

Analisis Komparasi Promosi Sosial Media dan Review Produk Pada Marketplace Tokopedia dan Lazada Terhadap Keputusan Pembelian

Achmad Arief Firmansyah

Program Studi Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRACT

Along with rampant e-commerce competition in Indonesia, Tokopedia and Lazada are among the top four e-commerce companies that dominate the online shopping market in Indonesia. Tokopedia is one of the largest digital-based companies in Indonesia. Founded on February 6, 2009 by William Tanuwijaya and Leontinus Alpha Edison under the auspices of PT. Tokopedia. Lazada Group operates websites in Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore, Thailand and Vietnam. Lazada Indonesia itself was founded in 2012 and is operating until now. For PT. Lazada Indonesia is the official Lazada Group branch in Indonesia. There is a disparity in the number of visits to the two marketplaces. This study uses quantitative methods with survey research using a questionnaire as an instrument. The population in this study were male and female users of online shopping applications and had made purchases in the Tokopedia and Lazada marketplaces. The data analysis technique used to answer the hypothesis is the independent t test. The results of this study showed a significance of $0.045 < 0.05$. Which means that there is a significant difference in the Product Review variable on purchasing decisions at Tokopedia and Lazada. It can be concluded that this shows that there are differences in product reviews by consumers at Tokopedia and Lazada.

Keywords : *Social Media Promotion, Product Reviews and Purchase Decisions.*

PENDAHULUAN

Di Indonesia, ada perusahaan *e-commerce* yang menerapkan bentuk *consumer to consumer* atau *C2C* yaitu suatu aktivitas jual beli produk atau jasa yang menyediakan *Marketplace* dan *Mall online* bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara *online*. Contoh bisnis *C2C* di Indonesia adalah *Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada*. Dan masih banyak lagi. Dengan adanya berbagai macam *e-commerce* tersebut, semua saling berlomba dalam menarik minat para konsumen untuk melirik aplikasi *e-commerce* tersebut, salah satunya dengan promosi melalui sosial media. Pemasaran media sosial/social media marketing dipusatkan pada usaha menciptakan konten posting, tulisan, gambar, video yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk membagi (*share*) konten tersebut melalui jaringan sosial mereka. Dalam melakukan kegiatannya *e-commerce* juga menyediakan kolom review terhadap produk yang diperdagangkan. Pengertian review ini bisa berupa hal yang positif maupun negative sesuai dengan orang yang melakukan *review* tersebut

Seiring maraknya persaingan *e-commerce* di Indonesia Tokopedia dan Lazada masuk dalam jajaran 4 besar perusahaan *e-commerce* yang merajai pasar belanja online di Indonesia. Dilansir dari situs berita CNN Indonesia, Tokopedia memimpin pasar belanja online di Indonesia, berdasarkan data SimilarWeb kategori Marketplace di Indonesia. Dari data tersebut, selama periode Januari 2021, platform anak bangsa tersebut memimpin dengan traffic share sebesar 32,04 persen, dengan jumlah kunjungan 129,1 juta. Porsi

kunjungan melalui mobile mendominasi sebesar 62,7 persen, sedangkan dari desktop 37,3 persen. Rata-rata durasi kunjungan 6 menit 37 detik. Peringkat kedua ditempati Shopee dengan traffic share sebesar 29,78 persen dan jumlah kunjungan bulanan sebanyak 120 juta. Shopee sendiri paling banyak diakses melalui mobile 72,4 persen dan desktop 21,3 persen, dengan rata-rata durasi kunjungan 6 menit 30 detik. Sementara Bukalapak di peringkat ketiga dengan traffic share 8,23 persen. Jumlah kunjungan bulanan sebanyak 13,58 juta. Bukalapak paling banyak diakses melalui mobile 78,7 persen, sedangkan desktop 21,3 persen. Rata-rata waktu kunjungan 4 menit 10 detik. Setelahnya ada Lazada di nomor empat dengan traffic share 7,11 persen. Kunjungan bulanan sebanyak 28,66 juta. Layanan e-commerce ini paling banyak diakses melalui mobile 80,7 persen dan desktop 19,3 persen. Rata-rata kunjungan 6 menit 34 detik.

