

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS RIAU

Oleh: Ahmad Fahrul

afahrul@gmail.com

Pembimbing: Dr. Lie Othman, S.Pi, MM

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstrak **ABSTRACT**

Shopee as the e-commerce with the highest number of visits in Indonesia certainly has advantages that become an attraction. Online customer reviews and price discounts have a role in the process of making product purchase decisions by consumers, especially among University of Riau students. Online customer reviews help students to find out more information about the products they will buy, while price discounts encourage students to make purchases after seeing reviews which are the initial stage before making a purchase decision. Based on this, the purpose of this study is to determine and analyze the influence of online customer reviews and price discounts on Shopee e-commerce purchase decisions in the University of Riau students both partially and simultaneously.

The research method used is descriptive research with quantitative methods. The population in this study is students of Riau University. The sampling technique used is probability sampling and the sample is taken by purposive sampling. The measurement scale used is the Likert Scale and data collection using questionnaires. Meanwhile, the analysis technique used is the descriptive statistical method. The results showed that online customer reviews and price discounts influence the purchasing decisions of University of Riau students in shopping at Shopee e-commerce. Simultaneously, online customer reviews and price discounts have an influence and are significant on the purchasing decisions of Universitas Riau students in shopping at Shopee e-commerce.

Keyword : online customer review, price discount, purchase decisions

1. Pendahuluan

Berkembangnya teknologi secara pesat membuat perubahan besar pada aktivitas sehari-hari, salah satunya perkembangan internet dan digitalisasi yang membuat segala hal dilakukan secara *online*. Survei yang dilakukan pada tahun 2023, terjadi peningkatan pengguna internet hingga mencapai 78,19% dari populasi masyarakat

Indonesia, artinya jumlah penduduk Indonesia terkoneksi internet mencapai 215,62 juta dari total populasi 275,77 juta penduduk Indonesia (Lavinda, 2023).

Pertumbuhan internet mendorong kemunculan dan perkembangan *Electronic Commerce (E-commerce)*, internet menyederhanakan sistem perdagangan

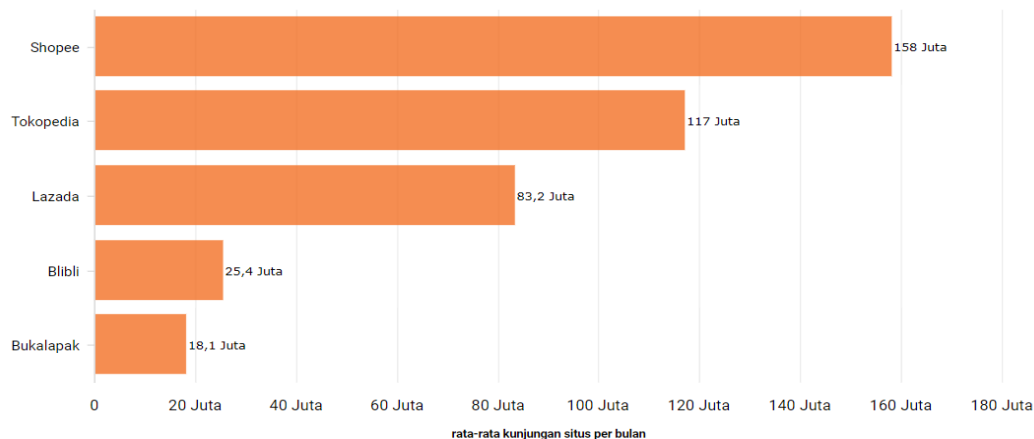
sehingga orang tidak harus langsung ke toko untuk membeli apa yang mereka butuhkan, tetapi seiring kemajuan teknologi mereka dapat membeli dan menjual melalui *smartphone* (Othman et al., 2021). Seiring dengan bertambahnya pengguna internet yang semakin meningkat dari tahun ke tahun maka, semakin berkembang pula *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* sendiri telah berkembang cukup pesat di Indonesia dan perkembangannya ditaksir tidak akan melambat dalam waktu dekat.

