

**PENGARUH PROMOSI PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK
DAN REVIEW PRODUK PADA MARKETPLACE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Unmuh Jember)

Sella Nanda Anugrah
cellanandaanugrah@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Achmad Hasan Hadfizi
achmad.hasan@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

Yohanes Gunawan Wibowo
gunawanwibowo@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

ABSTRACT

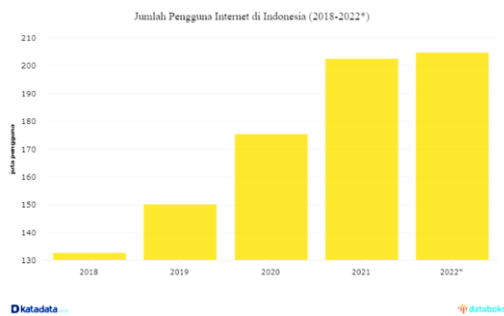
Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi Produk Melalui Media Sosial Tiktok dan Review Produk Pada Marketplace Shopee. Jenis penelitian adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember tahun 2018-2022 yang berjumlah 1.611 mahasiswa. Data tersebut diperoleh dari kuesioner yang diisi secara online. Pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 320 responden. Analisis data menggunakan uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, dan koefisien determinasi dengan alat bantu aplikasi SPSS 25. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi melalui media sosial Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tersebut dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 11,967 dan nilai signifikan di tunjukan dengan $0.000 < 0.05$. Rview produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tersebut dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 11,991 dan nilai signifikan di tunjukan dengan $0.000 < 0.05$.

Kata kunci: marketplace, promosi melalui sosial media, review produk, keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

Perubahan teknologi secara global saat ini semakin pesat sehingga mengubah berbagai hal dalam kehidupan manusia baik secara ekonomi, sosial, politik dan budaya. Begitu pula dengan adanya perkembangan teknologi yang dapat mempengaruhi kehidupan manusia dalam memenuhi kebutuhannya hidupnya. Kemajuan perkembangan teknologi dan komunikasi sangat cepat di berbagai negara, baik pada negara

maju juga pada negara berkembang seperti negara Indonesia. Internet merupakan bentuk dari perkembangan teknologi dan komunikasi. Kehadiran internet mengubah sebagian besar cara hidup dan aktivitas sehari-hari. Kemudahan yang didapat ini mengubah pola konsumsi masyarakat berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat menjadi lebih konsumtif dan bergantung pada kemudahan serta efektifitas layanan belanja (Lestari, 2021).



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2018- 2022

Pada awal tahun 2022 jumlah pengguna internet mencapai 204,7 juta jiwa. Jumlah tersebut naik dibandingkan dengan tahun lalu pada tahun 2021 sebelumnya sekitar 202,6 juta jiwa. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia yang mengalami peningkatan lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet sudah melonjak hampir 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal tahun 2022. Tercatat total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta jiwa pada Januari 2022. Bersumber dari data diatas didapatkan informasi bahwa jumlah pengguna internet yang begitu besar menyebabkan berbagai perubahan perilaku di masyarakat Indonesia. Perubahan yang dimaksud adalah konsumen berbelanja suatu kebutuhan mengalami pergeseran dari membeli barang secara *offline* menjadi membeli barang secara *online*.

Konsumen lebih tertarik dengan kegiatan berbelanja secara *online*. *Marketplace* adalah media *online* berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan

transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi *supplier* atau penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa merek (Opiida, 2014).

Marketplace juga bisa dikatakan sebagai *platform* di mana penjual berkumpul dan bisa menjual barang atau jasa ke pelanggan meski tanpa bertemu secara fisik, di mana pembeli bisa melihat produk apa saja yang dijual. *Marketplace* merupakan solusi saat ini yang tercipta dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet yang menggempur industri perdagangan. Adanya *marketplace* tersebut sangat menguntungkan para pelaku bisnis (Yustiani & Yunanto, 2021).

