

# **Pengaruh Metode Pembayaran dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja *Online* melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Dharma Agung Indonesia)**

**Citra Wahyu Lestari**

Manajemen, STIE Dharma Agung Indonesia

e-mail: [citrawahyul30@gmail.com](mailto:citrawahyul30@gmail.com)

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh metode pembayaran dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja *online* melalui aplikasi shopee. Sampel menggunakan 79 mahasiswa aktif STIE Dharma Agung Indonesia (2020-2023). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner secara *online* sebagai data primer dan studi pustaka sebagai data sekunder. Variabel independennya adalah metode pembayaran (X1) dan ulasan produk (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Pengolahan data menggunakan SPSS versi 25. Analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi dengan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, pengujian hipotesis menggunakan analisis linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Hasil menunjukkan bahwa metode pembayaran (X1) dan ulasan produk (X2) secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai uji t masing-masing 4.611 dan 2.271, serta nilai uji F sebesar 14.917.

**Kata kunci:** *Metode Pembayaran, Ulasan Produk dan Keputusan Pembelian*

## **Abstract**

This research aims to determine the influence of payment methods and product reviews on purchasing decisions when shopping online via the shopee application. The sample used 79 active STIE Dharma Agung Indonesia students (2020-2023). This research uses a quantitative approach with an online questionnaire as primary data and literature study as secondary data. The independent variables are payment method (X1) and product reviews (X2), while the dependent variable is the purchasing decision (Y). Data processing uses SPSS version 25. Data analysis uses validity and reliability tests, regression analysis with normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test, hypothesis testing uses multiple linear analysis, t test, F test and coefficient of determination (R<sup>2</sup>). The results show that the payment method (X1) and product reviews (X2) partially or simultaneously have a positive influence on purchasing decisions (Y), with t test values of 4,611 and 2,271 respectively, and an F test value of 14,917.

**Keywords :** *Payment Methods, Product Reviews and Purchase Decisions*

## **PENDAHULUAN**

Kini akses internet makin mudah digunakan terlebih pada masyarakat Indonesia yang kian cerdas dalam mengikuti perkembangan teknologi. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) dari hasil survei Susenas 2022 ada sekitar 66,48% masyarakat Indonesia mengakses internet di tahun 2022 dan 62,10% di tahun 2021. Peningkatan penggunaan internet ini mencerminkan keterbukaan informasi dan penerimaan terhadap kemajuan teknologi di Indonesia, baik di desa maupun kota (Widyati et al., 2022).

Dengan meningkatnya pemakaian internet, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 orang dari total populasi 278.696.200 orang di Indonesia pada tahun 2023. APJII merilis hasil survei mengenai penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2024 yang meningkat 1,4% dari total 79,5% dibanding tahun sebelumnya 2023 sekitar 78,19% yang hampir

seluruh kalangan mulai dari remaja hingga dewasa mahir dalam mengakses internet dengan penyumbang terbanyak usia kelahiran tahun 1997- 2012 (Gen Z) sejumlah 34,40% (APJII, 2024).

Menurut hasil riset Populix 2020 yang melibatkan 6285 responden menyatakan bahwa 35% penggunaan internet untuk berbelanja *online* di *e-commerce* didominasi oleh gen Z. *Head of Research Populix* mengungkapkan bahwa kebiasaan berbelanja *online* oleh gen Z hanya untuk mengikuti trend karena sifatnya yang *lifestyle*. Selain itu belanja *online* dinilai lebih efisien baik dari segi waktu yang bisa dilakukan kapan saja, segi biaya yang bisa dibandingkan dengan mudah dan tenaga yang tak perlu secara langsung interaksi dengan sales yang ada di toko, cukup dengan melihat berbagai ulasan produk menjadi penilaian ketika berbelanja *online* di *e-commerce*. Selain itu, adanya beragam pilihan metode pembayaran yang semakin banyak memudahkan konsumen bertransaksi dalam berbelanja *online*.

