

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA E-COMMERCE SHOPEE**

(Survei Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang)

Eva Khoirun Nisa¹-¹

Tri Yulistyawati Evelina⁻²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹evakhoirunnisa990@gmail.com

tri.wahyu@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review* dan *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee pada mahasiswa program studi manajemen pemasaran Politeknik Negeri Malang. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner yang disebar kepada 82 responden mahasiswa program studi manajemen pemasaran Politeknik Negeri Malang. Responden dipilih dengan metode *Proportionate Stratified Random Sampling* dan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *online customer review* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan t_{hitung} 3,791 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. (2) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} 4,821 dan tingkat signifikan sebesar 0.000. (3) *online customer review* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan f_{hitung} 57,880 dan signifikan sebesar 0.05. Besarnya pengaruh *online customer review* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian ($adjusted R^2$) adalah sebesar 58,4%.

Kata kunci: *online customer review*, *brand image*, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to examine and analyze the effect of online customer reviews and brand image on purchasing decision variables in e-commerce shopee among students of the marketing management study program, State Polytechnic of Malang. This study used a questionnaire data collection method which was distributed to 82 student respondents in the marketing management study program, State Polytechnic of Malang. Respondents were selected using the Proportionate Stratified Random Sampling method and analyzed using multiple regression analysis techniques. The results of this study indicate that: (1) online customer review (X1) has a positive and significant effect on customer loyalty with a tcount of 3.791 and a significant level of 0.000. (2) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions with a tcount of 4.821 and a significant level of 0.000. (3) online customer reviews and brand image simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with fcount 57.880 and a significance of 0.05. The magnitude of the influence of online customer reviews and brand image on purchasing decisions (adjusted R2) is 58.4%.

Keywords: *online customer review*, *brand image*, *purchasing decisions*

Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musyitari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musyitari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musyitari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menuntut masyarakat untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Masyarakat cenderung memanfaatkan teknologi untuk menunjang kebutuhannya, seperti berkomunikasi dengan keluarga, teman, serta berbagai orang lainnya tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Dewasa ini masyarakat juga memanfaatkan teknologi untuk melakukan sejumlah transaksi keuangan maupun transaksi jual beli melalui internet. Berdasarkan hal tersebut, para vendor *E-commerce* menerapkan berbagai macam strategi pemasaran agar calon konsumen tertarik untuk melakukan belanja *online*. Data pengunjung *E-Commerce* pada kuartal 3 tahun 2020 yang dipublikasikan oleh *lprice.co.id* (2020) menunjukkan bahwa Shopee menduduki peringkat pertama jumlah pengunjung pada tahun 2020. Senada dengan hal tersebut, Shopee juga menduduki peringkat pertama dalam kategori jumlah pengikut pada akun sosial media *instagram* tahun 2021.

Berdasarkan uraian tersebut, dengan ini diambil judul penelitian “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee”

Terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini yakni apakah variabel *Online Customer Review* dan *Brand Image* berdampak secara parsial serta simultan pada keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

Tujuan dari penelitian ini yakni menguji dan menganalisis pengaruh variabel *online customer review* dan variabel *brand image* baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

Kajian Pustaka

Penelitian ini tentu tidak lepas dari penelitian terdahulu, adapun kajian empiris yang relevan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya : penelitian yang dilakukan oleh Nuraini Daulay (2020) yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selanjutnya dengan variabel yang sama penelitian dilakukan oleh Maria Cika Charmalita Deswert (2019) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Elektronik Di Tokopedia Pada *Consumer Young Millennials*. Penelitian yang dilakukan Deni Andriani (2019) menafsirkan bahwa *Brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian . Masih dengan variabel yang sama Amalia Fadhila Rakhma, Pardiman, Aleria Irna Hatney (2021) menunjukkan hasil penelitian *Product knowledge*, *Brand image* dan *online customer review* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Adapun kajian teoritis dari penelitian ini, diantaranya:

Menurut Bae dan Lee (2011), “Istilah OCR merujuk pada informasi dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen dan disajikan secara *online* mengenai suatu produk. Informasi ini terdiri dari pengalaman, evaluasi, dan pendapat konsumen”. Sedangkan menurut Deswer (2019), “Sebagai sebuah informasi yang dibuat oleh konsumen, *Online Customer review (OCR)* cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen dibandingkan dengan informasi yang dibuat oleh penjual. Informasi produk yang dibuat oleh penjual lebih cenderung berorientasi pada produk secara positif, karena penjual sering kali mendeskripsikan atribut produk dengan spesifikasi teknis. Sebaliknya, informasi produk yang dibuat oleh konsumen berorientasi pada pengguna, *OCR* menggambarkan deskripsi produk serta kualitas produk dari perspektif pengguna atau konsumen”. Indikator dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan Latifa dan Harimukti dalam Dzulqarnain (2019) yakni *perceived usefulness*, *source credibility*, *argument quality*, *valance* dan *volume of review*

Menurut Kotler and Keller dalam Rahmadani (2012:315) *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan, salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Menurut Setiadi (2013:109) *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Kotler & Keller dalam Rahmadani (2012:189) bahwa aspek - aspek yang diukur dari citra merek terdiri dari kekuatan, keunikan dan keunggulan.

Menurut Utomo (2017) “Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan”. Selanjutnya menurut Tjiptono (2014:21) “Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian”. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:88) “proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”. Keputusan pembelian dapat diukur menggunakan indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian dan jumlah pembelian. (Kotler dan Armstrong dalam Priansa,2017:89)

Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang berfokus pada bidang Manajemen Pemasaran yang dilaksanakan dengan menggunakan dua variabel bebas (independent variable) yaitu Online Customer Review (X1) dan Brand Image (X2), serta menggunakan satu variabel terikat (dependent variable) yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dengan e-commerce Shopee sebagai objek penelitian, serta mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang sebagai subjek penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei, menggambarkan suatu variabel yang diteliti dengan menggunakan data berupa angka yang diperoleh dari hasil angket atau kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran Tahun ajaran 2020/2021 yang pernah melakukan pembelian pada e-commerce Shopee dan melihat ulasan atau fitur Online Customer Review sebelum melakukan keputusan pembelian. Untuk memperoleh data tersebut maka peneliti telah melakukan pra penelitian dengan menyebarkan angket daftar mahasiswa yang pernah melakukan pembelian pada e-commerce Shopee. Dari pra-penelitian yang telah dilakukan maka hasil yang diperoleh adalah sebanyak 460 orang mahasiswa Manajemen Pemasaran tahun ajaran 2020/2021 yang pernah melakukan pembelian pada e-commerce Shopee dan melihat ulasan atau fitur Online Customer Review. Dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel, dengan tingkat toleransi kesalahan yang digunakan adalah 10%. Sehingga diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 82 orang mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang yang pernah melakukan pembelian pada e-commerce Shopee dan melihat ulasan atau fitur Online Customer Review sebelum melakukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini menggunakan Probability Sampling dengan metode Proportionate Stratified Random Sampling, yaitu pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak dan berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2017:123), teknik ini digunakan karena populasi tersebar dalam beberapa kelompok kelas yang ada di Program Studi Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan datanya adalah menggunakan kuesioner. Dalam membuat kuesioner online peneliti menggunakan alat google formulir, karena dengan kuesioner online akan memudahkan penyebaran kuesioner dan dapat menghemat waktu ketika melakukan proses pengumpulan data di masa pandemi covid-19 seperti saat ini. Dalam penelitian ini, hasil data penelitian yang digunakan antara lain ada dua jenis data penelitian, 1) Data primer, dalam penelitian ini yang termasuk ke dalam data primer adalah data yang diperoleh langsung dari pengisian kuesioner yang telah dibagikan kepada responden. 2) Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, artikel, buku, dan sumber dari internet yang terkait dengan penelitian.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dan inferensial, adapun perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Analisis data statistik yang dipergunakan adalah pengujian validitas, pengujian reliabilitas, pengujian asumsi klasik yang mencakup pengujian normalitas, pengujian heteroskedastisitas serta pengujian multikolinieritas. Serta pada pengujian hipotesis pada riset ini yang mencakup pengujian regresi linear berganda, pengujian koefisien determinasi, pengujian dengan cara parsial (Uji t) serta pengujian dengan cara simultan (Uji F).

