

## Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, Online Customer Rating dan E-trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ecommerce (Studi Empiris Pada Pengguna Shopee)

Nur Baety Dewi Ariyani<sup>1</sup>, Lukluk Atul Hidayati<sup>1\*</sup>, Mulato Santosa<sup>1</sup>

Manajemen / Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Magelang/Indonesia

\*email: lukluk.ah@unimma.ac.id

### ABSTRACT

*This study aims to determine and analyze the effect of brand image, online customer review, online customer rating, and e-trust on purchasing decisions in e-commerce with an empirical study of shopee users. The population in this study were Shopee users. The sample in this study were 100 respondents using the purposive sampling technique method. This research method uses quantitative methods. The results of this study indicate that purchasing decisions affect brand image, online customer reviews, online customer ratings and e-trust on purchasing decisions, brand image has a positive effect on purchasing decisions, online customer reviews have no effect on purchasing decisions, online customer ratings have no effect on purchasing decisions, and e-trust has a positive effect on purchasing decisions.*

### ABSTRAK

**Kata Kunci:**  
*Brand Image,  
Online Customer  
Review, Online  
Customer  
Rating, E-trust,  
Keputusan  
Pembelian*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image, online customer review, online customer rating, dan e-trust terhadap keputusan pembelian pada e-commerce dengan studi empiris pengguna shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna Shopee. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode teknik purposive sampling. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mempengaruhi brand image, online customer review, online customer rating dan e-trust terhadap keputusan pembelian, brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, online customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, online customer rating tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan e-trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era moderen ini semakin pesat, banyak faktor yang telah mengalami perubahan. Salah satu faktor yang mengalami perubahan ialah cara

konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian. Adanya perubahan ini memberikan tantangan dan peluang bagi perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku dan juga trend yang sedang terjadi dipasar. Keputusan pembelian konsumen mencerminkan sejauh mana usaha yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen (Gabriella & Hutauruk, 2023).

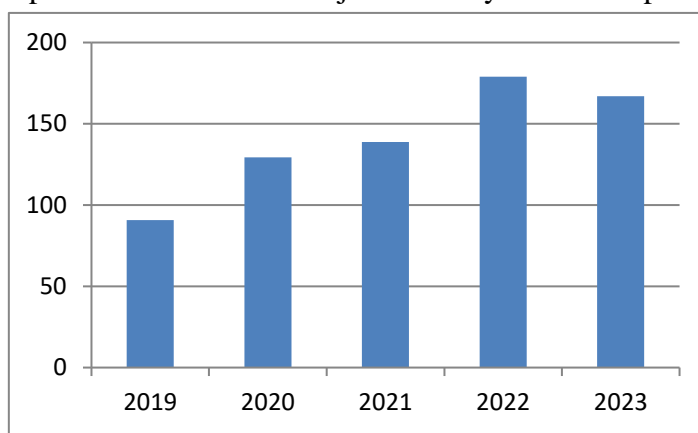
Teknologi pada industri *e-commerce* di Indonesia telah mengalami kemajuan dalam beberapa tahun terakhir ini. Pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 178,94 juta orang, jumlah tersebut meningkat sebesar 12,79% dibandingkan tahun sebelumnya yang jumlahnya sebanyak 158,65 (Mustajab, 2023). Banyak online market place yang ikut andil dalam kemajuan teknologi di era sekarang ini seperti shopee, tokopedia, blibli, lazada, dan lainnya. Fenomena tersebut berdampak terhadap gaya hidup masyarakat. Masyarakat yang dulunya membeli barang secara langsung sekarang cenderung membeli barang secara online karena lebih mudah dan menghemat waktu.

Penelitian keputusan pembelian di *platform e-commerce* telah banyak dilakukan. Beberapa mengungkapkan faktor yang mampu mendorong terjadinya pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce*. Terdapat variabel yang mampu mendorong keputusan pembelian di *e-commerce* diantaranya adalah *brand image* dan *e-trust* (Rahmawati et al., 2022). Produk yang mudah dikenali oleh konsumen, maka hal tersebut merupakan indikasi bahwa merek yang dibangun oleh produsen tergambar baik oleh para konsumen (Darmadi et al., 2023). Faktor lain adalah *online customer rating* dan *online customer review* (Martini et al., 2022). Faktor selanjutnya ada *online customer rating* dan system pembayaran *cash on delivery* (Mokodompit et al., 2022). Selain itu juga ada variabel *brand image* yang dapat mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Salsabila & Hidayati, 2021). Akan tetapi hasil berbeda ditemukan pada variabel *brand image* dimana variabel ini tidak mampu mendorong seseorang melakukan keputusan pembelian di *e-commerce* (Gabriella & Hutauruk., 2023). Hal tersebut menunjukkan terdapat perbedaan hasil *brand image*.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat menjelaskan bahwa masih terdapat perbedaan hasil khususnya pada *brand image* dalam mendorong seseorang mengambil keputusan pembelian. Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan pengujian kembali terhadap pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce*. Model penelitian dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Martini et al., (2022) yang menguji *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *market place* tokopedia. Dalam pengembangan model, variabel independen *brand image* dan *e-trust* ditambahkan sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian

