

# PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEW* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *MARKETPLACE SHOPEE* DI KOTA MALANG

Fikna Nahera<sup>1</sup>  
Tri Yulistyawati Evelina<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup>naherafikna@gmail.com

<sup>2</sup>trievelina@polinema.ac.id

## Abstrak

Shopee sebagai *marketplace* dengan jumlah kunjungan web terbanyak di Indonesia tentu memiliki keunggulan yang menjadi daya tarik. *Online consumer review* dan *price discount* memiliki peran dalam proses pembuatan keputusan pembelian produk oleh konsumen. Tujuan dilakukannya penelitian yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruhnya *online consumer review* dan *price discount* terhadap keputusan pembelian konsumen *marketplace* Shopee di Kota Malang. Metode analisis kuantitatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian. Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *online* kepada 90 orang responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Sumber data penelitian diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data penelitian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dan diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 25. Hasil analisa data yang dilakukan, melalui pengujian hipotesis menunjukkan bahwasanya *online consumer review* dan *price discount* berdampak terhadap keputusan pembelian sebesar 79,3% dan sisanya sebesar 20,7% dipengaruhi oleh aspek lain di luar riset yang dilakukan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan pembelian maka Shopee diharapkan dapat memaksimalkan fitur *online review* dan *price discount*.

Kata kunci : *Online Consumer Review, Price Discount, Keputusan Pembelian*

## Abstract

Shopee as the *marketplace* with the highest number of web visits in Indonesia certainly has advantages that are an attraction. *Online consumer reviews* and *price discounts* have a role in the process of making product purchase decisions by consumers. The purpose of the research was to test and analyze the effect of *online consumer review* and *price discount* on the purchasing decisions of *Shopee marketplace* consumers in Malang City. Quantitative analysis method is a method used in research. The research data was obtained from the distribution of questionnaires online to 90 respondents using *purposive sampling* techniques. The source of research data is obtained from primary data and secondary data. The study data were analyzed using multiple linear regression analysis and processed using IBM SPSS Statistics 25. The results of the data analysis carried out, through hypothesis testing, showed that *online consumer reviews* and *price discounts* had an impact on purchasing decisions by 79.3% and the remaining 20.7% were influenced by other aspects outside the research. Therefore, to increase purchases, Shopee is expected to maximize the *online review* and *price discount* features.

Keywords: *Online Consumer Review, Price Discount, Purchase Decision.*

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Teknologi pada era sekarang sangatlah mengalami kemajuan yang pesat. Salah satunya dibuktikan dengan kemajuan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berupa internet. Manfaat internet dalam bidang ekonomi merupakan salah satu wujud pemanfaatan internet oleh masyarakat. Para pebisnis mencoba

peluang untuk menjalankan usaha dengan menerapkan model perdagangan elektronik seperti melakukan kegiatan jual beli di *marketplace*. *Marketplace* merupakan platform yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi bisnis secara *online*. Kegiatan jual beli bisa dilakukan lebih cepat dan mudah melalui *marketplace*, maka tidak heran jika sekarang banyak bermunculan berbagai

macam *marketplace* di Indonesia salah satunya Shopee.

Menurut Iprice.co.id (2021), Shopee merupakan *marketplace* dengan peringkat pertama ranking Appstore dan Playstore. Shopee merupakan *marketplace* yang unggul di Indonesia, masyarakat global memiliki minat paling banyak untuk mengunduh dan menggunakan *marketplace* Shopee. Kemudahan bertransaksi, penawaran menarik, fitur yang beraneka ragam serta maraknya aneka promosi oleh Shopee meningkatkan antusias konsumen untuk menjadi pengguna dan melakukan kegiatan pembelian di Shopee.

Suatu proses yang kompleks untuk melakukan evaluasi berupa penilaian terhadap dua atau lebih pilihan hingga akhirnya memilih membeli satu diantara pilihan tersebut merupakan proses membuat keputusan pembelian (Peter dan Olson, 2013). Produk yang dijual secara *online* pada *marketplace* tidak dapat dilihat oleh konsumen secara langsung saat konsumen membeli secara *online*. Informasi mengenai produk yang meliputi berbagai aspek tersebut dapat dilihat oleh konsumen melalui ulasan penilaian atau *review* produk yang telah diberikan oleh konsumen yang telah membeli terhadap suatu produk dari penjual *online*. Fitur pada *marketplace* Shopee yang membantu konsumen menyajikan penilaian berupa *review* produk yaitu *online consumer review*. *Online consumer review* yang merupakan Informasi penilaian produk dapat dijadikan pertimbangan, sehingga dapat mempengaruhi konsumen *marketplace* Shopee sebelum melakukan keputusan pembelian produk.