Menurut Badan Pusat Statistik 2022, ada berbagai macam metode pembayaran pada *e-commerce* yang masing-masing 83,11% menggunakan *Cash on Delivery* (COD), 12,57% menggunakan transfer bank, 2,08% menggunakan kartu kredit dan 2,24% menggunakan e-wallet (Supriadi & Anggraini, 2023). Selain melihat dari mudahnya pembayaran, Ada aspek lain yang dipertimbangkan saat memutuskan pembelian, yaitu membaca ulasan dari pembeli sebelumnya. Ulasan sering kali menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian di *e-commerce*.

Menurut Ivadah & Syarif, ulasan bisa mencakup uraian mengenai kelebihan atau kekurangan produk, memberikan informasi mendetail tentang produk, membandingkan produk dengan yang serupa di toko lain, dan dapat memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen (Pinasty, 2024). Semua pertimbangan tersebut sangat penting dalam berbelanja *online* di *e-commerce*. Dengan banyaknya pilihan *e-commerce* menjadi acuan masyarakat dalam berbelanja *online*.

Menurut data dari SimilarWeb, Shopee menjadi *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023. Pada Desember 2023, Shopee tercatat menerima 242,2 juta kunjungan, meningkat sebesar 41,39% dibandingkan awal tahun lalu. Kepopuleran aplikasi Shopee di kalangan masyarakat disebabkan oleh kemudahan dalam berbagai fitur, mulai dari pemilihan produk hingga sistem pembayaran. Pada aplikasi shopee banyak sekali pilihan kategori mulai dari keperluan rumah tangga hingga tiket untuk transportasi. Selain itu, Shopee juga menyediakan berbagai metode pembayaran, seperti kartu kredit, transfer bank, ShopeePay, bayar di tempat (COD), pembayaran melalui minimarket, SpayLater, dan SeaBank.

Dari latar belakang tersebut, peneliti termotivasi untuk melaksanakan penelitian yang lebih mendalam dengan kriteria mahasiswa di STIE Dharma Agung Indonesia yang notabennya merupakan gen Z dengan usia rata-rata 18 keatas lulusan SMA/SMK yang sebagian mahasiswa dimana senang berbelanja *online* khususnya pada *e-commerce* shopee dengan banyaknya pilihan metode pembayaran dan ulasan yang harus diperhatikan sebelum berbelanja *online* agar terhindar dari ketidaksesuaian produk.

### **Metode Pembayaran**

Menurut (Isma et al., 2023) mendefinsikan metode pembayaran sebagai cara yang digunakan oleh konsumen dan perusahaan untuk melajukan transaksi jual beli atau pembayaran dalam konteks bisnis. Metode pembayaran mencakup berbagai cara dimana uang atau nilai setara dengan uang dipindahkan dari pembeli ke penjual untuk memperoleh barang atau jasa. Adapun indikator-indikator yang diturunkan dalam metode pembayaran yaitu keragaman, kemudahan, kebutuhan, kecepatan dan keamanan.