Hasil dan Pembahasan

Uji validitas dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online kepada 101 responden namun data yang digunakan atau diolah hanya sebanyak 82 responden, sesuai dengan teknik sampling yang digunakan yakni *Proportionate Stratified Random Sampling*. Hasil dapat dijabarkan bahwa semua item kuesioner yang digunakan ialah alat ukur untuk variabel *Online Customer Review* (X1), *Brand Image* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) terbukti valid, masing-masing variabel memiliki r hitung lebih besar daripada r tabel (0,1829) dengan nilai signifikan $< 0,05$. Sehingga item-item variabel dapat mengukur pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pada uji Reliabilitas alat ukur untuk variabel *Online Customer Review*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih tinggi dibandingkan pada 0,60, masing-masing dijabarkan nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *Online Customer Review* (X1) adalah 0,838, nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *Brand Image* (X2) adalah 0,739 dan nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,841. Data yang diperoleh menunjukkan konsistensi yang artinya apabila pertanyaan tersebut nantinya diajukan kembali, dengan demikian akan menghasilkan jawaban yang konsisten dan yang relatif sama dari waktu ke waktu ini ialah bukti bahwa reliabilitas penelitian ini dinyatakan reliabel.

Pada hasil Uji t penelitian variabel *Online Customer Review* (X1) mempunyai angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ialah $3,791 > 1,664$ dengan penting $0,000 < 0,05$. Dengan ini bisa diperoleh kesimpulan *Online Customer Review* secara parsial memberikan pengaruh positif yang signifikan pada variabel Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee. Setelah itu hasil percobaan variabel *Brand Image* (X2) mempunyai angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ialah $4,821 > 1,664$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan ini diperoleh kesimpulan variabel *Brand Image* secara parsial memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee. Selanjutnya mengacu pada hasil Uji F menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $57,880 > 3,11$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$, dengan demikian hipotesis penelitian ini dapat diterima. Sehingga dapat dihasilkan kesimpulan bahwasannya *Online Customer Review* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada *E-commerce* Shopee.

Pada penelitian ini hasil analisis untuk uji normalitas menunjukkan bahwa penyebaran data (titik) berada disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah diagonal. Dengan ini dapat dinyatakan bahwasannya model regresi linier ini sesuai dan memenuhi asumsi normalitas. Untuk penelitian ini, heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik plot menyebar diantara 3 dan -2 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola yang jelas. Dengan ini dapat dinyatakan bahwasannya model regresi linier menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas atau model regresi bebas heteroskedastisitas. Dari uji Multikolinieritas didapat data bahwa nilai VIF dari variabel *Online*

Customer Review (X1) dan *Brand Image* (X2) memiliki nilai $1,855 < 10$ sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada data dengan kata lain masing- masing variabel tidak memiliki korelasi. Hasil kalkulasi koefisien determinasi(R²) untuk tiap- tiap variabel yang sudah didapat membuktikan hasil besar partisipasi akibat variabel *Online Customer Review* serta *Brand Image* terhadap variabel Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee sebesar 58, 4% serta untuk lainnya ialah 41,6% ini diprediksikan ataupun dipengaruhi dengan bermacam variabel bebas yang tidak dimasukkan dalam penelitian yang dilaksanakan. Berdasarkan seluurh data yang diperoleh, dapat dinyatakan bahwa keragaman *Online Customer Review* dan *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang)

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada *E-commerce* Shopee (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang), didapatkan kesimpulan bahwa *Online Customer Review* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee.

Atas hasil riset seta analisa fakta yang dipaparkan, bisa dikemukakan beberapa rekomendasi yaitu kami berharap *E-Commerce* Shopee dapat memperbaiki *fitur Online Customer Review* yang sudah ada untuk mengurangi *Review* bohong berupa *spam chat*. Karena *Review* dari pelanggan lain dapat menambah keyakinan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Keragaman jenis produk yang dijual pada *E-commerce* Shopee hendaknya terus dipertahankan dan juga ditingkatkan lagi kedepannya karena hal ini mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan aplikasi Shopee. Kami berharap *E-commerce* Shopee dapat menambah pilihan ekspedisi pengiriman agar konsumen mempunyai kebebasan dalam memilih ekspedisi pengiriman sendiri.

Daftar Rujukan

Adeta, Elizabeth Meilyana. 2018. Analisis Profil Konsumen Cafe dan Resto di Jabodetabek Berdasarkan AISAS Model Untuk Menentukan Content Marketing Yang Efektif Dalam Menghaslkan OWOM. *Library Binus E-thesis*. Diakses 15 Februari 2021

Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeth.

