

Determinan terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee pada Mahasiswa Univesitas Islam Jakarta

Ratih Ayu Sekarini ^{a,1,*}, Edi Suhara ^{b,2}, H.Fikriah ^{c,3}, Salsiyatuz Zahrah ^{d,4}

^{a,b,c,d} Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Jakarta, Jl. Balai Rakyat No.37, Utan Kayu Utara, Kec. Matraman, Jakarta Timur, 13120, Jakarta, Indonesia.

Email: ratih@uid.co.id*

*korespondensi author

INFO ARTIKEL

Riwayat artikel

Dikirim: 22-9-2023

Direvisi: 12-3-2024

Diterima: 13-3-2024

Kata Kunci

Online Customer Review

Online Customer Rating

Layanan Cash On

Delivery

Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Studi ini mempunyai tujuan guna memahami dan menganalisis *Online customer review*, *Online Customer rating*, dan Layanan *Cash On Delivery* atas keputusan pembelian pada marketplace shopee secara parsial ataupun simultan. Populasi pada studi ini ialah mahasiswa fakultas ekonomi manajemen yang berbelanja di marketplace shopee. Pengumpulan data dilaksanakan dengan menyebar kuesioner pada 100 responden. Analisis data yang dipakai ialah statistik deskriptif kuantitatif dan Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS 3.0. Perolehan studi ini adalah adanya pengaruh terhadap *online customer review*, *online customer rating*, dan layanan *cash on delivery* secara parsial maupun simultan atas keputusan pembelian. Dengan nilai r squarenya 0,824 dinyatakan memiliki nilai yang tinggi, yang berarti 82,4 % variabel *online customer review*, *customer rating* dan layanan *cash on delivery* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 17,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC-BY.



1. Pendahuluan

Dengan adanya internet telah merubah berbagai aktivitas masyarakat dan mahasiswa dalam hal kegiatannya, Tak terkecuali transaksi jual beli online. Beberapa pusat komersial seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Tiktok Shop, dan lainnya menyediakan tempat perdagangan berbasis web yang menghubungkan pembeli dengan toko-toko di Indonesia secara online. Keputusan pembelian bisa terjadi karena dengan adanya informasi diulasan produknya dan cara mudah bertransaksinya karena konsumen tidak mau berbelanja dengan repot. Saat ini banyak perilaku konsumen saat mengambil keputusan pembelian online yaitu dengan cara mencari produk yang diinginkan lalu melihat review produk dan ranting produknya bagus atau tidak penilaian produk tersebut dan pembayaran yang mudah. Banyak mahasiswa yang ingin belanja tanpa ribet atau harus pergi jauh, sehingga mereka memutuskan untuk belanja online.

Permasalahan yang sering dihadapi saat memutuskan pembelian di online shop yaitu ketika barang yang mereka beli tidak sesuai dengan pesannya. Berdasarkan masalah tersebut konsumen dapat memutuskan pembelian dari marketplace Shopee biasanya konsumen memiliki pertimbangan- pertimbangan saat memutuskan pembelinya yaitu salah satunya bisa melihat "*online customer review*" serta "*online customer rating*", yang mana komentar dan tanggapan pelanggan terhadap produk yang dibelinya disertakan dalam fitur ini.

Layanan cash on delivery juga termasuk dalam pertimbangan saat memutuskan pembelian yang diinginkan yaitu dengan adanya pembayaran mudah tanpa harus memikirkan cara bayarnya, karena tidak semua orang mempunyai uang electronic. Ada juga permasalahan terkait pembayaran saat ingin belanja online, Pelanggan mengeluh bahwa metode pembayaran lain mempersulit mereka dalam membayar karena harus keluar rumah. Hal ini menyebabkan pembeli merasa tak yakin karena ada informasi pribadi yang perlu ditempatkan ketika melakukan penukaran.

Shopee adalah aplikasi pasar online yang memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan jual beli online. Pusat komersial Shopee dapat diakses sebagai aplikasi serbaguna untuk memudahkan klien dalam melakukan aktivitas belanja online dan tersedia fitur yang memberitahu informasi produk yang dijual.