### **Ulasan Produk**

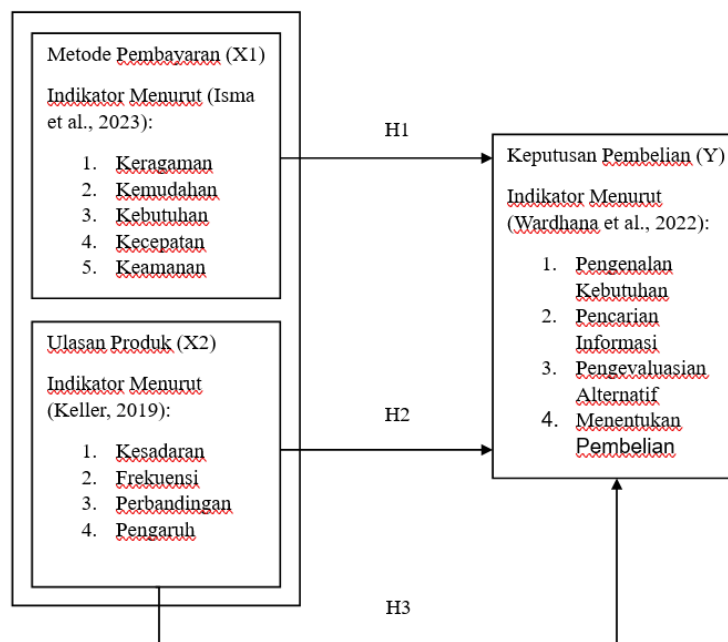
Menurut (Keller, 2019) ulasan produk merupakan cara konsumen berbagi pengalaman mereka mengenai produk atau layanan, yang dapat memengaruhi pandangan dan keputusan pembelian calon konsumen. Sebagai landasan teoritis yang menegaskan bahwa ulasan produk bukan hanya sekedar komentar, tetapi merupakan bagian dari pengalaman merek yang lebih besar yang memengaruhi citra merek serta keputusan konsumen. Adapun indikator yang relavan dalam mengukur ulasan produk adalah kesadaran, frekuensi, perbandingan dan pengaruh.

## Keputusan Pembelian

Menurut (Wardhana et al., 2022) keputusan pembelian adalah rangkaian proses kognitif dan emosional yang dilakukan konsumen untuk menentukan pilihan produk atau layanan dari berbagai alternatif yang ada. Sebagai landasan teoritis yang menekankan pentingnya memahami setiap tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dengan indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif dan menentukan pembelian.

## Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan dasar konseptual yang menggabungkan teori, fakta, observasi, dan hasil kajian pustaka yang telah dilakukan peneliti. Kerangka ini berfungsi sebagai pijakan dalam menyusun karya ilmiah atau laporan penelitian. Sebagai landasan utama, kerangka berpikir dirancang untuk menjelaskan konsep-konsep yang mendukung penelitian. Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dipaparkan sebelumnya, kerangka berpikir disusun sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

## Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat diajukan hipotesis berikut:

1. H0 : Metode Pembayaran (X1) dan Ulasan Produk (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. H1 : Metode Pembayaran (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)
3. H2 : Ulasan Produk (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)
4. H3 : Metode Pembayaran (X1) dan Ulasan Produk (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

## METODE

Populasi di penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa STIE Dharma Agung Indonesia sebanyak 370 mahasiswa aktif tahun 2020-2023. Sampel di penelitian ini yaitu sebagian mahasiswa STIE Dharma Agung Indonesia dengan teknik pengambilan sample menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2021) *purposive sampling* adalah pendekatan dalam pengambilan sampel di mana peneliti memilih subjek berdasarkan pertimbangan tertentu, dengan tujuan untuk mengeksplorasi karakteristik yang relevan dengan fokus penelitian. Dengan kata lain anggota sampel yang pakai yaitu yang mempunyai pengalaman berbelanja *online* melalui

aplikasi Shopee dan termasuk dalam mahasiswa STIE Dharma Agung Indonesia dengan memiliki pendapatan. Sedangkan rumus yang digunakan yaitu rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah populasi yang diketahui

$e$  = Presisi yang ditetapkan

Maka,

$$n = \frac{370}{1 + 370 \cdot (10\%)^2}$$

$$n = \frac{370}{1 + 370 \cdot (0,01)}$$

$$n = \frac{370}{4,7}$$

$$n = 78,72$$

Maka, dalam penelitian ini menggunakan ukuran sampel berjumlah 78,72 yang dibulatkan menjadi 79 responden yang telah berbelanja *online* melalui aplikasi Shopee pada Mahasiswa STIE Dharma Agung Indonesia.