Promosi yang diberikan oleh suatu toko atau perusahaan juga merupakan aspek yang menciptakan keputusan pembelian konsumen. Bentuk promosi berupa *price discount* atau potongan harga merupakan strategi promosi untuk memperoleh minat konsumen melakukan pembelian, diskon diberikan oleh penjual *marketplace* Shopee kepada konsumen. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap penawaran barang berdiskon daripada barang yang berharga normal. Konsumen juga memiliki persepsi bahwa konsumen akan mengeluarkan uang dengan jumlah yang lebih sedikit dan memperoleh banyak produk ketika mendapatkan *price discount* yang didapatkan dari penjual pada *marketplace* Shopee. Adanya *price discount*

menarik kemauan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Berdasarkan uraian pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Online Consumer Review* dan *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace* Shopee di Kota Malang.”

## 1.2 Rumusan Masalah

Apakah *online consumer review* dan *price discount* secara parsial maupun secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *marketplace* Shopee di Kota Malang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Menguji dan menganalisis pengaruh *online consumer review* dan *price discount* secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen *marketplace* Shopee di Kota Malang.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1 Kajian Empiris

Kajian empiris yang dijadikan rujukan penelitian, diantaranya penelitian oleh Atsila, dkk (2021) menyatakan hasil penelitian yaitu variabel *online consumer review* memiliki peranan penting bagi konsumen ketika akan melakukan pembelian, oleh karena itu *online consumer review* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Syafitri, dkk (2022) dari pengolahan data variabel *online consumer review* mendapatkan hasil rata-rata sebesar 5.263 atau 87.7%. *Online consumer review* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Alce (2021) mendapatkan hasil penelitian bahwa variabel potongan harga mendapatkan nilai koefisien sebesar 0,599 yang mengindikasikan potongan harga memiliki pengaruh yang bersifat positif (searah) terhadap keputusan pembelian. Maulana dan Susandy (2019) dari hasil olah data, variabel *price discount* memiliki rata-rata senilai 80,7% yang berarti potongan harga yang diberikan dinilai sudah baik. Potongan harga hanya berpengaruh secara simultan terhadap variabel *purchase decision*.

### 2.2. Kajian Teori

#### 2.2.1 *Online Consumer Review*

*Online consumer review* (OCR) dapat didefinisikan sebagai tanggapan berupa penilaian produk yang dilakukan atau diberikan oleh pelanggan yang selesai melakukan pembelian atau sudah memakai produk.

Penilaian berupa evaluasi produk dapat bersifat positif dan negatif. Informasi mengenai produk yang berkualitas dimanfaatkan konsumen sebagai pertimbangan dalam membeli. Informasi produk dapat diperoleh konsumen melalui *online consumer review* yang disajikan oleh *platform* jual beli *online*. (Mo et al., 2015)

### **2.2.2 Price Discount**

Kotler (2014) mendefinisikan *price discount* (potongan harga) merupakan strategi penurunan harga produk dari harga yang tertera pada kemasan produk atau pada label produk. Penurunan harga merupakan suatu penghematan yang diperoleh pelanggan dari penjual.

### **2.2.3 Keputusan Pembelian**

Kegiatan melakukan keputusan pembelian merupakan kegiatan memutuskan membeli produk dari penjual yang dilakukan secara langsung oleh individu. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan kegiatan meyakinkan pembeli untuk membeli produk yang paling memikat konsumen.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel Online Consumer Review dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.3.1 Hubungan Online Consumer Review dengan Keputusan Pembelian**

Saat membeli produk melalui *marketplace*, konsumen tidak bisa memeriksa keadaan produk dari penjual secara langsung. Informasi berupa ulasan *review* produk pada *platform* jual beli *online* yang telah disajikan penjual untuk konsumen dapat digunakan sebagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Agustina dan Irwansyah (2018), ekspektasi dan keputusan konsumen tentang penjual atau produk dipengaruhi oleh informasi tambahan yang dapat dilihat melalui fitur *online review* pada *marketplace*.