Selain itu, Shopee memiliki fitur yang memudahkan pelanggan memperoleh informasi spesifik produk "*online customer review*" serta "*online customer rating*" serta mempermudah konsumen untuk melakukan pembayaran bisa menggunakan dengan pembayaran COD (*Cash on Delivery*) sehingga para konsumen dapat mempertimbangkan keputusan pembelinya di marketplace shopee. Belanja online biasanya menimbulkan sejumlah kekecewaan bagi calon pelanggan, antara lain barang tidak sesuai dengan janji penjual, barang ditolak atau rusak, kemasan buruk, dan bahkan skenario terburuk barang tidak sampai ketangan konsumen permasalahan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasar permasalahan yang sudah diuraikan, penulis menetapkan meneliti riset berjudul "*Pengaruh Online Customer Review, Customer Rating, dan Layanan Cash on Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*"

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif untuk melakukan pengambilan keputusan seperti melakukan pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, menurut Tjipto dalam Probosini (2017) serta pemilihan metode pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Sedangkan Sedangkan keputusan pembelian menurut P. Arbiani (2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen diawali dengan keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa.

Online Customer Review

Online customer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online, menurut Auliya (2017). Sedangkan menurut Putri (2020) menjelaskan bahwa Online customer review adalah Ulasan yang dibuat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya.

Online Customer Rating

Menurut Ningsih (2019), mengatakan bahwa *Online Customer Rating* merupakan suatu bentuk pendapat konsumen dalam kisaran tertentu, yang mana penilaian tersebut diberikan dalam bentuk skala bintang, ini menunjukkan peringkat penjualan yang semakin baik. Sedangkan *Online customer rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu, sebuah skema peringkat populer untuk rating di toko online adalah memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Rating dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara online dan di publikasikan di dalam *website* atau lapak dari penjual.

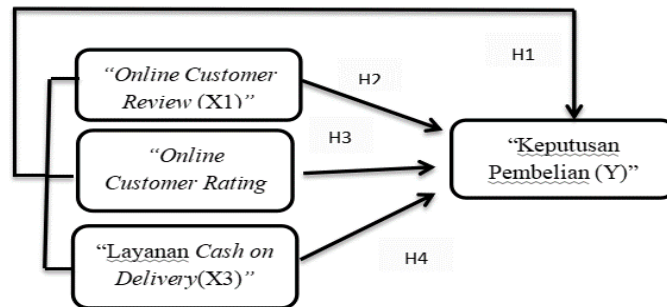
Layanan Cash on Delivery

Menurut Hajati (2022), sistem *Cash On Delivery* atau COD adalah layanan pembayaran ditempat setelah barang sampai ke tangan konsumen yang meliputi kemudahan, efektif dan meminimalisir penipuan. Sedangkan menurut Mayangsari (2022) *Cash On Delivery* (COD) adalah sebuah metode pembayaran tunai di mana barang dapat dibayar ketika barang telah diterima oleh pembeli. Bagi pembeli pemula yang belum pernah berbelanja online, metode pembayaran ini memang sangat membantu karena layanan COD mampu menjamin barang yang dibeli konsumen secara online akan sampai dengan aman. Sistem pembayaran ini memiliki keunggulan dibanding dengan sistem pembayaran yang lainnya yaitu dapat meminimalisir terjadinya penipuan. Banyak hal yang dikhawatirkan oleh pengguna yang baru pertama kali belanja online, kebanyakan takut apabila barang yang dibelinya secara online tidak dikirim oleh penjual. Maka dari itu solusinya yaitu dengan metode pembayaran COD, karena konsumen dapat melakukan pembayaran apabila barang yang dibeli sudah sampai www.shopee.go.id. Metode ini tentu mampu menambah kepercayaan konsumen dalam belanja online.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kuantitatif dimana informasi studi berupa angka-angka dan diuraikan dengan menggunakan statistik. Survei adalah teknik penelitian yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari tempat tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penggalan informasi. Maksud dari teknik ini adalah untuk mendapatkan data mengenai perbedaan yang akan diteliti dari berbagai responden yang dianggap menangani suatu

populasi. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa aktif program manajemen Universitas Islam Jakarta yang pernah melaksanakan pembelian dengan menggunakan aplikasi shopee. Sampel dengan pertimbangan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yaitu mahasiswa aktif fakultas ekonomi program studi manajemen semester delapan dan enam, dari total mahasiswa sebanyak 163 mahasiswa namun dari koesionel yang di sebarakan melalui Gform yang mengisi dengan rentang waktu enam hari adalah 100 mahasiswa yang dianggap dapat mewakili dan memberikan informasi yang diinginkan dengan cara menentukan responden yang pernah berbelanja di marketplace Shopee berulang kali dan mahasiswa aktif ekonomi manajemen Universitas Islam Jakarta”.Pada studi ini memakai smartPLS, maka peneliti akan menentukan sampel yang dipakai sejumlah 100 responden yang sudah berbelanja di marketplace shopee. smartPLS Ada 3 metode yaitu outer model, inner model dan uji hipotesis. Hipotesis pada riset ini sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