dengan objek penelitian pada pengguna shopee, Karena *brand image* yang baik, memiliki kemampuan untuk mempengaruhi hubungan dengan konsumen, hubungan ini terbentuk melalui berbagai faktor yang akhirnya membantu konsumen mempercayai produk atau layanan tertentu. Salah satu faktor kunci dalam pembentukan kepercayaan ini adalah *e-trust*. Keberhasilan suatu perusahaan juga dapat dipengaruhi oleh suatu keputusan pembelian. (Rahmawati et al., 2022).

Shopee merupakan platform *e-commerce* yang berasal dari Singapura yang dirilis pada tahun 2015 oleh Forrest Li dan Chirs Feng. Shopee yang menyediakan promo, diskon, fitur shopee food, shopee live dan lainnya. Dengan fitur tersebut Shopee banyak dilirik oleh para pelaku usaha untuk menjual usahanya lewat shopee.



**Gambar 1.** Data Lima Tahun Terakhir Pengunjung Shope 2019-2023

Sumber: Databoks (2019-2023)

Gambat 1. menunjukkan bahwa pengunjung Shopee dari tahun ke tahun terus naik.. Hal tersebut menunnjukan bahwa Shopee dapat menjadi daya tarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Shopee masih banyak yang harus di tingkatkan oleh *develope* shopee agar aplikasi shopee dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi. Berdasarkan fenomena yang terjadi dan riset gap penelitian dari Martini et al., (2022) yang variabelnya *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di toko model fashion pada *market place* tokopedia, dengan pengembangan variabelnya maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* (Studi Empiris Pengguna Shopee)”.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Maka dari itu sampel harus mempertimbangkan beberapa kriteria. Sampel dari penelitian ini yaitu pernah melakukan pembelian di shopee minimal satu kali ,minimal berusia 18 tahun (dengan usia tersebut sudah bisa mengambil keputusan dengan baik) (Chrisanta & Rokhman, 2022). Dalam menentukan jumlah sampel yaitu lima dikali

jumlah item pernyataan (Ferdinand, 2006). Oleh karena itu jumlah sampel dalam penelitian ini adalah  $5 \times 18$  dengan hasil dengan hasil 90 lalu jumlah responden dibulatkan menjadi 100.

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan instrumen kuesioner yang menggunakan *google form*. Dengan mengumpulkan jawaban dari responden melalui *google form* atau media lain untuk mengumpulkan jawaban dari responden. Penelitian ini menggunakan data primer. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yakni suatu penelitian yang berfungsi mendeskripsikan atau memberikan gambaran mengenai objek yang diteliti dengan data atau sampel atau populasi atau angka, yang tujuannya untuk mencari hubungan sebab akibat dari pengaruh yang disebabkan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji F, uji t

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan layak dijadikan instrumen penelitian. Pada penelitian ini adalah dengan sampel besar sebanyak 25 responden, yaitu dengan tingkat signifikansi 0,05 jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut terbukti valid. Sedangkan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut tidak valid.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Keputusan Pembelian	KP.1	0,830	0,396	Valid
	KP.2	0,852	0,396	Valid
	KP.3	0,533	0,396	Valid
	KP.4	0,873	0,396	Valid
<i>Brand Image</i>	BI.1	0,839	0,396	Valid
	BI.2	0,851	0,396	Valid
	BI.3	0,766	0,396	Valid
<i>Online Customer Review</i>	OCRE.1	0,747	0,396	Valid
	OCRE.2	0,834	0,396	Valid
	OCRE.3	0,634	0,396	Valid
	OCRE.4	0,714	0,396	Valid
<i>Online Customer Rating</i>	OCRA.1	0,815	0,396	Valid
	OCRA.2	0,785	0,396	Valid
	OCRA.3	0,785	0,396	Valid