### **2.3.2 Hubungan Price Discount dengan Keputusan Pembelian**

Diskon merupakan bentuk promosi berupa pengurangan atau penurunan harga produk. Alce (2021) keputusan pembelian yang dibuat konsumen disebabkan oleh adanya *price discount*. Konsumen akan mendapatkan harga dengan lebih rendah dari biasanya karena mendapat pengurangan harga, sehingga konsumen menganggap bahwa konsumen mendapat keuntungan finansial berupa penghematan. Potongan harga membuat

konsumen memiliki minat untuk membeli produk.

### **2.3.3 Hubungan Online Consumer Review dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian**

Pelanggan cenderung berusaha mendapatkan informasi yang bermutu sebelum menentukan produk yang dibeli. *Online consumer review* memiliki peran penting untuk bisa mempengaruhi pembelian produk pada lapak jual beli *online*. Keputusan pembelian pada lapak jual beli *online* dapat diambil dengan mempertimbangkan informasi pengalaman membeli atau menggunakan produk berupa *review*.

Selain itu *price discount* menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian produk. *Price discount* yang diberikan kepada konsumen ketika melakukan pembelian produk akan membuat konsumen memiliki persepsi bahwa konsumen akan mengeluarkan uang dengan jumlah yang lebih sedikit dan memperoleh banyak produk ketika mendapatkan *price discount* dari penjual (Azam, 2020). Adanya *price discount* menarik minat pelanggan untuk menghasilkan kegiatan keputusan pembelian. Pandangan konsumen sebelum membeli dapat dipertimbangkan dengan adanya *online consumer review* dan *price discount*.

## **3. Metodologi Penelitian**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang diterapkan peneliti dalam penelitian ini yaitu dengan pendekatan kuantitatif.

### **3.2 Populasi**

Masyarakat Kota Malang yang menjadi konsumen dengan pernah melaksanakan kegiatan membeli produk pada *marketplace* Shopee merupakan populasi penelitian. Jumlah populasi tidak diketahui.

### **3.3 Sampel**

90 orang responden merupakan jumlah sampel penelitian.

### **3.4 Teknik Sampling**

Teknik *sampling* yang dipilih dan diterapkan oleh peneliti yaitu *nonprobability sampling*, dimana peneliti menetapkan kriteria untuk sampel riset. Kemudian teknik *sampling purposive* digunakan untuk teknik pengambilan sampel.

### 3.5 Definisi Operasional dan Jabaran Variabel

Menurut Elwada, Lu, & Ali (2016) variabel *online consumer review* terdiri dari 3 parameter yaitu 1) *perceived usefulness* dengan item mudah mencari informasi, membantu dan percaya. 2) *perceived enjoyment* dengan item senang, nyaman dan menarik. 3) *perceived control* dengan item berpengaruh, mengontrol diri dan mendapat informasi penting.

Menurut Bulan *et al.*, (2017) variabel *price discount* terdiri dari 3 parameter yaitu 1) memberikan penawaran dengan manfaat ekstra dengan item menguntungkan dan menyukai potongan harga. 2) strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing dengan item bersaing dan potongan harga pada *display* produk menarik. 3) menghasilkan pesanan yang lebih besar dengan item adanya potongan harga dan membeli lebih dari 1 produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) variabel keputusan pembelian terdiri dari 5 parameter yaitu 1) pengenalan kebutuhan dengan item memilih Shopee dan adanya kebutuhan. 2) pencarian informasi dengan item mencari informasi dan *online consumer review* sebagai informasi. 3) evaluasi alternatif dengan item menilai produk melalui informasi *online review* dan menilai produk sejenis dari toko *online*. 4) keputusan pembelian dengan item membeli produk ber-*review* positif dan membeli produk berpotongan harga. 5) perilaku pasca pembelian dengan item puas belanja di Shopee dan melakukan pembelian ulang.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Peneliti mendapatkan data penelitian melalui penyebaran angket yang disebarluaskan secara *online* menggunakan *Google Form*.