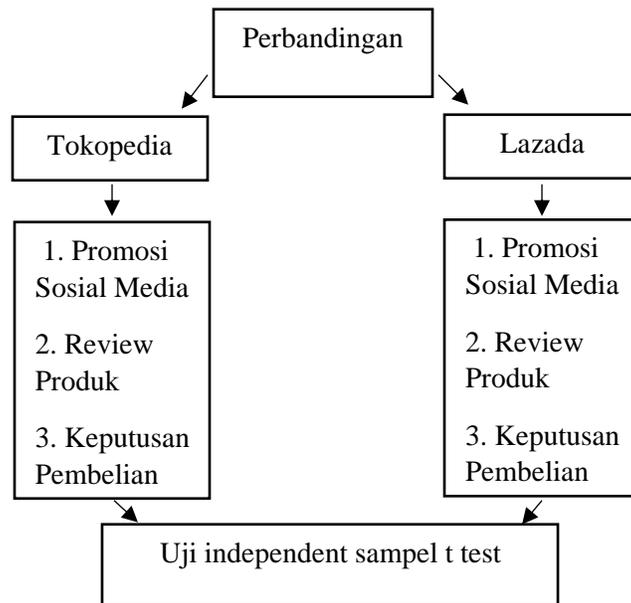
Jika dilihat ketimpangan jumlah kunjungan pada kedua marketplace yaitu Tokopedia dan Lazada. Hal tersebut menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian perbandingan antara kedua marketplace dengan judul **Analisis Komparasi Promosi Sosial Media dan Review Produk Pada Marketplace Tokopedia dan Lazada Terhadap Keputusan Pembelian**

KERANGKA DASAR PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Kerangka Pemikiran

Disusun kerangka dasar dalam penelitian ini dapat menggambarkan suatu hubungan dari :

Gambar 1 Kerangka Dasar Pemikiran



Sumber : Data diolah penulis

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis Pertama :

Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan promosi sosial media terhadap keputusan pembelian di Tokopedia dan Lazada.

Ha : Ada perbedaan yang signifikan promosi sosial media terhadap keputusan pembelian di Tokopedia dan Lazada.

Hipotesis Kedua :

Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan review produk terhadap keputusan pembelian di Tokopedia dan Lazada.

Ha : Ada perbedaan yang signifikan review produk terhadap keputusan pembelian di Tokopedia dan Lazada.

METODE PENELITIAN

Rancangan Desain Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini kuantitatif adalah penelitian yang didasari pada asumsi, kemudian ditentukan variabel, dan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode-metode penelitian yang valid, terutama dalam penelitian kuantitatif. Jadi dimana, menjelaskan perbedaan variabel independent, terhadap variabel dependen. Penelitian komparasi adalah suatu permasalahan penelitian yang bersifat membandingkan perbedaan satu variabel atau lebih pada sample yang berbeda. Media yang digunakan untuk penelitian ini adalah penyebaran kuesioner melalui google form untuk mengetahui hasil perbedaan promosi sosial media dan review produk terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia dan Lazada.

Populasi

Menurut Sugiyono (2018:130) dalam Umikulsum (2021) mengatakan bahwasanya populasi sebagai wilayah yang terdiri dari objek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu dan kualitas yang telah ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari sehingga nantinya dapat ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah semua pria dan wanita pengguna aplikasi belanja online dan pernah melakukan pembelian di *marketplace* Tokopedia dan Lazada.

Sampel

Sugiyono (2018:131) dalam Umikulsum (2021) mengatakan bahwasanya sampel adalah bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut¹. Sampel yang digunakan adalah konsumen pengguna aplikasi belanja online dan pernah melakukan pembelian di *marketplace* Tokopedia dan Lazada di area Sidoarjo dan Surabaya. Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian adalah sebanyak 80 responden *marketplace* Tokopedia dan Lazada.