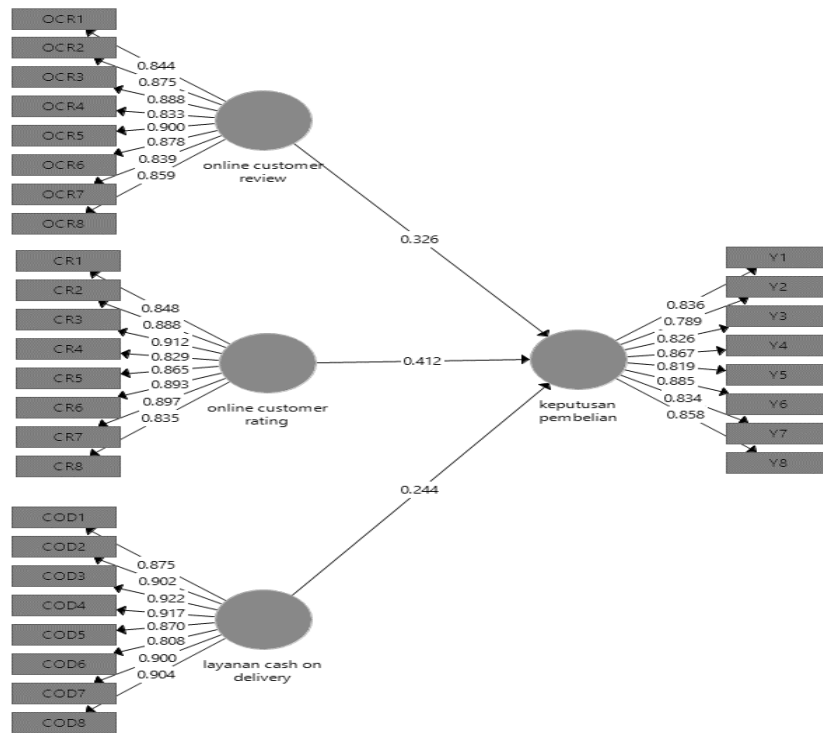
4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dimana ada 100 responden yang meliputi jenis kelamin, usia dan jumlah berlanja di marketplace shopee. karakteristik berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan lebih banyak daripada laki- laki, perempuan 64 % atau 64 orang dari 100 responden dan laki laki berjumlah 34% atau 34 orang. Maka kondisi demikian bahwa mahasiswa yang berbelanja di marketplace shopee lebih banyak perempuan dibandingkan laki – laki. Dari karakteristik atas dasar usianya memperlihatkan, terdapat 11 orang berusia 18-20 tahun, lebih dari 23 tahun 18 orang dan ada 71 orang yang 21-23 tahun. Dari data diatas responden mayoritas yaitu berusia 21-23 tahun ada 71 orang, dan dari karakteristik responden total yang sudah berbelanja di marketplace shopee yaitu terdapat 24 orang yang sudah berbelanja 1-5 kali di marketplace shopee, 18 orang berbelanja 6-10 kali da nada 58 orang yang sudah lebih dari 10 kali berbelanja di marketplace shopee. Maka paling banyak yang berbelanja di marketplace shopee dalam kurang waktu 4 bulan ada 58 orang dari 100 responden yaitu lebih dari 10 kali berbelanja di marketplace shopee.

Outer Model

Outer model, yang merupakan bagian dari pengukuran model, digunakan untuk mengevaluasi validitas dan keandalan model



Gambar 1.2 Loding Faktor

Dari gambar 1.2 tersebut dapat dievaluasi ada 4 variabel dan setiap variabel ada 8 indikator. Dimana indikator OCR 1-8 yaitu variabel *Online Customer Review*, indikator CR1-8 yaitu variabel *Online Customer Rating*, COD1-8 yaitu variabel *Layanan Cash on Delivery*, dan Y1-8 yaitu variabel keputusan pembelian