<i>E-trust</i>	ET.1	0,733	0,396	Valid
	ET.2	0,805	0,396	Valid
	ET.3	0,667	0,396	Valid
	ET.4	0,620	0,396	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, (2024)

a. Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa suatu variabel keputusan pembelian mempunyai kriteria valid untuk semua item pernyataan dengan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $0,873 > 0,396$ ). Hal ini menunjukkan bahwa ,masing-masing pernyataan pada variabel keputusan pembelian dapat diandalkan dan layak digunakan dalam penelitian.

b. *Brand Image*

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa variabel digital marketing mempunyai kriteria valid untuk semua item pernyataan dengan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $0,851 > 0,396$ ). Hal ini menunjukkan bahwa masing – masing pernyataan pada variabel *brand image* dapat diandalkan dan layak digunakan dalam penelitian.

c. *Online Customer Review*

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa variabel *online customer review* mempunyai kriteria valid untuk semua item pernyataan dengan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $0,834 > 0,396$ ). Hal ini menunjukkan bahwa masing – masing pernyataan pada variabel *online customer review* dapat diandalkan dan layak digunakan dalam penelitian.

d. *Online Customer Rating*

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* mempunyai kriteria valid untuk semua item pernyataan dengan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $0,815 > 0,396$ ). Hal ini menunjukkan bahwa masing – masing pernyataan pada variabel *online customer rating* dapat diandalkan dan layak digunakan dalam penelitian.

e. *E-trust*

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa variabel *e-trust* mempunyai kriteria valid untuk semua item pernyataan dengan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $0,805 > 0,396$ ). Hal ini menunjukkan bahwa masing – masing pernyataan pada variabel *e-trust* dapat diandalkan dan layak digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi suatu pengukuran dari variabel. Suatu pernyataan dikatakan reliabel atau handl jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach*

*Alpha* menggunakan software SPSS dimana dapat dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,70.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alfa	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,790	Reliabel
Brand Image	0,750	Reliabel
Online Customer Review	0,710	Reliabel
Online Customer Rating	0,702	Reliabel
E-trust	0,709	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.4 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari lima variabel yang diteliti adalah reliabel karena memiliki *Cronbach Alpha* > 0,70 .

### Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan analisis regresi yaitu mengukur hubungan antara variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y), dengan variabel independen yang terdiri dari *Brand Image* (X1), *Online Customer Review* (X2) , *Online Customer Rating* (X3), dan *E-trust* (X4). Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu statistik diperoleh nilai koefisien regresi :

**Tabel 3.** Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2.876	1.567		1.836	.070
X1	.246	.084	.218	2.940	.004
X2	.027	.070	.028	.385	.701
X3	.021	.088	.018	.244	.808
X4	.605	.079	.625	7.649	.000

Sumber : Data primer yang diolah, (2024)

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$Y = 2.876 + 0,246 X_1 + 0,027 X_2 + 0,021 X_3 + 0,605 X_4$$

### Uji F

Uji F menguji apakah variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara baik atau untuk menguji apakah model yang digunakan telah fit atau tidak.

**Tabel 4.** Tabel Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	300.272	4	75.068	31.459	.000 <sup>b</sup>
Residual	226.668	95	2.386		
Total	526.960	99			

Sumber : Data primer yang diolah, (2024)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh  $F_{hitung}$  31,45 dan  $F_{tabel}$  2,47 , dengan signifikansi 0,000. Rumus uji  $df_1 = 4$  dan  $df_2 = 95$ , sehingga diperoleh nilai  $F_{hitung}$  (31,45) >  $F_{tabel}$  (2,47)  $H_a$  diterima dan  $H_o$  tidak diterima.

### Uji $R^2$

Uji *R Square* ( $R^2$ ) pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menjelaskan variabel independen.

**Tabel 5.** Uji  $R^2$ 

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 <sup>a</sup>	.570	.552	1.545

Sumber : Data primer yang diolah, (2024)

Dari hasil uji determinasi diatas dapat diketahui bahwa besar Adjusted R Square atau kemampuan faktor- faktor *Brand Image* (X1), *Online Customer Review* (X2), *Online Customer Rating* (X3), *E- trust* (X4) dalam menjelaskan 0,552 atau 55,2%.