Teknik pengambilan data yaitu melalui kuisisioner yang disebarakan secara *online* kepada konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja *online* melalui aplikasi Shopee dan termasuk dalam mahasiswa STIE Dharma Agung Indonesia yang memiliki pendapatan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

#### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Kuesioner	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Metode Pembayaran (X1)	X1.1	0.930	0.306	Valid
	X1.2	0.934	0.306	Valid
	X1.3	0.947	0.306	Valid
	X1.4	0.872	0.306	Valid
	X1.5	0.855	0.306	Valid
Ulasan Produk (X2)	X2.1	0.690	0.306	Valid
	X2.2	0.786	0.306	Valid
	X2.3	0.845	0.306	Valid
	X2.4	0.758	0.306	Valid
	X2.5	0.724	0.306	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.728	0.306	Valid
	Y2	0.831	0.306	Valid
	Y3	0.894	0.306	Valid
	Y4	0.800	0.306	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2024

Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa semua item mempunyai nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item sudah valid.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	N of Items	Keterangan
Metode Pembayaran (X1)	0.946	0.600	5	Reliabel
Ulasan Produk (X2)	0.819	0.600	5	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.789	0.600	4	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2024

Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha > 0.600 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sudah reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

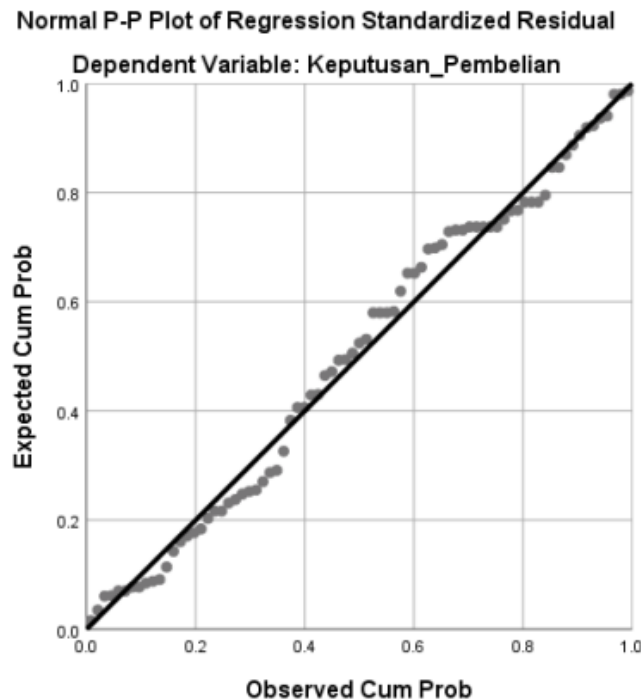
**Uji Normalitas**

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96141918
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.066
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp.Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2024

Hasil tingkat signifikansi uji one sample kolmogrof-smirnov test sebesar 0,200 yang dimana nilai > 0,1 maka dapat disimpulkan bawa data tersebut berdistribusi normal.



**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-Plot**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik berada dekat dengan garis diagonal. Ini menunjukkan bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

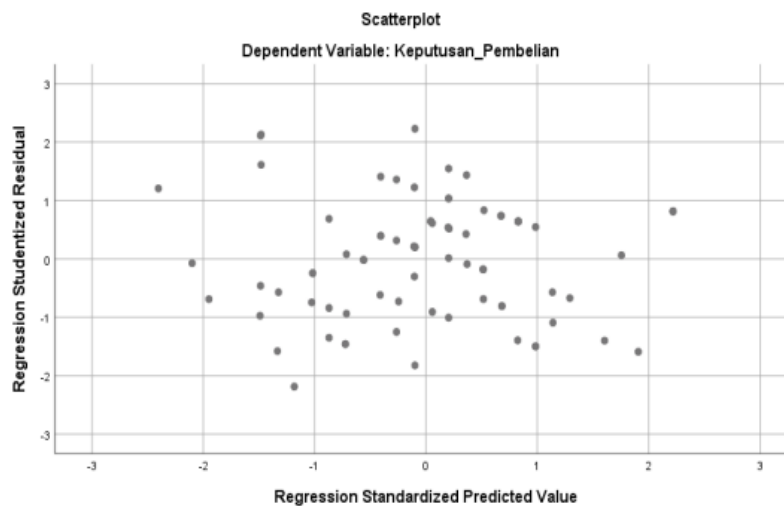
**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	X1	.981	1.019
	X2	.981	1.019