Menurut (Romindo, 2019) berpendapat, bahwa perdagangan *e-commerce* adalah hasil transformasi sebuah teknologi informasi yang sangat cepat perkembangannya. Begitu juga (Diphayana, 2018), dia berpendapat bahwa *e-commerce* merupakan perdagangan barang atau jasa secara elektronik melalui internet, dan sosial media.

Persaingan *e-commerce* di Indonesia semakin menarik setelah para pengelola dana berlomba melakukan investasi di toko-toko *online*. Para pelaku *e-commerce* ini berlomba-lomba menarik pengguna internet untuk berbelanja langsung melalui aplikasi seluler atau mengakses tokonya melalui media sosial. Saat ini terdapat banyak aplikasi *e-commerce* di Indonesia, seperti Shoppe, Tokopedia, Lazada, dan lain sebagainya.

Shopee adalah *platform e-commerce* asal Singapura sejak tahun 2015. Shopee telah memasuki pasar perdagangan digital Indonesia sejak Desember 2015. Berdasarkan peta persaingan *e-commerce* pada kuartal IV tahun 2022 yang dirilis oleh databoks Shopee secara konsisten menduduki peringkat pertama ranking *e-commerce* dengan kunjungan situs terbanyak di sepanjang kuartal IV 2022 dengan rata rata kunjungan 158 juta perbulan.

Gambar 1.1
Rata-Rata Kunjungan E-commerce Per Bulan Tahun 2022



Sumber : databoks 2023

Shopee mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga banyak masyarakat yang awalnya berbelanja langsung ditempat, sekarang berubah menjadi berbelanja secara *online*. Sebelum konsumen membeli produk di *e-commerce*,

Konsumen terbiasa mencari informasi dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan melihat informasi yang dapat diakses seperti *review* dari blog, *review* dari YouTube, *review* dari *influencer* favorit, atau *review* yang diberikan oleh pelanggan lain di bagian

komentar aplikasi. Mulai dari spesifikasi, kelebihan dan kekurangan produk, serta harga produk. Dalam setiap peristiwa belanja *online*, konsumen perlu mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ingin dibelinya guna meminimalisir dampak negatif yang dialaminya. Cara mudah untuk mendapatkan informasi ini adalah dengan memeriksa ulasan dan melihat peringkat toko.

Online customer review sangat berguna bagi calon pembeli dalam menentukan keputusan pembeliannya. Konsumen sebagai sumber informasi ketika ingin membeli suatu produk, kehadiran ulasan secara *online* dapat membantu konsumen mempertimbangkan pilihannya.

Dalam dunia yang semakin kompetitif saat ini, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang menentukan diskon harga, yaitu besarnya diskon yang diterima konsumen, dan meningkatkan kemauan konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu, Shopee menerapkan pendekatan diskon untuk mencegah pelanggan beralih ke penyedia *e-commerce* lain. Selain itu, konsumen bereaksi sangat cepat terhadap penurunan harga suatu produk, terutama jika produk tersebut berkualitas baik.

Selain itu, untuk menggairahkan minat belanja konsumen, Shopee selalu memberikan promosi diskon seperti program *flash sale*, gratis ongkos kirim, dan kupon. Hal ini menciptakan insentif pembelian yang menarik bagi konsumen. Diskon adalah potongan harga yang ditawarkan kepada konsumen yang ingin membeli produk yang ditawarkan perusahaan kita (Simamora, 2010)

2. Tinjauan Pustaka

Online Customer Review

Online customer review merupakan komentar konsumen yang menilai produk dari berbagai aspek. Informasi ini memungkinkan konsumen untuk mencari produk berdasarkan *review* dan pengalaman konsumen lain yang sebelumnya pernah membeli produk dari penjual *online* (Mulyati & Gesitera, 2020). Konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas ketika hendak memutuskan membeli produk. Dengan menjamurnya internet, *online customer review* telah menjadi sumber informasi penting bagi konsumen untuk mengetahui kualitas produk (Mulyati & Gesitera, 2020). Menurut (Park et al., 2007) *online costumer review* terdiri dari 4 dimensi yakni: *source credibility*, *review quality*, *review quantitu* dan *review valance*.