### 3.7 Metode Analisa Data

Peneliti melakukan pengujian data penelitian dengan menggunakan analisa deskriptif, rerata (*mean*), kemudian dilanjutkan uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik, analisa regresi berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis (meliputi uji parsial dan uji simultan).

## 4. Hasil Penelitian dan Bahasan

### 4.1 Uji Validitas

Semua item-item variabel penelitian yang sudah diuji yaitu *online consumer review* (X1), *price discount* (X2) dan keputusan pembelian (Y) adalah valid. Item setiap variabel dapat

dikatakan berfungsi dengan baik untuk mengukur valid atau tidaknya setiap pernyataan yang diberikan kepada responden.

### 4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menyatakan hasil input data melalui SPSS untuk keseluruhan item variabel menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha*-nya adalah  $\geq 0,6$ . Berdasarkan pernyataan ini, bisa dikatakan bahwasanya semua item adalah reliabel.

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Hasil dari uji normalitas menandakan bahwasanya data terdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi dugaan normalitas. Pernyataan ini dapat diketahui dengan ditunjukkannya data (titik) menggambarkan pola distribusi yang mengikuti dan tersebar pada sekitar garis diagonal.

#### 4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Hasil yang didapat dari uji heteroskedastisitas menyatakan hasil yaitu data penelitian adalah homokedastisitas atau terbebas dari heteroskedastisitas. Pernyataan ini dapat dilihat dari hasil grafik *Scatterplot* yang menyatakan hasil titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu yang terstruktur.

#### 4.3.3 Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas menyatakan hasil bahwasanya hasil nilai *Tolerance* variabel bebas yang diperoleh adalah  $0,517 \geq 0,10$  dan nilai VIF-nya yaitu  $1,935 \leq 10$ . Berdasarkan pernyataan ini peneliti bisa mengartikan bahwasanya variabel bebas yang dipilih dalam riset ini tidak saling berkorelasi.

### 4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Riset yang dilakukan menghasilkan persamaan yaitu:

$$Y = 2,259 + 0,610X_1 + 0,690X_2 + e$$

Variabel bebas yang memberi kontribusi terbesar kepada variabel terikat yaitu variabel *price discount* (X2) karena nilai koefisien regresi-nya bernilai besar yaitu 0,690.

### 4.5 Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasar nilai *adjusted R square* yang diperoleh dari input data melalui SPSS yaitu 0,793, maka sebesar 79,3% merupakan besarnya dampak semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Sementara itu, sisanya yaitu sebesar  $(1 - 0,793 = 0,207)$  20,7% merupakan kontribusi faktor di luar riset yang dilakukan.

#### 4.6 Uji Hipotesis

##### 4.6.1 Uji Signifikan Parsial

Pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan hasil bahwasanya variabel *online consumer review* (X1) memperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $7,986 > 1,66256$  dan  $sig\ 0,000 < 0,05$ . Kemudian pengujian variabel *price discount* (X2) juga didapatkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $6,470 > 1,66256$  dan  $sig\ 0,000 < 0,05$ . Bersumber hasil pengujian, maka variabel bebas sama-sama memiliki dampak yang parsial terhadap variabel terikat penelitian.

##### 4.6.2 Uji Signifikan Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan hasil bahwasanya *online consumer review* (X1) dan *price discount* (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Pernyataan ini dapat diketahui dari hasil pengujian yang mendapatkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $171,772 > 3,10$  dan  $sig\ 0,000 < 0,05$ .

#### 4.7 Bahasan

Pembahasan menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu melalui pengujian hipotesis secara parsial, H1 peneliti diterima. Keputusan pembelian (Y) dapat dipengaruhi oleh *consumer review* (X1) secara positif dan signifikan. Item mudah mencari informasi pada indikator *perceived usefulness* memiliki nilai perhitungan rata-rata (*mean*) tertinggi, sehingga dapat dimaknai bahwa informasi produk dapat lebih mudah didapatkan melalui *online consumer review* pada Shopee.