### Uji t

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t yakni memiliki tingkat signifikansi nilai  $\alpha = 0,05$  dengan  $df = n-k$  ( $100-5 = 95$ ). Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima serta memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka bisa disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  , maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak serta memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Artinya, bahwa suatu variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Uji t

Persamaan			t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.	Kesimpulan
H2.	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian		2,940	1,661	,004	Terdukung
H3.	Online	Customer Review	0,385	1,661	,701	Tidak Terdukung
H4.	Online	Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian	0,244	1,661	,808	Tidak Terdukung
H5.	E-trust	Terhadap Keputusan Pembelian	7,649	1,661	,000	Terdukung

Sumber : Data primer yang diolah, (2024)

### Pembahasan

Pengaruh *brand image*, *online customer review*, *online customer rating*, dan *e-trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Variabel *brand image*, *online customer review*, *online customer rating*, dan *e-trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil  $F_{hitung} (31,45) > F_{tabel} (2,47)$  dan  $sig. (0,00 < 0,005)$ . Sehingga dapat dikatakan keempat variabel tersebut dapat secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian karena variabel-variabel tersebut memiliki kemiripan dalam membangun suatu perilaku seseorang, dengan memberikan efek positif. Sehingga menimbulkan keputusan pembelian.

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Variabel *brand image* memiliki hasil analisis data dengan hasil uji  $t_{hitung} (2,940) > t_{tabel} (1,661)$  dan  $sig. 0,004 < 0,005$ . dapat ditemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika *brand image* baik maka keputusan pembelian akan meningkat. *Brand image* yang baik dapat menjadi salah satu alternative bagi perusahaan agar produknya terlihat menarik oleh konsumen

Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Variabel *online customer review* memiliki hasil analisis data dengan hasil  $t_{hitung} (0,385) < t_{tabel} (1,661)$  dengan  $sig. 0,701 > 0,005$ , dapat ditemukan bahwa *online customer review* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dikatakan bahwa semakin baik *review* yang diberikan maka tingkat keputusan pembelian semakin berkurang. Dimana tidak semua konsumen beranggapan bahwa *review* dari konsumen lain terkait produk maupun jasa dapat menentukan keputusan pembelian.

Pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

Variabel *online customer rating* memiliki hasil analisis data dengan hasil  $t_{hitung} (0,244) < t_{tabel} (1,661)$  dengan  $sig. 0,808 > 0,005$  dapat ditemukan bahwa *online*



*customer rating* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sebuah *rating* dapat menambah informasi konsumen akan tetapi melihat *rating* yang tinggi saja bukan alasan utama untuk mendorong konsumen memutuskan pembelian di *e-commerce* shopee. Hal tersebut dikarenakan konsumen merasa ada hal lain yang dinilai lebih penting dari penilaian, seperti *brand image* yang sudah dikenal baik, dan rasa percaya kepada shopee. Pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian.

Variabel *e-trust* memiliki hasil analisis data dengan hasil  $t_{hitung} (7,649) > t_{tabel} (1,661)$  dengan  $sig. 0,00 < 0,005$  dapat ditemukan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Shopee memberikan kepercayaan terhadap konsumen pada saat melakukan pembelian situs terjamin aman, maka konsumen akan merasa dilindungi atas data mereka dan melakukan keputusan pembelian. Selain itu juga ketika konsumen sudah percaya terhadap suatu *e-commerce* tentunya konsumen dapat melakukan pembelian secara berulang yang tentunya akan menguntungkan bagi *e-commerce*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan melalui pembuktian hipotesis serta pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Keputusan pembelian secara simultan dipengaruhi oleh *Brand image*, *online customer review*, *online customer rating* dan *e-trust*
2. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa semakin meningkatnya *brand image* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. *Online customer review* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik *review* yang diberikan maka tingkat keputusan pembelian semakin berkurang.
4. *Online customer rating* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi *rating* yang diberikan maka tingkat keputusan pembelian semakin berkurang.
5. *E-trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin meningkatnya *e-trust* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chrisanta, A. E., & Rokhman, N. (2022). Pengaruh kemudahan, keamanan, kepercayaan dan e-service quality terhadap keputusan pembelian secara online pada e-commerce shopee. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 23–34.
- Darmadi, R. A., Norzianawati, A., Anisa, F., & Uliyah, I. (2023). *The Effect of Brand Image, Price and Social Media Marketing on Chatime Product Purchasing Decisions Pengaruh Citra Merek, Harga dan Pemasaran Media*. 3(1), 43–53.
- Ferdinand, A. T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit UNDIP.
- Gabriella, C., & Hutaaruk, B. M. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Bekasi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 143–154.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20 Edisi 10*.
- Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko

- Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24.  
<https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Ferdy Roring. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tik Tok Shop ( Studi PAda Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir FEB Unsrat). *Jurnal EMBA*, 10(3), 975–984.
- Mustajab, R. (2023). *Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id.
- Rahmawati, A. W., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i4>.
- Salsabila, D. F., & Hidayati, L. L. A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee (Studi Empiris pada karyawan bank Jateng di wilayah Kedu). *Journal Unimma*, 687–699.