Pengertian Price Discount

Menurut (Kotler, 2003) dalam (Sari & Faisal, 2018) *price discount* mengacu pada diskon yang ditawarkan kepada konsumen di atas harga reguler suatu produk atau paket produk. Menurut Tjiptono (2008), diskon adalah potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai pengakuan atas suatu kegiatan tertentu yang dianggap menyenangkan oleh penjual (Sari & Faisal, 2018).

Menurut (Sutisna, 2002) yang dikutip dalam jurnal (Fitri, 2017) bahwa dimensi pengukur diskon terdiri dari besarnya potongan harga, masa potongan harga dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga terdiri dari : besarnya potongan harga, masa potongan harga, dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Assauri, 2013) pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan

pembelian, yang meliputi pengambilan keputusan apa yang boleh dibeli dan apa yang tidak boleh dibeli, dan keputusan ini didasarkan pada aktivitas sebelumnya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) terdapat enam indikator, di antaranya yaitu: pilihan produk, pilihan merek, keputusan mengenai jumlah produk, pilihan penyalur, keputusan mengenai waktu pembelian produk dan keputusan mengenai cara pembayaran produk.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh melalui kuisinoner yang dibagikan secara *online* menggunakan *google form*. Populasi dari penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Riau yang berjumlah 29.993 yang berstatus sebagai mahasiswa aktif.

Sampel yang diambil berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin diperoleh hasil sejumlah 100 mahasiswa. Sedangkan untuk sampling yang digunakan yaitu non-probability sampling dengan teknik purposive sampling

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan pilihan jawaban yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, dan sangat setuju. Jawaban disertai skor dengan nilai 1 - 5 Data yang telah terkumpul kemudian dilakukan uji regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.

4. Analisis dan Pembahasan

Uji validitas

Guna menilai kevalidan tiap-tiap item pernyataan dapat diketahui dari korelasi masing-masing item pernyataan dengan memakai jumlah responden sejumlah 100 responden dan nilai rtabel yang didapatkan dari $r \text{ product moment} > r_{\text{tabel}} (n-2) = 98$, nilai rtabel 0,1966. Berikut ialah hasil dari uji validitas pada variabel yang digunakan pada penelitian ini:

Tabel 4.1
Hasil Pengujian Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Online customer Review (X1)</i>	X.1.1	0,841	0,1966	Valid
	X1.2	0,880	0,1966	Valid
	X1.3	0,858	0,1966	Valid
	X1.4	0,768	0,1966	Valid
<i>Price Discount (X2)</i>	X2.1	0,834	0,1966	Valid
	X2.2	0,856	0,1966	Valid
	X2.3	0,856	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,814	0,1966	Valid
	Y.2	0,839	0,1966	Valid
	Y.3	0,798	0,1966	Valid
	Y.4	0,821	0,1966	Valid
	Y.5	0,799	0,1966	Valid
	Y.6	0,791	0,1966	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 25

Dari table 4.1 didapati semua item pernyataan yang dipakai dalam menilai indikator variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan keseluruhan rhitung > rtabel, sehingga semua pernyataan dikatakan valid atau dapat dipergunakan.

Uji reabilitas

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Uji Reabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Keterangan
1.	<i>Online Customer Review</i>	0,866	0,60	Reliabel
2.	<i>Price Discount</i>	0,846	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0,895	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS 25

Dari tabel 4.2 dapat diperhatikan bahwa hasil pengujian reliabilitas terdapat variabel-variabel yang digunakan memperlihatkan seluruh nilai Cronbach Alpha > 0,60. Jadi, bisa diambil kesimpulan jawaban atas pernyataan semua variabel yang dipakai pada penelitian ini ialah reliable dan layak digunakan.

Uji Normalitas

Tabel 4.3
Hasil Pengujian Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.40887512
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.033
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054 ^{c,d}

Sumber : Hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan table diatas, diperoleh hasil uji normalitas dengan nilai signifikansi sejumlah 0,054. Sehingga dapat dilihat nilai sig 0,054 > 0,05 sehingga diartikan data menyebar

Uji Reabilitas ditujukan guna mengukur tingkat ketetapan jawaban responden terkait pernyataan yang terdapat pada suatu kuesioner. Realibilitas dapat dinyatakan baik ketika memiliki nilai cronbach alpha > 0.60. Dapat diketahui pada table berikut:

Uji normalitas dilaksanakan guna mengetahui normal atau tidaknya suatu persebaran data. Normal atau tidaknya persebaran data diketahui dari nilai signifikansi yang terdapat pada table Kolmogorov-Smirnov. Ketika nilai signifikansi lebih besar (>) dari 0,05 maka bias dikatakan data menyebar dengan normal. Adapun uji normalitas bias diketahui pada table berikut:

dengan normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi

diantara variabel independent yang ada. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan inflation factor (VIF)

pada model regresi. Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 maka antar variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.045	
	<i>Online Customer Review</i>	7.689	1.216
	<i>Price Discount</i>	1.096	1.216

Sumber : Hasil olah data SPSS 25

Dari Tabel 4.4 di atas, hasil uji multikolinearitas untuk dua variabel independen dalam penelitian ini, didapatkan nilai tolerance di atas atau lebih besar dari 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil daripada 10 ($VIF < 10$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel independen dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ditujukan guna menilai apakah didalam regresi terjadi kesamaan atau ketidaksamaan. Guna menilai ada atau tidaknya heteroskedastisitas dipakai pengujian glejser yakni dengan meregresi nilai residual masing-masing variabel.

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Uji Heteroskedastisitas

Model		T	Sig.
1	(Constant)	4.483	.000
	<i>Online Customer Review</i>	-2.313	.023
	<i>Price Discount</i>	.723	.471

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Hasil olah data SPSS 25

Dari table 5.27, didapati hasil uji asumsi klasik heteroskedastisitas dengan memperlihatkan nilai sig untuk variabel *online customer review* $0,23 > 0,05$ yang diperhitungkan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Variabel *price discount* mempunyai nilai sig sejumlah $0,471 > 0,05$, dinyatakan tidak terjadi suatu heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependennya. Nilai R^2 yang mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Berikut hasil uji koefisien determinasi dari penelitian ini

:

Tabel 4.6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.458	.447	4.45410
a. Predictors: (Constant), Diskon, OCR				

Sumber : Hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan table 4.6 diperoleh koefisien determinasi (R²) bernilai 0,458 atau (45,8%). Maka dapat diartikan bahwa *online customer review* dan *Price discount* sebesar 45,8% mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Universitas Riau. Sementara 54,2% merupakan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan sebagai model untuk melihat pengaruh antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen. Pada Tabel 5.25 berikut dapat dilihat hasil analisis regresi berganda :

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.181	2.030		3.045	.003
	<i>Online Customer Review</i>	.985	.128	.634	7.689	.000
	<i>Price Discount</i>	.169	.155	.090	1.096	.276

Sumber : Hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk nilai constanta sebesar 6.181 untuk variabel *online customer review* sebesar 0,985, untuk variabel diskon sebesar 0,169. Maka model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,181 + 0,985X_1 + 0,169X_2$$

Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini ditujukan guna

mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji hipotesis dilakukan dengan Uji t dan Uji F.

Uji t

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t-tabel dengan t-hitung. Nilai t-tabel dilihat pada tabel statistik dengan signifikansi $0,05/2 = 0,025$ dengan derajat kebebasan $n-k-1$

Table 4.8
Hasil Pengujian Uji t

Variabel Independen	t hitung	t Tabel	$\alpha = 5\%$	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> (X1)	8,977	1,984	0,000	Berpengaruh
<i>Price Discount</i> (X2)	3,786	1,984	0,000	Berpengaruh

Sumber : Hasil olah data SPSS 25

Besarnya t-tabel dengan ketentuan (α) = 0,05 serta (df)= 96. Sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1,984. Bersumber pada tabel 4.8, sehingga didapat pengaruh dari tiap-tiap variabel, yaitu:

1. Variabel *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 5.30 di atas dapat dilihat bahwa variabel *online customer review* (X1) memiliki nilai t-hitung > t-tabel yaitu $8,977 > 1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya signifikan. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Riau dalam berbelanja di Shopee.

2. Variabel Diskon terhadap Keputusan Pembelian

variabel *price discount* (X2) memiliki nilai t-hitung > t-tabel yaitu $3,786 > 1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya signifikan. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya *price discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Riau dalam berbelanja di Shopee.

