

PENGARUH HARGA, STRATEGI PROMOSI, ULASAN KONSUMEN DAN KEMUDAHAN APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE

Pingky Veronica
Universitas Alma Ata Yogyakarta, Indonesia
pingkyveronica29@gmail.com

Abstract

Ease of internet technology and with the current Pandemic situation, changing purchasing behavior directly into online purchases. Online purchases can be done by utilizing the Shopee Marketplace. Shopee Marketplace is an online application that can be accessed anywhere and anytime. Shopee became the application most downloaded by the global community, as many as 203 million in 2021. The purpose of this study was to determine the effect of prices, promotional strategies, usual consumers, and ease of application on purchasing decisions in the Shopee marketplace at Alma Ata Yogyakarta University students. Data analysis using multiple linear regression with data processing using the SPSS 25 application, with a total of 100 respondents. Sampling techniques in the study are purposive sampling. By using a Likert measurement scale. This study shows that prices, consumer reviews, ease of applications have a positive and significant effect on online purchasing decisions on the Shopee Marketplace. While the promotion strategy has a positive and insignificant effect on purchasing decisions in the Shopee Marketplace. With the results of research the author suggests to managerial Shopee to increase efforts in building consumer reviews that are more positive and a reflection of the quality of stores and products expected by consumers. And expected to increase promotion in aspects of the availability of vouchers and other promotions with the aim of being able to provide more attraction to consumers

Keywords: Marketplace Shopee, Price, Promotion Strategy, Consumer Reviews, Purchase Decision

Abstrak

Kemudahan teknologi internet dan dengan situasi Pandemi saat ini, merubah perilaku pembelian secara langsung menjadi pembelian secara online. Pembelian online dapat dilakukan dengan memanfaatkan Marketplace Shopee. Shopee Marketplace merupakan aplikasi online yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Shopee menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh oleh masyarakat global, sebanyak 203 juta pada tahun

2021. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, strategi promosi, konsumen biasa, dan kemudahan aplikasi terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee di Mahasiswa Universitas Alma Ata Yogyakarta. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 25, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian adalah purposive sampling. Dengan menggunakan skala pengukuran Likert. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga, review konsumen, kemudahan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Marketplace Shopee. Sedangkan strategi promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee Marketplace. Dengan hasil penelitian penulis menyarankan kepada manajerial Shopee untuk lebih meningkatkan upaya dalam membangun review konsumen yang lebih positif dan cerminan dari kualitas toko dan produk yang diharapkan konsumen. Dan diharapkan meningkatkan promosi dalam aspek ketersediaan voucher dan promosi lainnya dengan tujuan agar dapat lebih memberikan daya tarik kepada konsumen.

Kata Kunci: *Marketplace Shopee, Harga, Strategi Promosi, Ulasan Konsumen, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan internet di era globalisasi saat ini mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Dengan adanya perkembangan teknologi dan internet membuat masyarakat Indonesia bahkan dunia dapat dengan mudah mendapatkan dan mengakses segala informasi yang dibutuhkan melalui platform pencarian yang tersedia. Menurut (Kusnandar, 2021) dalam databoks Indonesia termasuk ke dalam kategori pengguna internet terbanyak dengan menempati urutan ke-3 di Asia, dengan jumlah pengguna mencapai 212,35 juta jiwa. Dengan kemudahan teknologi dan situasi pandemi saat ini merubah perilaku pembelian konsumen dari pembelian langsung atau offline menjadi pembelian secara online. Berdasarkan laporan yang dilakukan oleh SIRCLO dan KIC (Katadata Insight Center) adanya pandemi saat ini mengubah 17,5% konsumen untuk beralih berbelanja secara online dibandingkan secara offline. Persentase trend berbelanja online meningkat 25,5% dibandingkan dengan sebelum pandemi yaitu sebesar 11%. Akan tetapi sekitar 74,5% konsumen dikala pandemi tetap melakukan belanja secara offline maupun online, meskipun konsumen saat ini lebih condong pada belanja online (Sirclo, 2021). Dan diperkuat

dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Farhat, 2020) responden beranggapan belanja secara online jauh lebih baik dibandingkan belanja secara langsung ini dikarenakan penjual akan lebih komunikatif dan lebih tanggap, serta harga produk yang dijual secara online lebih murah dibandingkan belanja secara langsung.