Persaingan industri perdagangan yang kian tahun semakin ketat dikalangan pengusaha mengharuskan mereka untuk memutar otak dengan cara apa saja yang harus digunakan dalam penyusunan strategi pemasaran untuk meningkatkan pembelian serta dapat menghasilkan keuntungan yang besar. Mengingat dalam perkembangan teknologi dan informasi yang terus membawa dampak pada kemajuan industri perdagangan secara *online*, strategi pemasaran dengan pemanfaatan internet adalah solusi yang tepat sebagai gantinya. Melihat banyaknya para pengguna internet, pelaku bisnis dituntut untuk mampu bersaing dalam hal promosi. Promosi menjadi peranan penting dalam strategi pemasaran perusahaan.

Promosi yang di lakukan dengan sosial media menjadikan syarat utama pada zaman sekarang karena semua orang bergantung dan tidak bisa terpisah dari genggam *smartphone*. Promosi saat ini efektif menggunakan media sosial dikarenakan para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya. Media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Terdapat berbagai *platform* media sosial yang dapat digunakan salah satunya yakni Tiktok. Tiktok menjadi salah satu trend terbaru dalam dunia pemasaran *online* sebagai media promosi. Tiktok adalah media sosial yang paling banyak diminati saat ini. Melihat perkembangan aplikasi Tik Tok secara tidak langsung dapat menjadi tempat strategis bagi pemasaran sebuah merek atau produk yang dapat menjangkau konsumen dan bahkan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Pemasar di tuntut selalu berkembang, saat ini strategi pemasaran melalui *platform digital* atau media sosial mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020).

Perkembangan *marketplace* di Indonesia memang tergolong sangat pesat bahkan hingga saat ini sudah banyak *marketplace* yang menjamur di Indonesia. Shopee merupakan salah satu dari sekian banyak pihak yang memanfaatkan juga menggunakan perkembangan teknologi dalam strategi pemasarannya. Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti dan menganalisis mengenai pengaruh promosi melalui

sosial media dan *review* poduk terhadap keputusan pembeli pada *marketplace*. Adapun latar belakang peneliti untuk memilih Shopee.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1 Shopee	129.320.800	#1	#1
2 Tokopedia	114.655.600	#2	#4
3 Bukalapak	38.583.100	#7	#7
4 Lazada	36.260.600	#3	#3
5 Bilibli	22.413.100	#6	#5
6 Orami	6.186.200	#27	#22
7 Bhinneka	4.442.600	#20	#20
8 Ralali	4.331.400	#26	n/a
9 JD ID	4.163.100	#8	#6
10 Sociolla	3.086.500	#5	#2

Gambar Persaingan Marketplace Indonesia Q4 2020

Berdasarkan riset yang dilakukan Iprice berupa data diatas, Shopee memiliki banyak pengunjung *website* terbanyak pada periode kuartal IV 2020 sebanyak 129, 320 juta. Shopee secara konsisten menduduki peringkat pertama di *platform* iOS dan Android. Sejak kuartal I 2019 Shopee selalu menjadi nomor 1 di PlayStore maupun AppStore tak tergantikan bahkan sejak kuartal IV 2020.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1 Tokopedia	158.346.667	#2	#3
2 Shopee	131.296.667	#1	#1
3 Lazada	36.640.000	#3	#2
4 Bukalapak	21.303.333	#7	#6
5 Bilibli	19.736.667	#5	#3
6 Orami	16.176.667	n/a	n/a
7 Ralali	10.830.000	#24	n/a
8 Zafora	2.990.000	#4	#9
9 Klik Indomaret	2.846.667	#8	#8
10 JD ID	2.343.333	#9	#7