Tabel 1.1 Outer Loding

	Keputusan Pembelian	Layanan Cash On Delivery	Online Customer Rating	Online Customer Review
COD1		0.875		
COD2		0.902		
COD3		0.922		
COD4		0.917		
COD5		0.870		
COD6		0.808		
COD7		0.900		
COD8		0.904		
CR1			0.848	
CR2			0.888	
CR3			0.912	
CR4			0.829	
CR5			0.865	
CR6			0.893	
CR7			0.897	
CR8			0.835	
OCR1				0.844
OCR2				0.875
OCR3				0.888
OCR4				0.833
OCR5				0.900
OCR6				0.878
OCR7				0.839
OCR8				0.859
Y1	0.836			
Y2	0.789			
Y3	0.826			
Y4	0.867			
Y5	0.819			
Y6	0.885			
Y7	0.834			
Y8	0.858			

Sumber : Output Program Smart PLS, 2023

Convergent validity diuji dengan menggunakan nilai loading factor atau outer loading. Suatu indikator dianggap memiliki *convergent validity* yang baik jika nilai outer loading-nya lebih besar dari 0,7. diatas bahwasannya Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS degan Outer model value, atau hubungan antara konstruk dengan variabel indikator yang memiliki nilai lebih besar dari 0,7, dapat dianggap sebagai valid.

Dibawah ini tertera tabel untuk mengukur validitas diskriminan dari konstruk variabel penelitian, hasilnya didapat melalui eksekusi program Smartpls pada tabel yang diberikan.

Tabel 1.2 Discriminant Validity

	“Cronbach's Alpha”	“Reliabilitas Komposit”	“Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)”	“Keterangan”
“Online Customer review (X1)”	0.952	0.960	0.748	Valid
“Online customer rating (X2)”	0.955	0.962	0.759	Valid
“Layanan Cash On Delivery (X3)”	0.961	0.967	0.788	Valid
“Keputusan Pembelian (Y)”	0.940	0.950	0.705	Valid

Sumber : Output Program Smart PLS, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, dapat diamati bahwa Average Variance Extracted (AVE) dari setiap variabel, termasuk *online customer review*, *online customer rating*, *layanan cash on delivery*, dan keputusan pembelian, semuanya melebihi angka 0,50. Ini mengindikasikan bahwa semua konstruk dapat diandalkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat validitas diskriminan yang tinggi, dan data-data yang digunakan dalam penelitian ini dianggap valid.

Sementara itu, dapat diamati pada tabel 1.2 di atas bahwa nilai composite reliability untuk setiap variabel melebihi angka 0,70. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap variabel memenuhi standar composite reliability. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut dapat dianggap sebagai variabel yang dapat diandalkan dengan tingkat *Composite Reliability* yang melebihi 0,70.

Selanjutnya pada tabel 1.2 diatas Cronbach's alpha untuk masing-masing variabel menunjukkan nilai konstruk yang melebihi 0,70. Oleh karena itu, temuan ini mengindikasikan bahwa setiap variabel penelitian telah memenuhi kriteria nilai Cronbach's alpha, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Maka bisa diambil simpulan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah menunjukkan tingkat *discriminant validity* yang tinggi saat mengukur masing-masing variabel.

Inner Model

Penilaian *inner model* dapat diidentifikasi dengan berdasarkan beberapa indikator yang mencakup:

1. Koefisien Determinasi (R2)

Besarnya koefisien determinasi (R-square) dipakai guna menilai seberapa banyak variabel dependen didampaki variabel lainnya. Jika Nilai R2 0,75 maka termasuk kategori baik / tinggi, sedangkan kalo nilainya 0,50 termasuk kategori sedang, sedangkan nilai 0,25 maka termasuk

kategori lemah.

Tabel 1.3 Adjusted R Square

	R Square	Adjusted R Square
keputusan pembelian (Y)	0.829	0.823

Sumber : Output Program Smart PLS, 2023

Dari tabel 1.3 diatas nilai r squarenya 0,823 dinyatakan memiliki nilai yang tinggi, yang berarti 82,3 % variabel “*online customer review*”, “*customer rating*” serta “*cash on delivery*” berpengaruh atas keputusan pembelian, sedangkan sisanya 17,7% didampaki variabel lain.