Marketplace merupakan platform yang menyediakan wadah bagi para penjual dan pembeli pada saat melakukan transaksi. Marketplace diibaratkan sebagai pasar tradisional yang mempertemukan penjual dan pembeli yang dikemas dalam bentuk virtual (Yustiani & Yunanto, 2017). Saat ini di Indonesia terdapat beragam marketplace yang bermunculan seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, JD ID, dan masih banyak marketplace lain. Dan salah satu marketplace yang terkenal di Indonesia yaitu Shopee. Shopee tercatat menjadi aplikasi yang paling banyak di unduh masyarakat global yaitu sebanyak 203 juta pada tahun 2021, perusahaan Shopee telah mengalahkan perusahaan Amazon yang disebut dengan raksasa teknologi lokapasar yang sebelumnya menempati urutan pertama. Perusahaan Shopee mengalahkan perusahaan Lazada yang menempati urutan ke sembilan yaitu sebesar 67,1 juta unduhan (Dhini, 2022). Banyaknya penjual yang menawarkan produknya menggunakan aplikasi marketplace terutama Shopee membuat banyak calon konsumen lebih selektif ketika akan memutuskan membeli produk. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Antaralain faktor harga, harga merupakan nilai yang ditetapkan penjual kepada konsumen terhadap suatu barang. Dengan adanya perbandingan harga, konsumen dapat dengan mudah untuk memilih produk sesuai keinginan dan kemampuan membelinya.

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini sangatlah ketat, banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menerapkan strategi bisnis untuk mengembangkan dan memasarkan produknya agar laku dipasaran. Tujuan adanya promosi yaitu untuk memasarkan suatu produk agar dikenal oleh masyarakat luas (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Slogan Shopee di Indonesia yaitu “Gratis Ongkos Kirim Se-Indonesia” dan ini merupakan promosi yang populer dan memiliki daya tarik bagi pengguna yang memanfaatkan aplikasi Shopee dalam berbelanja. Di dalam aplikasi marketplace Shopee tersedia fitur ulasan konsumen yang dapat dimanfaatkan untuk memberikan penilaian sesuai dengan

pengalaman berbelanja yang sudah dirasakan, ini membantu para calon konsumen untuk mempertimbangkan apakah akan membeli di toko tersebut maupun toko yang lainnya. Ulasan konsumen berguna bagi para pemilik toko untuk melihat seberapa puas konsumen terhadap toko yang dikelola.

Faktor lain yang mendukung konsumen untuk berbelanja secara online yaitu kemudahan aplikasi. Kemudahan diartikan sebagai kepercayaan pengguna ketika memanfaatkan suatu teknologi tidak memerlukan usaha yang ekstra. Kemudahan yang dirasakan pengguna dapat mempengaruhi perilaku konsumen, semakin besar anggapan pengguna yang merasa mendapatkan manfaat dengan kemudahan sistem, maka semakin besar pula tingkatan pengguna teknologi informasi (Wahyuningtyas & Widiastuti, 2017). Menurut Kotler dan Keller (Yunita & Ali, 2017) Keputusan pembelian yaitu tahap dimana konsumen memiliki niat untuk membeli produk yang diinginkan, keputusan pembelian dapat berubah dan bahkan bisa membuat seseorang itu menunda dalam membeli karena mempertimbangkan beberapa resiko yang nanti akan dirasakan, ada lima tahapan dalam pengambilan keputusan yaitu antara lain pendahuluan masalah, evaluasi, keputusan pembelian dan yang terakhir perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam terkait sejauh mana harga, diskon, ulasan konsumen dan kemudahan aplikasi dalam mempengaruhi keputusan konsumen, untuk itu peneliti mengambil judul penelitian “Pengaruh Harga, Strategi Promosi, Ulasan Konsumen Dan Kemudahan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Mahasiswa Universitas Alma Ata Yogyakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, strategi promosi, ulasan konsumen dan kemudahan aplikasi terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian Kuantitatif dengan metode penelitian rumusan masalah

asosiatif kausal yaitu pertanyaan penelitian yang menanyakan hubungan dua variabel atau lebih dan memiliki hubungan sebab akibat dan terdapat variabel yang mempengaruhi (independen) dan variabel yang dipengaruhi (dependen) (Sugiyono, 2019). Karakteristik dari sampel penelitian ini yaitu Mahasiswa aktif Universitas Alma Ata Yogyakarta, responden memiliki aplikasi marketplace Shopee dan responden harus sudah pernah melakukan transaksi belanja minimal 2 kali pada marketplace Shopee. Lokasi penelitian ini di Yogyakarta dengan responden yang berasal dari mahasiswa aktif Universitas Alma Ata Yogyakarta. Pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode nonprobability sampling yang dipakai yaitu purposive sampling yaitu mahasiswa yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan peneliti. Data primer didapat dari hasil jawaban kuesioner sebanyak 100 responden. Instrumen penelitian ini menggunakan skala 5 point Likert dan data diuji menggunakan software IBM SPSS 25.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden penelitian ini berdasarkan usia, jenis kelamin, asal fakultas dan tahun masuk. Responden paling banyak mengisi berusia kisaran usia 21-23 tahun sebanyak 53% atau 53 orang dan paling sedikit pada kisaran usia > 26 tahun sebanyak 0% atau 0 orang. Pada karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden paling banyak mengisi berjenis kelamin perempuan sebanyak 90% atau 90 orang dan sisanya 10% merupakan 10 orang laki-laki. Pada karakteristik asal fakultas terbanyak berasal dari fakultas ekonomi dan bisnis yaitu sebanyak 43% atau 43 orang dan paling sedikit sebanyak 8% atau 8 orang dari fakultas komputer dan teknik. Sedangkan karakteristik responden berdasarkan tahun masuk terbanyak

