitian ini juga mengasumsikan *online customer review* menentukan keputusan pembelian. Berikut hipotesis penelitian yang diajukan:

H₁ : “Terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian”



Gambar 1: Kerangka Pikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan tujuan memberikan gambaran detail tentang fenomena yang diteliti kemudian menguji hubungan antar variabel yang diteliti. Responden penelitian ini sebanyak 125 responden mahasiswa kota Bandung, Indonesia yang pernah membeli suatu produk di *marketplace* Shopee dan pernah melihat laman *review* pada *marketplace* Shopee dengan rentang usia 18 – 26 tahun. Karena populasi mahasiswa kota Bandung tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel yang diperoleh diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019). Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan *online* kuesioner secara mandiri melalui tautan pada media sosial.

Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan yaitu berupa kuesioner dengan 25 pertanyaan yang terdiri dari dua bagian. Bagian pertama dalam kuesioner ini berisi tentang identitas responden beserta informasi kriteria responden yang dibutuhkan, kemudian bagian kedua berisi pernyataan yang dibuat berdasarkan indikator tiap variabel mengenai pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa kota Bandung. Sebelum kuesioner di edarkan, dilakukan pra-test pada 30 calon responden yang mirip. Data pra-test selanjutnya dikorelasikan, tiap item pertanyaan dikorelasikan dengan total jawaban responden. Bila hasil korelasi >0 , artinya item pertanyaan tersebut valid (Gursida and Harmon, 2017). Hasilnya semua item pertanyaan memiliki korelasi 0,6 s/d 0,8 dan hasil uji *reliability* kedua variabel $>0,9$. Maknanya item kuesioner valid dan kuesioner reliabel atau layak digunakan untuk penelitian ini (Hair, 2010; Gursida & Harmon, 2017). Selanjutnya kueskoner digunakan untuk mengambil data pada responden sesungguhnya. Data yang diperoleh di analisis menggunakan analisis frekuensi, dan analisis regresi dengan bantuan software SPSS v.26.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil analisis demografi responden dapat dilihat dari tabel berikut:

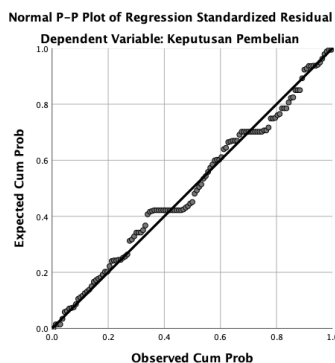
Tabel 1: Demografi Responden

| Keterangan | Demografi | Frekuensi | Persentase (%) |
|------------------|-----------------------------------|-----------|----------------|
| Jenis Kelamin | Laki - Laki | 47 | 37,6 |
| | Perempuan | 78 | 62,4 |
| | Total | 125 | 100 |
| Usia | 18 - 20 | 45 | 4 |
| | 21 - 23 | 73 | 36 |
| | 24 - 26 | 2 | 58,4 |
| | > 26 | 5 | 1,6 |
| | Total | 125 | 100 |
| Perguruan Tinggi | Tersebar pada 23 perguruan tinggi | 125 | 100 |
| | Tersebar pada 45 disiplin ilmu | 125 | 100 |
| Uang saku | < Rp 500.000 | 45 | 36 |
| | Rp 500.000 - Rp 1.000.000 | 52 | 41,6 |

| | | | |
|--|-----------------------------|-----|------|
| | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 | 18 | 14,4 |
| | Rp 2.000.000 - Rp 2.500.000 | 5 | 4 |
| | > Rp 2.500.000 | 5 | 4 |
| | Total | 125 | 100 |

Hasil Uji Normalitas

Hasil dari uji pengolahan data menggunakan regresi linear sederhana menyatakan bahwa data berdistribusi normal, dimana sebaran titik terdapat pada sekitar sumbu diagonal dari grafik. Hasil pengolahan data ditunjukkan oleh gambar berikut :



Gambar 2: Grafik Normalitas Data

Hasil Uji Regresi:

Tabel 2: Model Summary Regresi Sederhana

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .679 ^a | .461 | .457 | 4.050 |

a. Predictors: (Constant), *Online Customer Review*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur variabel (X) *Online Customer Review* terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian. Hasil analisis dengan menggunakan metode ini menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,461 yang mengindikasikan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh sebesar 46,1% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan 53,9% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 3: Coefficients Regresi Linear

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 12.574 | 3.366 | | 3.736 | .000 |
| | Online Customer Review | .575 | .056 | .679 | 10.267 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai regresi yang dihasilkan dari *Online Customer Review* sebesar 0,679 dan konstanta sebesar 12,574. Berdasarkan hasil tersebut dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 12,574 + 0,679X$$

Dengan keterangan bahwa Y adalah keputusan pembelian dan X adalah *online customer review*. Dari tabel tersebut dapat diketahui untuk nilai regresi, angka korelasinya sebesar 0,679 yang merupakan *Standardized Coefficients Beta*.

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut :

$\alpha = 12,574$ artinya jika *online customer review* bernilai nol (0), maka keputusan pembelian konsumen akan bernilai 12,574 satuan;

$\beta_1 = 0,679$ artinya jika *online customer review* mengalami peningkatan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,679.