2. Penilaian *Goodness of Fit* (GoF)

Berdasarkan pengolahan data yang telah dijalankan melalui aplikasi SmartPLS 3.0, ditemukan hasil Model Fit seperti berikut:

Tabel 1.4 Model Fit

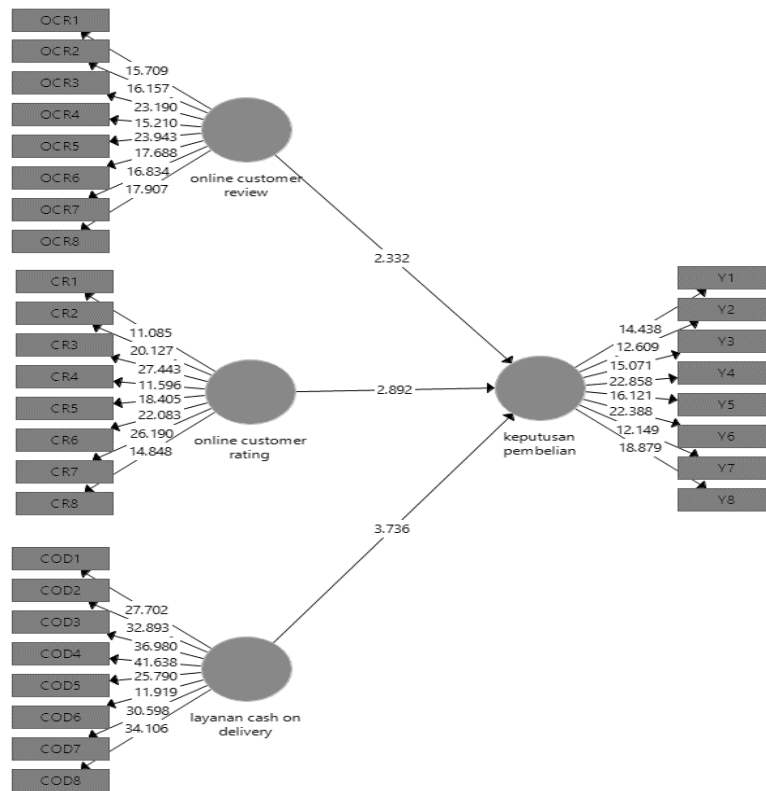
	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.059	0.059
d_ ULS	1.819	1.819
d_ G	2.624	2.624
Chi-Square	1128.105	1128.105
NFI	0.741	0.741

Sumber : Output Program Smart PLS, 2023

Dari informasi yang terdapat pada tabel 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji goodness of fit model PLS menunjukkan bahwa nilai NFI sebesar 0,741, yang mengindikasikan tingkat kecocokan yang baik. Oleh karena itu, berdasarkan hasil ini, dapat disarikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki goodness of fit yang tinggi dan pantas untuk digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian

Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan memeriksa nilai probabilitas dan statistik t. Dalam konteks probabilitas, nilai p-value yang kurang dari 0,05 dengan alpha 5% dianggap signifikan, dan nilai kritis untuk alpha 5% adalah 1,96. Dengan kata lain, suatu hipotesis diterima jika statistik t lebih besar daripada nilai kritis tabel. Hasil uji hipotesis dalam program SmartPLS dapat ditemukan melalui teknik Path Coefficient dengan metode Bootstrapping seperti yang ditunjukkan di bawah ini:



Gambar 1.3 Bootstrapping
Tabel 1.5 Path Coefficients (Pengaruh Langsung)

Nilai Perhitungan Path Coefficients	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Cash On Delivery > Keputusan Pembelian	0.244	0.235	0.065	3.736	0.000
Online Customer Rating > Keputusan Pembelian	0.412	0.418	0.142	2.892	0.002
Online Customer Review > Keputusan Pembelian	0.326	0.328	0.140	2.332	0.010

Sumber : Output Program Smart PLS, 2023

Dari informasi yang tercantum dalam tabel 1.5, kita dapat menjelaskan hubungan antara variabel sebagai berikut:

1. Nilai pengaruh variabel “*online customer review*” (X1) atas Keputusan pembelian (Y) adalah skor T-statistik 2.332 >1,96 dan p-value senilai 0.010 <0.05. Maka “*online customer review*” berdampak positif serta signifikan atas Keputusan pembelian.
2. Nilai dampak variabel “*online customer rating*” (X2) atas Keputusan pembelian (Y) adalah dengan nilai T-statistik 2.892 >1.96 serta P-value 0.002 <0.05. Dengan demikian “*online customer rating*” berdampak positif serta signifikan atas Keputusan pembelian.
3. Nilai dampak layanan “*cash on delivery*” (X3) atas Keputusan pembelian (Y) adalah dengan skor T-statistik 3.736 >1.96 serta p-value 0.000 <0.05. Dengan demikian variabel layanan “*cash on delivery*” berdampak positif serta signifikan atas keputusan pembelian.