Pengukuran dan Instrumen Penelitian

Pengukuran Penelitian

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu Promosi Sosial Media (X1) dan Review Produk (X2) dan satu variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Pada penelitian tersebut peneliti menggunakan kuesioner elektronik dan menggunakan Skala Likert.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala rating dengan model skala likert (*Likert Scale*). Menurut Siregar (2016:138) dalam Umikulsum (2021) menyatakan bahwa skala likert merupakan skala yang bisa digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi dan sikap seseorang tentang suatu fenomena maupun objek¹. Penyekoran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala Likert yang memiliki lima alternatif jawaban. Penulis membaginya dalam lima kelompok :

1. SS : Sangat Setuju skor 5
2. S : Setuju skor 4
3. KS : Kurang Setuju skor 3
4. TS : Tidak Setuju skor 2
5. STS : Sangat Tidak Setuju skor 1

DEFINISI KONSEP DAN OPERASIONAL

Definisi Konsep

Promosi sosial media (X1): Menurut Tuten dalam Bagas Aji Pamungkas Siti Zuhroh (2017) pemasaran melalui media sosial adalah salah satu bentuk periklanan yang menggunakan *media social community* dimana pengiklan atau pemilik merek dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya.

Review Produk (X2): Farki, Baihaqi, & Wibawa (2016) Pengertian review ini bisa berupa hal yang positif maupun negative sesuai dengan orang yang melakukan review tersebut. Namun kebanyakan dari sebuah review dibuat berdasarkan informasi yang didapatkan sebelumnya dari produk tersebut sehingga bisa dibuat dengan cara baik ataupun memunculkan hal negative pada produk tersebut.

Keputusan Pembelian (Y): Menurut Kotler dalam M Wulandari (2020) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Definisi Operasional

Promosi Sosial Media (X1) :

1. Entertainment, Indikator untuk dimensi entertainment ada 2 (dua) yaitu:

- Penggunaan social media brand tersebut menyenangkan
- Konten dari social media brand tersebut terlihat menarik.

2. Interaction, Indikator dari dimensi interaction adalah sebagai berikut:

- Social media brand tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain.
- Social media brand tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain.
- Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui social media brand tersebut.

3. Trendiness Terdapat 2 (dua) indikator untuk mengukur dimensi trendiness, yaitu:

- Konten social media brand tersebut adalah informasi terbaru.
- Penggunaan social media brand tersebut sangat kekinian.

4. Customization

indikator untuk dimensi customization adalah sebagai berikut:

- Sosial media brand tersebut menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan.
- Sosial media brand tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan.

5. Word of Mouth

Untuk dimensi word of mouth, indikator yang digunakan untuk mengukur adalah:

- Keinginan untuk menyampaikan informasi merek, produk, atau jasa dari social media brand tersebut kepada teman-teman
- Keinginan untuk meng-upload konten dari social media brand tersebut di media sosial pribadi.

Review Produk (X2) :

1. Kesadaran (awareness), Pembeli sadar akan ulasan produk yang diberikan dapat mempengaruhi calon konsumen lain dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Frekuensi (frequency), Konsumen mempercayai review produk yang dilakukan secara berkala.

3. Perbandingan (comparison), Sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan dibeli sebagai perbandingan dengan produk lainnya.

4. Pengaruh (effect), Pelaku yang mengulas produk dapat menjadi pengaruh konsumen membeli suatu produk.

Keputusan Pembelian (Y) :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden dengan usia yang paling banyak adalah 21-30 tahun berjumlah 74 orang dengan presentase 92,5 dan yang paling sedikit adalah pada usia <20 tahun berjumlah 2 orang dengan presentase 2,5%.

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dengan jenis kelamin yang paling banyak adalah Laki-Laki berjumlah 52 orang dengan presentase 65% dan yang paling sedikit adalah jenis kelamin perempuan berjumlah 28 dengan presentase 35%.

C. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden paling banyak adalah Pelajar/Mahasiswa berjumlah 28 dengan presentase 35%. Responden berjumlah paling rendah yaitu wirausaha 12,5%.

D. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Responden yang paling banyak Pendapatan adalah 1.000.000 – 3.000.000 berjumlah 29 Responden dengan presentase 36%. Responden dengan Pendapatan >5000.000 berjumlah paling rendah berjumlah 10 Responden dengan presentase 12%.