Gambar Persaingan Marketplace Indonesia Q4 2022

Dilihat dari penjualannya, dua pemimpin pasar *marketplace* terbesar di Indonesia yang berdasarkan jumlah pengunjung bulanannya di kuartal II 2022 adalah Tokopedia (158,346 juta), dan Shopee (131,296 juta). Sejak kuaratal IV 2019 hingga kuartal IV 2020 Shopee merajai jumlah kunjungan web tetapi pada tahun 2021 hingga 2022 Shopee turun tingkatan hal ini berbanding terbalik dengan Tokopedia dalam kurun waktu 2 tahun bisa menggeser poisisi Sopee ditingkatan pertama. Mengingat banyak faktor yang dapat menurunkan jumlah kujungan suatu *marketplace*, diantaranya adanya pesaing sejenis yang memiliki strategi pemasaran yang baru, fitur baru pada media sosial berupa akun bisnis, promosi yang kurang menarik atau hal yang lainnya. Hal ini didukung oleh Utami (2010) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi akan membantu pemasaran sebuah produk, yang berdampak pada meningkatnya kunjungan *marketplace* dan penjualan yang meningkat.

Shopee berusaha menjadi salah satu *marketplace* yang berbeda dari lainnya. Hal ini dibuktikan dengan adanya program dan fitur yang ada yang membuat Shopee semakin unggul di kalangan *marketplace*. Program *affiliate* Shopee adalah program yang menawarkan penghasilan tambahan

untuk para pengguna hanya dengan mempromosikan produk Shopee di media sosial. Shopee berkerjasama dengan banyak media sosial salah satunya adalah Tiktok. Program ini dirasa sangat mudah dan tidak ada ikatan kontrak dalam mempromosikan suatu produk. Melalui akun TikTok *official* Shopee Indonesia dengan *username* @shopee_id yang sudah memiliki 9,6 juta pengikut di TikTok tahun 2022, kini Shopee Indonesia sukses menggaet pasar baru lewat jejaring media sosial Tiktok (Bima et al., 2021).

Terdapat fenomena yang didapat dari promosi melalui media sosial yang disuguhkan karena banyak dari konsumen bingung dan bimbang dengan apa yang dibeli. Mereka hanya melihat promosi dari iklan digital Shopee yang terlihat di media sosial Tiktok tanpa tahu produknya secara langsung. Sebagai antisipasinya cara yang tepat untuk mengetahui produk sesuai atau tidaknya dengan ekspetasi para konsumen adalah dengan melihat *online review* produk yang sudah ada pada *marketplace* tersebut termasuk Shopee. Tindakan riset melalui *review* atau ulasan wajib dilakukan terhadap produk atau jasa yang hendak dibeli untuk mengurangi risiko yang mengecewakan (Regina Dwi Amelia et al., 2021). Ulasan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian karena mampu menciptakan kepercayaan

dalam diri konsumen tentang suatu produk maupun layanan (Mulyati & Gesitera, 2020).

Keputusan pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh banyak faktor. Ketika calon konsumen dihadapkan promosi produk yang dilakukan melalui media sosial, maka calon konsumen akan berpikir apakah produk sesuai dengan apa yang dipikirkan atau tidak. Apabila calon konsumen tertarik dan merasa ingin membeli suatu produk, maka calon konsumen akan mencari informasi tentang produk tersebut dari berbagai sumber salah satunya adalah *review* produk yang diberikan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian pada penjual yang sama dimana calon konsumen ingin membeli produk.

2. KERANGKA TEORITIS

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) manajemen pemasaran diartikan sebuah kegiatan mengatur institusi, proses dan proses yang digunakan untuk mewujudkan, menyebarkan, menyediakan, dan bertukar informasi bagi pelanggan, mitra, dan seluruh masyarakat. Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan (Stanton, 2013)

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa promosi merupakan sebuah kegiatan yang menyampaikan kelebihan produk dan memikat para kustomer sasaran membelinya. Tujuan promosi sendiri tidak lain adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Shadrina & Sulistyanto, 2022).

Media Sosial

Media sosial dapat dipahami sebagai suatu *platform digital* yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaannya. Media sosial merupakan alat pemasaran *digital* yang dapat menjangkau semua kelompok dan mudah diakses. Media sosial dapat digunakan untuk bertukar informasi dengan pengguna lain, membangun relasi, dan membuat kelompok atau komunitas dengan biaya yang relatif terjangkau (Nasrullah, 2015).