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2024

Hasil menunjukkan bahwa nilai tolerance pada masing-masing variabel nilainya > 0,10 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Dan dapat dilihat nilai statistic VIF pada seluruh variable nilainya < 10,0 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot**

Hasil uji menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

**Hasil Pengujian Hipotesis Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.202	2.221		1.892	.062
	X1	.378	.082	.452	4.611	.000
	X2	.192	.084	.223	2.271	.026

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil regresi linear berganda diperoleh hasil persamaan berikut ini:

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + e$$

$$Y = 4,202 + 0,378(X1) + 0,192(X2) + e$$

Penjelasan persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah sebesar 4,202 jadi setiap variabel dianggap bernilai konstanta atau nilai  $X = 0$ . Maka keputusan pembelian nilainya sebesar 4,202.
2. Koefisien regresi variabel metode pembayaran ( $X1$ ) sebesar 0,378 bahwa nilai variabel metode pembayaran menunjukkan jika metode pembayaran meningkat 1 responden dan yang lain konstan, maka kesimpulannya dapat diperkirakan bahwa nilai variabel metode pembayaran sebesar 0,378.
3. Koefisien regresi variabel ulasan produk ( $X2$ ) sebesar 0,192 bahwa nilai variabel ulasan produk menunjukkan jika ulasan produk meningkat 1 responden dan yang lain konstan, maka kesimpulannya dapat diperkirakan bahwa nilai variabel ulasan produk sebesar 0,192.

### Uji t (Parsial)

**Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)  
 Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	4.202	2.221		1.892	.062
	X1	.378	.082	.452	4.611	.000
	X2	.192	.084	.223	2.271	.026

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2024

Berikut adalah hasil pembahasan dari tabel diatas yaitu:

1. Pengujian hipotesis metode pembayaran ( $X1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,611 bernilai positif dengan hasil signifikansi sebesar  $0,000 < 0,1$ . Hal ini menunjukkan bahwa metode pembayaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.
2. Pengujian hipotesis ulasan produk ( $X2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,271 bernilai positif dengan hasil signifikansi sebesar  $0,026 < 0,1$ . Hal ini menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

### Uji F (Simultan)

**Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)  
 ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117.795	2	58.897	14.917	.000 <sup>b</sup>
	Residual	300.079	76	3.948		
	Total	417.873	78			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji F (simultan) memperoleh nilai F sebesar 14,917 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,1$ . Artinya, metode pembayaran dan ulasan produk berpengaruh positif secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)  
 Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.531 <sup>a</sup>	.282	.263	1.987

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel diatas nilai Adjusted R-Square yaitu 0,263 sehingga variabel X1, X2 dapat menjelaskan variabel Y sebesar 26,3% sedangkan 73,7% dijelaskan oleh variabel lainnya.

**Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dan hasil data-data pada penelitian terkait Metode Pembayaran (X1), Ulasan Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dalam berbelanja *online* melalui aplikasi shopee (studi kasus pada Mahasiswa STIE Dharma Agung Indonesia), dengan hasilnya sebagai berikut:

**Pengaruh Metode Pembayaran (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan penelitian ini, variabel metode pembayaran (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui dengan nilai t hitung sebesar 4,611 dengan nilai t tabel sebesar 1,665 dimana dapat dikatakan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang juga mendukung adanya pengaruh positif antara variabel metode pembayaran terhadap keputusan pembelian yakni penelitian yang dilakukan (Syafitri et al., 2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Tagline dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Berbelanja *Online*” yang juga meneliti variabel metode pembayaran terhadap keputusan pembelian yang memberikan hasil bahwa dengan mudahnya metode pembayaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