Uji F

Untuk menguji pengaruh dari variabel independen secara simultan adalah dengan melakukan uji F. Uji F dilakukan dengan membandingkan F-tabel dengan F-hitung. F-tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada taraf signifikan 5% dengan ketentuan :

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Uji F

Variabel Independen	F-hitung	F-Tabel	$\alpha = 5\%$	Keterangan
Variabel <i>Online Customer Review</i> (X1) dan Variabel <i>Price Discount</i> (X2)	40,974	3,090	0,000	Berpengaruh secara Simultan

Sumber : Hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan tabel 5.31 di atas dapat dilihat bahwa nilai F-hitung > F-tabel yaitu $40,974 > 3,090$ serta signifikansi yang didapatkan adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya signifikan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya ada pengaruh

Variabel *Online Customer Review* dan *Price Discount* secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Riau, sehingga hipotesis yang diajukan “Diduga *Online Customer Review* dan *Price Discount* secara simultan atau secara bersama-

sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Riau.” dapat diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Online customer review* dan *price discount* secara bersamaan (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee pada mahasiswa Universitas Riau. Hal ini dibuktikan dengan F-hitung 40,947 lebih dari F-tabel 3,090, dan nilai signifikansi 0.000 kurang dari 0,05.
2. *Online customer review* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee pada mahasiswa Universitas Riau. Adapun dinyatakan dengan t-hitung yang diperoleh bernilai positif 8,977 lebih dari t-tabel 1,984 dan nilai signifikan 0,00 kurang dari nilai 0.05.
3. *Price discount* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee pada mahasiswa Universitas Riau. Adapun dinyatakan dengan nilai t-hitung yang diperoleh bernilai positif 3,786 lebih dari t-tabel 1,984 dan nilai signifikan 0.000 kurang dari nilai 0.05.

Saran

1. Penulis menyarankan pihak shopee mendorong pengguna untuk memberikan ulasan yang informatif dan deskriptif serta memberikan edukasi kepada pengguna tentang cara menilai kredibilitas sumber ulasan, kemudian melakukan monitoring dan evaluasi terhadap kualitas dan kredibilitas ulasan secara berkala. Dengan upaya bersama, Shopee dan penggunanya dapat

menciptakan ekosistem *e-commerce* yang lebih terpercaya dan bermanfaat bagi semua pihak.

2. Variasi jenis potongan harga untuk menarik minat pengguna seperti *bundling* dan *cashback*. Dengan upaya yang optimal, Shopee dapat memanfaatkan potongan harga sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan kepuasan pengguna.
3. Pihak shopee memberikan pemberitahuan personalisasi kepada pelanggan tentang produk yang telah masuk kedalam keranjang (belum di checkout) mengenai pilihan produk mereka dengan notifikasi ulasan yang positif dan potongan harga yang menarik. Sehingga pengguna dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat setelah melihat notifikasi pemberitahuan yang mereka dapatkan.

Daftar Pustaka

- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Diphayana, W. (2018). *Perdagangan Internasional*. CV. Budi Utama.
- Fitri, Dessy Cahya. (2017). PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP IMPULSE BUYING DI GIANT EKSTRA (Survey pada konsumen Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung). *BMC Public Health*, 5(1), 1–8. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/14712458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing, 15th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Erlangga.
- Lavinda. (2023). *Digital Teknologi ADVERTISEMENT APJII: Pengguna Internet Indonesia 215 Juta Jiwa pada 2023, Naik 1,17%*. Katadata. <https://katadata.co.id/lavinda/digital/646342df38af1/apjii-pengguna-internet-indonesia-215-juta-jiwa-pada-2023-naik-1-17>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Othman, L., Fadli, M., Heriyanto, M., & Jalil, A. (2021). Consumer Behavior Online Shopping in Market Place (Study of Willingness to Buy UR , UIR , UIN and UMRI Riau Student Consumers). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(4), 7882–7894. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.2707>
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Romindo. (2019). *E-commerce Implementasi, Starategi & inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Sari, D. R., & Faisal, I. (2018). pengaruh price discount, bonus pack dan in-store display terhadap keputusan impulse buying pada Giant Banjar. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 51–60.
- Simamora, B. (2010). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.