Promosi melalui Media Sosial

Promosi menggunakan media sosial TikTok adalah suatu kegiatan mengunggah atau memposting video produk yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk ke konsumen melalui media sosial TikTok dengan tujuan untuk menemukan konsumen pengguna produk yang dipromosikan serta membujuk konsumen agar mau membeli produk tersebut dengan begitu perusahaan akan mengalami peningkatan penjualan dan mendapat keuntungan. (Barus et al., 2021).

Indikator-indikator promosi melalui media sosial Tiktok menurut Oktavia (2021):

1. Penggunaan *Hashtag* yang Tepat
2. Mengikuti Tren dan Membuat Konten Menarik
3. Melakukan Kolaborasi dengan *Influencer* di Tiktok
4. Membuat Deskripsi yang Jelas
5. Sering *Posting* Video dan Sesekali Beriklan.

Marketplace

Marketplace merupakan sebuah tempat untuk para pelaku bisnis pemasaran suatu produk secara elektronik yang mempertemukan antara penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi. *Marketplace* dapat dikatakan sebagai perkumpulan banyak toko yang berjualan (Lestari & Patrikha, 2022)

Review Produk

Review produk merupakan ulasan atau testimoni kualitas produk atau layanan berdasarkan pengalaman pengguna yang sebenarnya. *Online Customer Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu murni dari pendapat dan ulasan langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan (Aldila Safitri et al., 2021).

Indikator-indikator review produk menurut Latifa P. dan Harimukti W. (2016):

1. Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*)
2. Kredibilitas sumber informasi (*Source credibility*)
3. Kualitas Argumen (*Argument Quality*)
4. Valensi (*Valency*)
5. Jumlah ulasan (*Volume of review*)

Keputusan Pembelian

Keputusan dalam pembelian merupakan proses yang dilakukan seseorang untuk memilih satu dari dua atau lebih alternatif dalam proses pembelian produk maupun jasa (Syakira & Karina Moeliono, 2019).

Indikator-indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016):

1. *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)
2. *Information Search* (Pencarian Informasi)
3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)
4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembeli)
5. *Purchase Decision* (Keputusan Pembeli)

3. METODE PENELITIAN

Sampel

Menurut Sunyoto (2014) sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi, karena jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember cukup banyak maka penulis akan menggunakan dengan mempersempit capaian jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin. Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga tingkat kewajaran terjadinya

kesalahan dalam pengambilan sampel masih dapat ditolerir dalam penelitian ini. Berikut merupakan rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N (d^2)}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan (5%)

Adapun Adapun perhitungan sampel dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{1611}{1 + 1611 (0,05^2)}$$

$$n = \frac{1611}{1 + 1611 (0,0025)}$$

$$n = \frac{1611}{1 + 4,0275}$$

$$n = \frac{1611}{5,0275}$$

$$n = 320,436$$

Populasi umum pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember tahun 2018-2022, dengan jumlah anggota populasi sebanyak 1611 orang. Jadi jumlah sampel yang diambil berdasarkan formula slovin jika dibulatkan maka jumlah sampel yang diambil sebanyak 320 orang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan

nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi unsur peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis metode *nonprobability sampling* yang akan dipakai adalah *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017)

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015), data penelitian adalah semua informasi yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis pada penelitian ini adalah dengan kuesioner. Kuesioner adalah teknik penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan angket secara online dengan broadcast chat secara personal maupun kolektif melalui jejaring sosial dengan menggunakan *google form* dan ditujukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember selaku responden.

Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan teori Ferdinand (2014) yaitu skala interval. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah bipolar adjective dalam rentang 1-10, untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban dutengah karena akan menghasilkan respon yang mengumpul ditengah.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ferdinand (2014) menyatakan bahwa model regresi yang baik adalah model yang digunakan

untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) yaitu: pengaruh promosi melalui media sosial Tiktok (X1), dan *review* produk (X2), terhadap variabel terikat (*dependent*) keputusan pembelian (Y).