Hasil Uji Hipotesis

Dasar pengambilan keputusan :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian

H_1 : Terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian

Dari tabel *output Coefficients* tabel 3 kolom *Significance* adalah 0,000 atau probabilitas jauh di bawah 0,05. Maka dapat diambil keputusan bahwa H_0 ditolak, sehingga H_1 diterima, atau hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian” dapat diterima

PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini melihat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa kota Bandung, Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa kota Bandung. Total pengaruhnya persentase 46,1% dan termasuk kriteria kecil. Meski pengaruhnya kecil, penelitian ini melengkapi penelitian masa lalu yang belum pernah diteliti orang tentang konsumen mahasiswa. Walau secara teoritis hasil tetap sama, tetapi objeknya berbeda, yaitu berupa mahasiswa. Mahasiswa adalah konsumen yang terkenal dengan daya kritis tinggi dan tingkat pengendalian penggunaan dana yang ketat. Penjelasan hasilnya sama karena, mahasiswa juga bisa terpengaruh oleh informasi yang ada pada *customer review*.

Pada penelitian ini aspek informasi yang diteliti berupa kesesuaian informasi dengan kenyataan, informasi terbaru, lengkap dan disampaikan oleh seseorang yang telah berpengalaman. Berdasarkan hal ini *online customer review* dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa apabila informasi yang disampaikan berasal dari seseorang yang telah memiliki pengalaman, dapat dipercaya dan menyampaikan informasi sesuai dengan pengalamannya dalam membeli suatu produk.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hariyanto & Trisunarno (2020) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *online*

customer review, *rating*, dan *star seller* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan pelanggan. Ini mengindikasikan bahwa *online customer review* berpengaruh besar terhadap pengambilan keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

KESIMPULAN

Hasil analisis penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa kota Bandung, Indonesia. Hasil dari penelitian ini juga memperkuat pernyataan dari hasil penelitian – penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel – variabel terkait.

Peneliti menyarankan sebaiknya penelitian ini dilanjutkan menggunakan jumlah responden yang lebih banyak agar mendapatkan hasil yang lebih akurat. Penambahan variabel tentang kondisi ekonomi, kemampuan mencerna informasi dapat ditambahkan sebagai variabel alternatif untuk pengembangan konsep.

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, Neri. (2021). *Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, Persepsi harga, kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening di Marketplace Shopee di Kota Surabaya*. Masters thesis. Universitas 17 Agustus 1945. Surabaya.
- Agustin, S., & Rusmayanti, D. S. (2021). *The Influence of The Electronic Word of Mouth in Tiktok on Consumer Buying Interest in Shopee in The Era of the Covid-19 Pandemic in Bandung City*. *International Journal Administration, Business & Organization*, 2(3), 31-38.
- Aprianto, N. E. K. (2021). Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Bisnis. *International Journal Administration, Business & Organization*, 2(1), 8-15.
- Arbain, P., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh *Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia*. *Journal Business and Management*.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh *Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee*. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Dzulkarnain, I. (2019). Pengaruh *Fitur Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee*. Jember.
- Hariyanto, & Trisunarno. (2020). 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), 234-239.
- Gursida, H & Harmon. (2017). *Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan Konsep dan Implementasinya*. Bandung: Paspi.
- Idrus, M., & Dunakhir, S. (2021). Era *Covid-19*, Bagaimana Penerapan Akuntansi Zakat dan Infak/Sedekah BAZNAS Provinsi Sulawesi Selatan. In Seminar Nasional LP2M UNM.
- Jufri, M., Akib, H., Ridjal, S., Sahabuddin, R., & Said, F. (2018). *Improving attitudes and entrepreneurial behaviour of students based on family environment factors at vocational high school in Makassar*. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(2), 1-14.
- Karim, A. (2019, March). *The Effect of "Axis Hits Bonus" Version Tagline Advertising and Ambassador Brand against Axis Cards Awareness*. In *first International Conference on Materials Engineering and Management Section (ICMEMM 2018)*, pp. 63-66.
- Karim, A. (2020). *Endemic rice Pulu'Mandoti Supports The Economy and Food Security at Salukanan Community during Covid-19 Global Pandemic Crisis*. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(9), 793-796.
- Nopebrianti, N., & Ramadhani, A. P. (2022). *The Effect of Promotion on Consumer Purchase Decisions for GrabFood (Study in The City of Tasikmalaya)*. *International Journal Administration, Business & Organization*, 3(1), 7-18.
- Nursani. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *E-Commerce Melalui Shopee* (Studi pada Mahasiswa UNISMA). *Jurnal Ilmiah Riset dan Manajemen Vol. 8 No.9*. Malang.

- Rizki, A.G., Hidayat, K. and Rahma Devita, L.D., (2019). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee Indonesia. (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang Membeli Barang Secara Online di *E-commerce*). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(2), pp.49-56.
- Said, Laila Refiana. (2023). *Online Purchase Decision of Gen Z Students at Shopee Marketplace*. *Journal of Professional Business*. JPB.
- Sugiarti, Dwi Ika., and Rhoma Iskandar. (2021). “Pengaruh *Consumer Review* Terhadap Pembeli Terhadap Toko *Online Shopee* Keputusan.” *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)* 1(9):954– 62.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Syakira, S. N., & Karina Moeliono, N. N. (2019). Pengaruh *Online Consumer Review* Oleh *Beauty Vlogger* Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks*. *e-Proceeding of Management : Vol.6, No.2* .
- Wijaya, K., & Handriyantini, E. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi *Behavioral Intention* pada *Online Marketplace* Menggunakan Model UTAUT (Studi Kasus: Shopee). *Prosiding SeNTIK*, 4(1), 323-332.