Pembahasan

1. *Online customer review*, *customer rating* dan layanan *cash on delivery* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Dari perolehan analisis diatas disimpulkan dari nilai r squarenya 0,823 dinyatakan memiliki nilai yang tinggi, yang berarti 82,3 % variabel “*online customer review*”, “*customer rating*” dan

layanan “*cash on delivery*” berdampak atas keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. **Online customer review terhadap Keputusan pembelian**

Dari perolehan analisis di atas memperlihatkan skor variabel “*online customer review*” (X1) atas Keputusan pembelian (Y) ialah dengan skor T-statistik 2.332 >1,96 serta p-value sebesar 0.010 <0.05. Maka itu “*online customer review*” berpengaruh atas keputusan pembelian ialah positif dan signifikan.

3. **Online customer rating terhadap keputusan pembelian**

Dari perolehan analisis di atas memperlihatkan Nilai pengaruh variabel “*online customer rating*” (X2) atas Keputusan pembelian (Y) ialah dengan skor T-statistik 2.892 >1.96 serta P-value 0.002 <0.05, maka variabel “*online customer rating*” berpengaruh atas keputusan pembelian ialah positif dan signifikan.

4. **Layanan cash on delivery terhadap keputusan pembelian**

Atas perolehan studi menunjukkan Nilai variabel layanan “*cash on delivery*” (X3) atas Keputusan pembelian (Y) adalah dengan skor T-statistik 3.736 >1.96 serta p-value 0.000 <0.05, maka itu variabel layanan “*cash on delivery*” berdampak atas Keputusan pembelian adalah positif serta signifikan.

5. **Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan studi ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel “*online customer review* (X1), *customer rating* (X2), dan layanan *cash on delivery* (X3) berdampak atas keputusan pembelian berdampak positif serta signifikan atas keputusan pembelian. Perolehan analisis uji hipotesis memperlihatkan nilai variabel “*online customer review*” (X1) berpengaruh pada Keputusan pembelian (Y) ialah positif dan signifikan. Dari hasil uji hipotesis memperlihatkan skor dampak variabel “*online customer rating*” (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) ialah positif serta signifikan. Dari hasil uji hipotesis maka variabel layanan “*cash on delivery*” (X3) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif serta signifikan.

Daftar Pustaka

- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating dan Review terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. 89–98.
- Ayu Sekarini, R., Agustin Widyaningsih, Lisa Putri Khairani, & M Arya Dirgantara. (2023). Factors Affecting Employee Performance at the Ministry of Health Republic of Indonesia. *International Journal of Integrative Sciences*, 2(7), 1149–1160. <https://doi.org/10.55927/ijis.v2i7.5163>
- Farhani, H., Raihan, R., & Sekarini, R. A. (2022). Pola Konsumsi Generasi Milenial Dalam Belanja Online (E-Commerce) pada Masa Pandemic Covid 19. *Kinerja*, 4(1), 32–40. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v4i1.1700>
- Hajati, D. I. (2022). Pengaruh Layanan Cash On Delivery, Online Consumer Rating dan Reviews terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(2), 141–151. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v8i2.1092>
- Imamah, N., & Setyono, J. (2023). Determinan Minat Beli Kosmetik Halal Brand Lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 7(2), 215–228. <https://doi.org/10.24269/iso.v7i2.1941>

- Mayangsari, M., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 498. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.592>
- Pratama, Y. E., & Istiqomah, S. (2019). 665-2735-1-Pb. *Edunomika*, 03(02), 445–453.
- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(2), 445–458.
- Putri, M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lazada di Kecamatan Ribio Jaya. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(1), 2018–2021.
- Ratih Ayu Sekarini, Wiwin, & Hilma Farhani. (2023). Pengaruh Promosi, Penilaian Produk terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Mahasiswa di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 24(3), 920–930. <https://doi.org/10.35137/jei.v24i3.220>
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Sekarini, R. A., Farhani, H., & Wiwin, W. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Aplikasi Belanja Online (E-Commerce) Lazada pada Mahasiswa di Jakarta. *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 56–66. <https://doi.org/10.37012/ileka.v3i1.983>
- Wahyuningsih, Y., Sari, F. P., Wulandari, N. A., & Deviani, E. S. (2023). *Peran Media Sosial terhadap Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan*. 7(2), 268–282.
- Xian, Gou Li, dkk. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.