Aribowo, D. P. J. Dan Nugroho, M. A. 2013. Pengaruh Trust dan Perceived Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce. *Jurnal Nominal*, Vol. II, No. 1, Tahun 2013. Diakses 9 Februari 2021.

Buchory, Herry Achmad dan Djaslim, Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Linda Karya.

Devita, Vivin Dian . 2020. Report: Peta Persaingan E-commerce Q3 2020. (<https://iprice.co.id/trend/insights/report-peta-persaingan-e-commerce-q3-2020/>). Diakses 8 Februari 2021)

Deswert, Maria Cika C. 2019. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Di Tokopedia Pada Consumer Young Millenials. *Repository Unair*. Diakses 22 Februari 2021

Dzulqarnain, Iskandar. 2019. Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *Digital Respository Universitas Jember*. Diakses 9 Februari 2021

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hery. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Grasindo. (Online. Diakses 15 Februari 2021)

Kaijasilta, Nina. 2013. The Conceptualization of Electronic Word of Mouth (EWOM) and Company Practices to Monitor, Encourage, and Commit to EWOM - a Service Industry Perspective. *International Design Business Management Master's Thesis*. Diakses 22 Februari 2021.

Kartajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Jakarta : Esensi erlangga Group.

Kayode, Olujimi. 2014. *Marketing Communication, ed.1*. London : Bookbon. Diakses 22 Februari.

Kotler, Phillip dan Amstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 14. Jakarta : Prenhallindo.

----- . 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta : Erlangga

Ludwianto, Bianda. 2020. Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2020 Capai 196,7 Juta, Naik Karena WFH. (<https://kumparan.com/kumparantech/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tahun-2020-capai-196-7-juta-naik-karena-wfh-1uYnJ729dTL/full>. Diakses 6 Februari 2021)

Musfar, Tengku Firli. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung : Media Sains Indonesia. (Online. Diakses 15 Februari 2021)

Nazir, Moh. 2011. *Metode Peneltian*. Bogor : Penerbit Ghalia.

Ningsih, Eliska S. P. 2019. Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Repository Universitas Muhammadiyah Makassar*. Diakses 18 Februari 2021.

Priansa, Doni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta.

Priyatno, Dwi. 2010. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 19*. Yogyakarta : ANDI.

Riyadi, Hermawan. 2019. Apa Itu Shopee? Keunggulan Apa Saja yang Dimiliki oleh Shopee?. (<https://www.nesabamedia.com/apa-itu-shopee/#:-:text=Shopee%20adalah%20sebuah%20aplikasi%20yang,harus%20ribet%20menggunakan%20perangkat%20komputer>). Diakses 8 Februari 2021)

Saifuddin, Azwar. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Setiadi. 2013. *Konsep dan Praktek Penulisan Riset Keperawatan*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Sharno dan Sutarso, Yudi. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Sudarsono, Heri. 2020. *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran*. Jember : CV. PUSTAKA ABADI. (Online. Diakses 15 Februari 2021).

Sugiarto, Eko. (2017). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif : Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta : Suaka Media.

Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Supranto dan Limakrisna, Nandan. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media.

Suryani & Hendrayadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Menejemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Perdana Media Group.

Siregar, Syofian. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta : ANDI.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta : ANDI

Turban, E. Et al. 2010. *Electronice Commerce: A managerial Perspective*. New Jersey : Pearson prentice Hall,inc.

Utomo, Gigih Wahyu. 2017. Pengaruh Brand Ambassador dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Type Nex (Studi Kasus Pada PT. Indo Sun Motor Gemilang Jalan Sudirman Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis-FISIP UNDIP*. Diakses 17 Februari 2021.
Wijaya, T. Dan Paramita, E. L. 2014. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Research Methods and Organizational Studies*. Hlm 12-19. ISBN 978-602-70429-1-9. Diakses 9 Februari 2021.

W., Ristianto. 2017. Shopee Indonesia Raih Penghargaan “The Best in Marketing Campaign”. (<https://www.pcplus.co.id/2017/09/shopee-indonesia-raih-penghargaan-the-best-in-marketing-campaign/>). Diakses 8 Februari

Yu, Falah. 2017. Definisi Marketing dari Masa ke Masa.
(<https://sites.google.com/site/falsburgers/assignments/definisimarketingdarimasakemasa>.
Diakses 15 Februari 2021)