Hasil yang diperoleh yaitu melalui pengujian hipotesis secara parsial, H2 peneliti diterima. Keputusan pembelian (Y) dapat dipengaruhi oleh *price discount* (X2) secara positif dan signifikan. Item menguntungkan pada indikator memberikan penawaran dengan manfaat ekstra memiliki nilai perhitungan rata-rata (*mean*) tertinggi, sehingga dapat dimaknai yaitu potongan harga yang diberikan Shopee menguntungkan responden ketika melakukan pembelian karena konsumen mendapatkan pengurangan harga dan konsumen bisa mendapatkan banyak barang dengan jumlah uang yang lebih sedikit.

Hasil yang diperoleh yaitu melalui pengujian hipotesis secara parsial, H3 peneliti diterima. Keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama dipengaruhi oleh *online consumer review* (X1) dan *price discount* (X2)

dengan positif dan signifikan. Dengan demikian jika *online consumer review* dan *price discount* pada Shopee mengalami peningkatan maka diikuti pula peningkatan keputusan pembelian.

## 5. Simpulan dan Saran

### 5.1 Simpulan

Penelitian yang sudah dilaksanakan, berdasarkan pengujian parsial menghasilkan suatu kesimpulan berupa secara parsial *online consumer review* dan *price discount* memiliki dampak yang positif dan signifikan untuk keputusan pembelian konsumen *marketplace* Shopee di Kota Malang. Begitu pula untuk pengujian secara simultan menghasilkan kesimpulan berupa keputusan pembelian konsumen *marketplace* Shopee di Kota Malang secara bersama-sama dipengaruhi oleh *online consumer review* dan *price discount* dengan positif dan signifikan.

### 5.2 Saran

Setelah dilakukan proses analisa pembahasan dari data penelitian, maka peneliti mengajukan saran yang dapat dijadikan masukan untuk perusahaan untuk meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen. Konsumen agar lebih percaya mengenai informasi yang diperoleh dari *review* penilaian produk, maka Shopee diharapkan dapat melakukan filter seleksi terhadap *review* produk dikarenakan masih terdapat kekurangan pada fitur *review* seperti *review* yang mencantumkan foto namun tidak berkaitan dengan produk yang dibeli. Shopee diharapkan juga terus memberikan promosi berupa potongan harga untuk konsumen. Selanjutnya untuk mengembangkan penelitian yang sudah dilakukan, maka sebaiknya untuk peneliti berikutnya dapat menambah jumlah variabel, memperluas sampel dan populasi serta objek penelitian.

## 6. Daftar Rujukan

- Agustina, Lidya, Alifia Oktrina Fayardi dan Irwansyah. 2018. *Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce. Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol 15. No 2. Halaman 141-154.
- Alce, Refita. 2021. Pengaruh Potongan Harga, Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UBHARA*. Vol 2. No 1. Halaman 81-93.

- Atsila, Riris Eka, Siti Saroh dan Dadang Krisdianto. 2020. Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Online Consumer Review*, dan *Integrated Marketing Communication* di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ghealshy Shoes). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*. Vol 9. No 1. Halaman 35-42.
- Azam, Mohammad Choirul. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, *Price Discount* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone Oppo* di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research (JSBR)*. Vol 1. No 1. Halaman 506-515.
- Bulan, Tengku Putri Lindung, Khairul Fazrin dan Muhammad Rizal. 2017. Pengaruh Label Halal dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol 6. No 2. Halaman 729-739.
- Elwalda, Abdulaziz, Kevin Lü dan Maged Ali. 2016. *Perceived Derived Attributes of Online Customer Reviews*. *Journal of Computers in Human Behavior*. Vol 56. Halaman 306-319.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing: 17 Edition*. Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 1 Edisi Revisi, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Maulana, Teguh dan Gugyh Susandy. 2019. *The Influence of Viral Marketing and Price discounts Through SocialMedia Instagramto Purchase Decision on Marketplace Shopee*. *DIMENSIA (Diskursus Ilmu Manajemen STIESA)*. Vol 16. No 2. Halaman 1-8.
- Mo, Zan, Yan Fei Li dan Peng Fan. 2015. *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*. *Journal of Service Science and Management*. Vol 8. No 3. Halaman 419.
- Peter, Paul dan Jerry Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Syafitri, Chintya Dessy, Annisa Fitri Rohana dan Ajat Sudrajat. 2022. Pengaruh *Online Consumer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace Tokopedia* (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Karawang). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*. Vol 7. No 2. Halaman 75-91.
- <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> diakses tanggal 31 Januari 2022