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil regresi linier berganda yaitu $Y = 10,321 + 0,329X_1 + 0,453X_2 + e$ menunjukkan bahwa promosi melalui Media Sosial Tiktok dan *Review* Produk pada *Marketplace* Shopee berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t (Parsial) sebagai berikut:

a. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi Melalui Media Sosial Tiktok ini sebesar 11,967. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,650, maka $t_{hitung} 11,967 > t_{tabel} 1,650$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, artinya secara parsial variabel Promosi Melalui Media Sosial Tiktok berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Shopee.

b. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *Review* Produk ini sebesar 11,991. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,650, maka $t_{hitung} 11,991 > t_{tabel} 1,650$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, artinya secara parsial variabel *Review* Produk terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Shopee.

Koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,699 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel promosi melalui media sosial Tiktok dan *review* produk terhadap variabel keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 69%, sementara sisanya 31% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Dari data yang didapat dan analisis yang telah dalam penelitian ini yang dapat disimpulkan:

1. Pengujian regresi linier berganda atas pengaruh promosi produk melalui media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian pada Shopee menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Hasil temuan ini berarti semakin baik promosi di sosial media yang dilakukan Shopee dalam pemasaran yang dilakukan, maka semakin tinggi tingkat keputusan konsumen dalam memilihannya.
2. Pengujian regresi linier berganda atas pengaruh *review* produk terhadap keputusan pembelian pada Shopee menunjukkan hubungan yang positif signifikan. *Review* produk menjadi salah satu dasar pertimbangan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen ketika berbelanja di Shopee. Hasil temuan ini berarti semakin baik Shopee dalam meningkatkan fitur *review* produk, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di *marketplace* Shopee.

Saran

1. Bagi Perusahaan Shopee
 - a. Penerapan promosi harus selalu ditingkatkan dan juga dikembangkan supaya mendapatkan kepercayaan oleh konsumen luas serta harus mampu berinovasi dalam membuat promosi agar konsumen semakin tertarik dalam melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee.
 - b. Shopee diharapkan bisa mempertahankan dan lebih memperhatikan *review* yang diberikan oleh konsumen lainnya. Selain itu, dengan penambahan fitur kolom kelebihan dan kekurangan produk di tiap-tiap kategori agar calon konsumen yang akan membeli produk di Shopee lebih banyak mendapatkan informasi dan lebih yakin untuk membeli produk setelah melihat *review* yang sudah tertera.
2. Bagi penulis selanjutnya
Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan juga mengembangkan beberapa variabel independen lain selain dari variabel yang digunakan pada penelitian ini seperti *Rating Customer*, *Brand Equity*, *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, *Price Discount* dan lain sebagainya yang diduga dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Saran kedua agar lebih memetakan sampel penelitian lebih luas lagi agar hasil penelitian dan data yang didapatkan lebih baik dan tepat

Daftar Pustaka

Bima, I., Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2021). Determinan keputusan pembelian di Shopee:

online customer review, brand image dan promosi. *Management and Business Review*, 5(2), 239–250. Negara, Swasta dan Perguruan Tinggi. Jakarta: Bumi Aksara.

Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajmen (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Iprice insight. (2020-2022). Peta E-Commerce Indonesia. Diakses pada 27 November 2022. <https://iprice.co.id/insights/map/ofecommerce/>

Kotler, Philip and Armstrong, G., (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Lestari, N., & Patrikha, F. D. (2022). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Di (Studi Kasus Pada Konsumen Di Surabaya). 10(1), 1635–1642.

Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. Pendidikan Tata Niaga, 9(1), 1097–1103.

Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Oktavia, R. A. (2021). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Tiktok Dalam Proses Pemasaran Produk. *EAS TEchnopreneurship*, 1–9.

- Opiida. (2014). Pengertian E-MarketPlace. Pengertian E-MarketPlace, <https://tokokhalista.wordpress.com/2014/04/18/pengertian-e-marketplace/>
- 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.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1, 255–263.
- Regina Dwi Amelia, Michael, M., & Mulyandi, R. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274–280.
- Stanton, W. (2013). Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43-48.