Rekapitulasi Nilai Responden

Tabel Rekapitulasi Nilai Responden Tokopedia

Variabel	no	Pernyataan Responden	Mean
Promosi Sosial Media	1	Penggunaan social media brand tersebut menyenangkan	4,53
Review Produk	1	Kesadaran (awareness)	4,33
	3	Perbandingan (comparison)	4,33
Keputusan Pembelian	2	Kebiasaan dalam membeli produk	4,38

Sumber : Data diolah penulis

Menunjukkan bahwa tanggapan dari responden mengenai variabel Promosi Sosial Media Tokopedia dapat dianalisis bahwa tanggapan responden memiliki mean tertinggi terdapat pada indikator pertama sebesar 4,53 artinya responden rata-rata setuju dengan indikator pertama variabel promosi sosial media.

Menunjukkan bahwa tanggapan dari responden mengenai variabel *Review* Produk Tokopedia dapat dianalisis bahwa tanggapan responden memiliki mean tertinggi terdapat pada indikator pertama dan ketiga sebesar 4,33. Artinya responden rata-rata setuju dengan indikator pertama dan ketiga dari variable review produk.

Menunjukkan bahwa tanggapan dari responden mengenai variabel Keputusan Pembelian Tokopedia dapat dianalisis bahwa tanggapan responden memiliki mean tertinggi terdapat pada indikator kedua sebesar 4,38. Artinya responden rata-rata setuju dengan indikator kedua dari variable keputusan pembelian

Tabel Rekapitulasi Nilai Responden Lazada

Variabel	no	Pernyataan Responden	Mean
Promosi Sosial Media	6	Konten social media brand tersebut adalah informasi terbaru.	4,43
Review Produk	3	Perbandingan (comparison)	4,25
Keputusan Pembelian	2	Kebiasaan dalam membeli produk	4,2

Sumber : Data diolah penulis

Menunjukkan bahwa tanggapan dari responden mengenai variabel Promosi Sosial Media Lazada dapat dianalisis bahwa tanggapan responden memiliki mean tertinggi terdapat pada indikator keenam sebesar 4,43. Artinya responden rata-rata setuju dengan indikator keenam dari variabel promosi sosial media.

Menunjukkan bahwa tanggapan dari responden mengenai variabel *Review* Produk Lazada dapat dianalisis bahwa tanggapan responden memiliki mean tertinggi terdapat pada indikator ketiga sebesar 4,25. Artinya responden rata-rata setuju dengan indikator ketiga dari variabel review produk.

Menunjukkan bahwa tanggapan dari responden mengenai variabel Keputusan Pembelian Lazada dapat dianalisis bahwa tanggapan responden memiliki mean tertinggi terdapat pada indikator kedua sebesar 4,20. Artinya responden rata-rata setuju dengan indikator kedua dari variable keputusan pembelian.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Beda (Independen Sampel t test)

Levene's	
Test	for
Equality	of
Variances	t-test for Equality of Means

	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differe nce	Std. Error Differ ence	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper	
Promosi_Equal	1.161	.284	1.859	78	.067	1.350	.726	-.096	2.796
Sosial_Mvariances edia assumed									
Equal variances not assumed			1.859	77.809	.067	1.350	.726	-.096	2.796
Review_Equal	1.358	.247	2.036	78	.045	.800	.393	.018	1.582
Produk variances assumed									
Equal variances not assumed			2.036	77.422	.045	.800	.393	.018	1.582
Keputusan_Equal	1.264	.264	-.173	78	.863	-.075	.435	-.940	.790
Pembelian variances assumed									
Equal variances not assumed			-.173	76.345	.863	-.075	.435	-.940	.790

Uji Kesamaan Varian

Berdasarkan Levene's Test for Equality of Variances pada variabel Promosi Sosial Media (X1) F hitung sebesar 1.161 dengan signifikansi 0,284. $0,284 > 0,05$ maka H_0 diterima. Selanjutnya pada variabel Review Produk (X2) F hitung sebesar 1.358 dengan signifikansi 0,247. $0,247 > 0,05$ maka H_0 diterima. Kemudian untuk variabel Keputusan Pembelian F hitung sebesar 1.264 dengan signifikansi 0,264. $0,264 > 0,05$ maka H_0 diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi sosial media, review produk dan keputusan pembelian antara Tokopedia dan Lazada memiliki varian yang sama.