pada angkatan 2019 sebanyak 44% atau 44 orang, dan paling sedikit sebanyak 16% atau 16 orang dari tahun angkatan 2021.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Butir penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid berdasarkan hasil uji validitas yang menunjukkan nilai r hitungnya lebih besar dari tabel. Hasil perhitungan pada masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,70$. Uji reliabilitas Cronbach Alpha pada variabel harga sebesar 0,778, strategi promosi sebesar 0,781, ulasan konsumen sebesar 0,801, kemudahan aplikasi 0,786 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,782 yang menunjukkan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$. Sehingga pertanyaan yang telah dibuat dapat dipakai sebagai alat ukur.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan uji kolmogorov-smirnov dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Dalam perhitungan menghasilkan nilai signifikansi 0,200 $> 0,05$ sehingga data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi (hubungan kuat) di antara variabel bebas. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai VIF harga sebesar 1,971, strategi promosi sebesar 1,668, ulasan konsumen sebesar 1,992 dan kemudahan aplikasi sebesar 2,274. Dengan syarat nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 sehingga berdasarkan perhitungan yang dihasilkan dari uji multikolinearitas penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengamati model regresi apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual dalam sebuah pengamatan. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan uji scatterplot di atas, titik-titik yang ada pada scatterplot menyebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil analisis regresi linier berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Uji t
(Constant)	1,942	1,063
Harga	0,235	3,219
Strategi Promosi	0,029	0,451
Ulasan Konsumen	0,239	2,287
Kemudahan Aplikasi	0,236	3,423

Sumber: Data diolah (2022)

$$Y = 1,942 + 0,235 X_1 + 0,029 X_2 + 0,239 X_3 + 0,236 X_4$$

Nilai konstanta (α) sebesar 1,942 yang berarti apabila harga, strategi promosi, ulasan konsumen, kemudahan aplikasi tidak mengalami perubahan atau nilainya 0, maka keputusan pembelian nilainya adalah 1,942%. Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,235 yang menunjukkan bahwa apabila variabel independen nilainya tetap dan keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,235%. Koefisien bernilai

positif yang artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi strategi promosi sebesar 0,029 yang menunjukkan bahwa apabila variabel independen nilainya tetap dan keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,029%. Koefisien bernilai positif yang artinya strategi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi ulasan konsumen sebesar 0,239 yang menunjukkan bahwa apabila variabel independen nilainya tetap dan keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,239%. Koefisien bernilai positif yang artinya ulasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi kemudahan aplikasi sebesar 0,236 yang menunjukkan bahwa apabila variabel independen nilainya tetap dan keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,236%. Koefisien bernilai positif yang artinya kemudahan aplikasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil dari uji t pada tabel 2 menunjukkan nilai signifikansi pada variabel harga sebesar $0,002 < 0,005$ yang berarti H1 terbukti, sehingga dapat dikatakan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Variabel strategi promosi menunjukkan nilai signifikansi $0,653 > 0,05$ yang berarti H2 tidak terbukti, sehingga dapat dikatakan strategi promosi tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Variabel ulasan konsumen sebesar $0,024 < 0,05$ yang berarti H3 terbukti, sehingga dapat dikatakan ulasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel

kemudahan aplikasi sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti H4 terbukti, sehingga dapat dikatakan kemudahan aplikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan untuk uji F nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar 33,801 sehingga secara simultan harga, strategi promosi, ulasan konsumen dan kemudahan aplikasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Uji-F

Variabel	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sign.
Regression	317,177	4	79,294	33,801	0,000
residual	222,863	95	2,346		
Total	540,040	99			

Sumber: Data diolah (2022)

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan hal penting dalam memasarkan suatu produk, karena harga termasuk ke dalam bauran pemasaran. Sedangkan bagi konsumen harga menjadi tolak ukur dalam melakukan keputusan pembelian (Hanila & Hidayat, 2019). Teori tersebut terbukti dalam penelitian ini yang menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dapat dikatakan apabila harga sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mita et al., 2021) yang mengatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa strategi promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee. Promosi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena promosi merupakan cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mendeskripsikan dan mengenalkan produk barang dan jasa kepada konsumen dengan tujuan untuk merayu dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil dari penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rate et al., 2015) yang menyatakan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Manado.