**Pengaruh Ulasan Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan penelitian ini, variabel ulasan produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui dengan nilai t hitung sebesar 2,271 dengan nilai t tabel sebesar 1,665 dimana dapat dikatakan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang juga mendukung adanya pengaruh positif antara variabel ulasan produk terhadap keputusan pembelian yakni penelitian yang dilakukan (Sudjatmika, 2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Tokopedia.Com” yang juga meneliti variabel ulasan produk terhadap keputusan pembelian yang memberikan hasil bahwa dengan mendukungnya ulasan produk dapat meningkatkan keputusan pembelian.

**Pengaruh Metode Pembayaran (X1) dan Ulasan Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan penelitian ini, secara simultan variabel metode pembayaran (X1) dan ulasan produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui dengan nilai F hitung sebesar 14,917 dengan nilai F tabel sebesar 2,374 dimana dapat dikatakan bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang juga mendukung adanya pengaruh positif secara simultan antara variabel metode pembayaran dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian yakni penelitian yang dilakukan (Rahayu & Budiyanto, 2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Ulasan Produk Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Kepada Konsumen Shopee di Surabaya)” yang juga meneliti variabel metode pembayaran dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian yang memberikan hasil bahwa secara simultan metode pembayaran dan ulasan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

\



## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pada hasil uji t pada metode pembayaran memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja *online* melalui aplikasi shopee dan ulasan produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja *online* melalui aplikasi shopee. Sedangkan pada hasil uji F metode pembayaran dan ulasan produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja *online* melalui aplikasi shopee.

## DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2024). *SURVEI PENETRASI INTERNET INDONESIA 2024*. 1–90.
- Isma, A., Syamsuddin, Augustinah, F., Anwar, R. N., Muhsyi, A., Putri, S. E., Pancawati, N. L. P. A., Wahid, M. N. A., Setyawati, A., Nani, Gunawan, P. W., Faradila, C., Yahya, Wardhana, A., Setiawan, H., & Abdurohim. (2023). *E-COMMERCE DAN INTERNET OF THINGS (IOT)* (A. Sudirman (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Keller, K. L. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Pinasty, W. A. (2024). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019-2022*. 5(1), 9–19. <https://doi.org/10.33650/trilogi.v5i1.7299>
- Rahayu, R., & Budiyanto. (2023). *Pengaruh harga, ulasan produk dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian pada market place shopee*. 12.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). *PENGARUH HARGA, ULASAN PRODUK DAN METODE PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM BERBELANJA ONLINE MELALUI APLIKASI SHOPEE*. 1–18.
- Sudjatmika, V. F. (2017). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com*. *Ekonomi Bisnis*, 17(1), 1–12. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/86/49>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi Revisi)*. Alfabeta.
- Supriadi, A. Y., & Anggraini, L. (2023). *Statistik eCommerce 2022/2023*.
- Syafitri, R., Rahmi Syahriza, & Nurul Inayah. (2022). *Pengaruh Tagline Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Berbelanja Online*. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 1(2), 186–195. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v1i2.320>
- Wardhana, A., Susanto, P. C., Setyawati, C. Y., Pancawati, N. L. P. A., Junaedi, I. W. R., Krisnawati, N., Susanti, D., Mulyana, S., Fahrozi, M., Pasha, T. A. P., Nugraha, K. S. W., & Ulfah, M. (2022). *Consumer Behavior: Essence, Position & Strategy* (A. Sudirman (ed.)); *Issue January*. CV Media Sains Indonesia.
- Widyati, W., Rahmat, Syafrizal, M. R., Ardania, C. A., Burhan, M., Ghaniswati, R., Adimira, S., Wijayanti, D., Utami, F. V. P. E., Venditama, D., Wulandari, A. K., Jatmiko, A. B., Wibowo, W. S., & Wahyudi, N. (2022). *Statistik Indonesia 2022*.