Pembahasan

Setelah dilakukan penelitian dan sejumlah perhitungan dengan dibantu dari Ms. Excel dan SPSS diatas maka dapat disimpulkan inti-inti dari hasil perhitungan data diatas guna mempermudah membaca data yang disajikan, yaitu sebagai berikut :

a. Uji beda variabel Promosi Sosial media

Menunjukkan bahwa variabel Promosi Sosial Media (X1) menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan Promosi Sosial Media terhadap keputusan pembelian di Tokopedia dan Lazada.

b. Uji beda variabel *Review* Produk

Menunjukkan bahwa variabel *Review* Produk (X2). Dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan yang signifikan *Review* Produk terhadap keputusan pembelian di Tokopedia dan Lazada.

c. Uji beda variabel Keputusan Pembelian

Menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan Tidak ada perbedaan keputusan pembelian di Tokopedia dan Lazada.

Perbedaan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia dan Lazada

Review Produk merupakan hal yang semestinya dilakukan oleh konsumen setelah membeli suatu produk dalam marketplace. *Review* ini disediakan oleh marketplace untuk meyakinkan konsumen lain bahwa produk dari lapak yang ada di marketplace tersebut memiliki kesan yang baik dalam melakukan bisnis di benak konsumen. *Review* ini biasanya muncul ketika konsumen sudah menerima produk dari penjual. Akan tetapi terkadang ada konsumen yang lupa dalam memberikan *review* terhadap produk yang telah diterima. *Review* ini berisikan tentang komentar, foto, video dan bintang untuk penilaian dari konsumen mengenai produk yang telah dibeli. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat perbedaan *review* produk terhadap keputusan pembelian di Tokopedia dan Lazada. Tokopedia memiliki kolom *review* yang disediakan untuk konsumen agar dapat melihat dan menilai baik atau tidaknya suatu produk. *Review* Produk Tokopedia dan Lazada memiliki beragam produk dengan kualitas *review* yang baik. Jadi dapat disimpulkan semakin tinggi penilaian produk maka semakin baik pula toko dan produk tersebut di benak konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Tokopedia dan Lazada mempunyai perbedaan rata-rata jawaban tertinggi pada indikator variabel *review* produk. Bahwa rata-rata responden Tokopedia memilih setuju pada indikator pertama dan ketiga yaitu sadar akan ulasan yang diberikan konsumen untuk produk yang tersedia di Tokopedia dan sebelum membeli suatu produk, melakukan perbandingan produk satu dengan produk yang lain. Sedangkan Lazada respondennya rata-rata memilih setuju pada indikator ketiga Sebelum membeli suatu produk, melakukan perbandingan produk satu dengan produk yang lain. Untuk Lazada lebih meningkatkan kesadaran untuk para konsumennya atas *review* produk dan memberikan pengertian terhadap konsumen agar lebih memperhatikan *review* yang disediakan sebelum membeli suatu produk agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan seperti penipuan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang Analisis Komparasi Promosi Sosial Media dan Review Produk Pada Marketplace Tokopedia dan Lazada Terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dilihat hasil identifikasi menunjukkan bahwa responden Pengguna aplikasi Tokopedia dan Lazada mayoritas berjenis kelamin Laki-Laki sebanyak 52 responden dengan presentase 65%, umur responden paling banyak berasal dari umur 21-30 tahun sebanyak 74 responden dengan presentase 92,5. Pekerjaan sebagian besar adalah Pelajar/Mahasiswa berjumlah 28 dengan presentase 35%. Untuk pendapatan 1.000.000 – 3.000.000 berjumlah 29 Responden dengan presentase 36%.

Kemudian berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa Harga, Strategi Lokasi berpengaruh secara parsial maupun simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian.