Pengaruh Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan konsumen yang telah diberikan oleh konsumen dapat menjadi acuan untuk menentukan akan membeli produk tersebut atau tidak (Mita et al., 2021). Ini terbukti dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Damayanti, 2019) yang menyatakan bahwa online customer review dan rating berpengaruh positif terhadap minat beli di Shopee.

Pengaruh Kemudahan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan aplikasi merupakan kepercayaan pengguna ketika memanfaatkan suatu teknologi tidak memerlukan usaha yang ekstra (Wahyuningtyas & Widiastuti, 2017). Ini terbukti dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel kemudahan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Hasdani et al., 2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Shopee terhadap keputusan pembelian penggunaan online di kabupaten Bungo.

Pengaruh Harga, Strategi Promosi, Ulasan Konsumen, Dan Kemudahan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dinyatakan bahwa harga, ulasan konsumen, dan kemudahan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee. Sedangkan strategi promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa harga, ulasan konsumen, kemudahan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee. Sedangkan strategi promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee. Implikasi kepada manajerial untuk meningkatkan upaya dalam membangun ulasan konsumen yang lebih positif dan menjadi cerminan kualitas toko dan produk yang diharapkan konsumen. Selain itu, perlu diperhatikan bahwa ulasan konsumen acap kali menjadi instrumen yang dipertimbangkan konsumen sebelum menentukan keputusan membeli produk. Maka, perbaikan produk, layanan ekspedisi, kualitas platform Shopee menjadi hal yang sangat penting untuk diperkuat kualitasnya.

Strategi promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee,

sehingga disarankan peningkatan promosi pada aspek ketersediaan voucher dan promosi lainnya. Hal ini memberikan implikasi manajerial kepada pihak Shopee atau penjual yang ada di Shopee untuk semakin meningkatkan promosinya baik itu dari segi ketersediaan voucher belanja yang dapat digunakan oleh konsumen, dengan harapan mampu memberikan daya tarik lebih kepada konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menambah variabel-variabel lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian secara online seperti keamanan dalam melakukan transaksi secara online. Serta diharapkan menambah responden dan memperluas ruang lingkup penelitian yang tujuannya untuk memperkuat hasil penelitian.

Daftar Pustaka

- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Costumer Review and Rating, E-Service Quality dan Price Terhadap Minat Beli pada Online Marketplace (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *Prosiding 2nd Business and Economics Conference in Utilizing of Modern*, 684–693. <http://journal.ummg.ac.id/index.php/conference/article/download/3559/1731>
- Dhini, V. A. (2022). Kalahkan Amazon, Shopee Jadi Aplikasi E-Commerce Paling Banyak Diunduh Secara Global. *Databoks.Katadata.Co.Id*, 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/27/kalahkan-amazon-shopee-jadi-aplikasi-ecommerce-paling-banyak-diunduh-secara-global>

- Farhat, L. (2020). Keputusan Pembelian Online. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(1), 51–60.
<https://doi.org/10.37481/sjr.v3i1.125>
- Iswanaji, C., Nafi' Hasbi, M. Z., Salekhah, F., & Amin, M. (2021). Implementasi Analytical Networking Process (Anp) Distribusi Zakat Terhadap Pembangunan Ekonomi Masyarakat Berkelanjutan (Study Kasus Lembaga Baznas Kabupaten Jember Jawa Timur). *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(1), 195–208.
[https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(1\).6681](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(1).6681)
- Kusnandar, V. B. (2021). Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia. In *Databooks.id*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internetindonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>
- M. Zidny Nafi' Hasbi. (2019). Dampak Krisis Keuangan Global Terhadap Perbankan di Indonesia. *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan*, 13(2), 385–400.
<https://doi.org/10.35316/lisanalhal.v13i2.602>
- M. Zidny Nafi' Hasbi. (2021). Analisis Pengaruh Rasio Profitabilitas Terhadap Tingkat Kemampuan Pengeluaran Zakat Pada BUSN Devisa. 1(2), 89–102.
- Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548–557.
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.204>

- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>
- Sirclo. (2021). Navigating Indonesia's E-Commerce: Omnichannel as The Future of Retail.
- Yunita, D., & Ali, H. (2017). Model of Purchasing Decision (Renting) of Generator Set : Analysis of Product Quality , Price an Service at PT . Hartekprima Listrindo. *Economics, Business and Management*, 4(11), 833–841. <https://doi.org/10.21276/sjebm.2017.4.11.12>
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Ilmiah Komputer. *Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika (KOMPUTA)*, 6(2), 43–48.