1. Dari variabel Promosi Sosial Media menunjukkan jika tidak ada perbedaan signifikan Promosi Sosial Media di Tokopedia dan Lazada. Hal tersebut menunjukkan Promosi Promosi Sosial Media sama-sama menarik perhatian konsumen.
2. Dari variabel Review Produk menunjukkan jika ada perbedaan signifikan Review Produk di Tokopedia dan Lazada. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan review produk yang dilakukan konsumen di Tokopedia dan Lazada.
3. Dari variabel Keputusan Pembelian menunjukkan jika tidak ada perbedaan signifikan Keputusan Pembelian di Tokopedia dan Lazada. Hal tersebut menunjukkan bahwa kebiasaan dalam membeli produk sama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa. 2016. “Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia”
- Alif Ryan Zulfikar. 2017. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta
- Angga Ramadhani, Ute Chairuz Nasution, Ni Made Ida Pratiwi. 2016. “Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Big Cola di Surabaya”
- Annisa Umara Nasution. 2020. “Pengaruh Social Media Marketing dan Review Produk Pada Marketplace Tokopedia Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB USU)”
- Eko Putra 2020. “Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa STIE Pasaman)”
- Erikha Julia Kartikasari, Agung Pujianto, Ayun Maduwinarti. 2020. “Analisis Komparatif Tingkat Harga dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada minuman Tong Tji dan AMK di Surabaya)”
- Fela Asmaya. 2015. “Pengaruh Penggunaan Social Media Facebook Terhadap Perilaku Prosocial Remaja Di Kenagarian Koto Bangun”
- Fransiska Vania. 2017. “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com”
- Godey, Bruno. 2016. “Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior”. *Journal of Business Research*. JBR09187/hal 9.
- Ginting, Nembah F Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya

- Jonathan patrick. (2021, Februari 25) Tokopedia Jadi e-Commerce dengan Kunjungan Tertinggi di RI. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210225192546-97-611036/tokopedia-jadi-e-commerce-dengan-kunjungan-tertinggi-di-ri>
- Julia Chandra Eko P. 2019. “Pengaruh Promosi melalui Sosial dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Remaja Di Indoneisa) “
- Mitha Febriana dan Edy Yulianto. 2018. Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick)
- M Wulandari. 2020. “Pengaruh Online Consumer Review Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Shopee Di Jombang)”.
- Nisa Amalina Setiawan dan Farid Hamid U. 2014. “Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong”
- Pratiwi Arbaini, ZakariahWahab, MarlinahWidiyanti. 2020. “Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Market place Tokopedia”
- Retno Triasih. 2018. “Pengaruh Promosi Melalui Social Media dan Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan (Studi Pada Nasabah Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra)”
- Rendy, Fitrianto. 2018. “Pengaruh Personal Selling dan Kemudahan Persyaratan Terhadap Kepuasan Konsumen Mengajukan Kredit Di Koperasi PRIMKOPABRI Magetan ”
- R. Agus Baktiono dan I Putu Artaya . 2016. “Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online Melalui Pendekatan Uji Categorical”
- Rulli Nasrullah . 2012. “Internet dan Ruang Publik Virtual, Sebuah Refleksi atas Teori Ruang Publik Habermas”
- Sadam Abdul, Ute Chaituz Nasution, Awin Mulyati. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Tiket Pesawat Online di Traveloka”
- Septiani Savitri Ana. 2021. Analisis Komparasi Brand Trust Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik MS GLOW dan Naavagreen Di Surabaya
- Singgih Nurgiyantoro. 2014. “Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing (Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta)”
- Siti zuhroh dan Bagas aji. 2016. “Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasu Pada Kedai Bontacos, Jombang) ”
- Umikulsum Pinkan Qayyumi (2021) Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (Instagram, Tiktok dan Youtube) dan electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Bittersweet By Najla (Studi kasus pada pengguna media sosial Instagram, Tiktok dan Youtube di Kota Yogyakarta)
- Wirawan Anuraga Sonang Sitohang (2015). “Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Merk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya”
- Zalina, Dafri (2018). “Pengaruh Faktor Psikologi Konsumen Etnis Tiong Hoa Terhadap Keputusan menggunakan Produk Perbankan (Studi pada PT. Bank Central Asia TBK Bandar Lampung)”

