

**Pengaruh *Brand Ambassador*, Layanan *Cash On Delivery*, Dan Online  
Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Situs Shopee Generasi Z  
Di Kota Surakarta**

***The Influence Of Brand Ambassador, Cash On Delivery Service, And Online  
Customer Review On Purchase Decisions At Shopee Site Generation Z In  
Surakarta City***

**Nabila Adillati Azka**  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta  
Email : [nabilaazka02@gmail.com](mailto:nabilaazka02@gmail.com)

Alamat : Jl. Slamet Riyadi No.435-437, Dusun I, Makamhaji, Kec. Kartasura, Kabupaten  
Sukoharjo, Jawa Tengah 57161

**Abstract.** *This study aims to understand the influence of brand ambassadors, cash-on-delivery services, and online customer reviews on the purchase choice of generation Z shopee sites in Surakarta City. For this study brand ambassadors (X1), cash on delivery services (X2), and online customer reviews (X3) are used as independent variables, while purchasing decisions (Y) are used as the dependent variable. Shopee users in Surakarta City who belong to the z generation and aged 10 to 24 years make up the population. With a sample of 100 respondents, simple random sampling was used as a sampling method. Multiple linear regression analysis is used for statistical data analysis techniques.*

**Keywords :** *brand ambassadors, cash on delivery services, online customer reviews, purchase decisions*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh *brand ambassador*, layanan *cash-on-delivery*, dan ulasan pelanggan online terhadap pilihan pembelian situs shopee generasi Z di Kota Surakarta. Untuk penelitian ini *brand ambassador* (X1), *cash on delivery services* (X2), dan ulasan pelanggan online (X3) dijadikan sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian (Y) dijadikan sebagai variabel dependen. Pengguna Shopee di Kota Surakarta yang termasuk dalam generasi z dan berusia 10 hingga 24 tahun merupakan populasi. Dengan jumlah sampel 100 responden, digunakan *simple random sampling* biasa menjadi metode pengambilan sampel. Analisis regresi linier berganda dimanfaatkan untuk teknik analisis data statistik.

**Kata kunci :** *brand ambassador; layanan cash on delivery; online customer review; keputusan pembelian*

## **LATAR BELAKANG**

Pada masa modern seperti saat ini tidak bisa dibantahkan pengaruh teknologi yang cukup besar dalam masyarakat. Kebutuhan masyarakat saat ini berkembang dan meningkat yang menyebabkan teknologi pun juga mengikuti perkembangan zaman. Berkembangnya teknologi terutama internet akhirnya dapat merubah pola kehidupan masyarakat sekarang

menjadi lebih mudah dan berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat menjadi lebih konsumtif dan selalu bergantung pada kemudahan serta efektifitas layanan belanja. Keberadaan perubahan dari waktu ke waktu menyerang aktivitas komersial secara *online* berganti jadi kecenderungan hingga kebiasaan telah merambah ke segala dimensi perdagangan. Belanja *online* memiliki manfaat antara lain belanja menjadi lebih sederhana, lebih praktis, membutuhkan sedikit modal, transaksi sederhana dan transaksi lebih aman.

Penelitian ingin meneliti mengenai pengaruh *brand ambassador*, layanan *cash on delivery* dan *online customer review* atas keputusan pembelian situs shopee generasi z di kota Surakarta. Karena orang merasa lebih mudah untuk membeli berbagai produk di shopee, termasuk kebutuhan sehari-hari, elektronik, fashion, dan lain-lain, telah dipilih sebagai merek E-commerce untuk diperiksa. Shopee sangat diminati dan sering dikunjungi oleh masyarakat. Beragam pilihan pembayaran kini tersedia di Shopee. Mulai dari pembayaran yang dilakukan dengan kartu kredit dan debit, transfer bank, pembayaran tunai pada saat pembelian atau pengiriman, pembayaran yang dilakukan melalui Alfamart atau Indomaret, dan lain sebagainya. Metode pembayaran yang sesuai dengan keinginan pelanggan dapat ditentukan.

*Brand ambassador* memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan yang berguna sebagai strategi untuk memikat ketertarikan konsumen saat melakukan pembelian yang memiliki fungsi untuk mengenalkan merek perusahaan ke masyarakat luas dengan pembawaan *brand ambassador* yang mempunyai keunggulan yang baik, keterampilan, dan fisik yang menarik sehingga para konsumen selalu mengingat merek yang dipromosikan. Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang menggunakan artis terkenal sebagai *brand ambassador*nya karena harus mampu memberikan penjelasan terkait penawaran shopee yang menarik seperti event ataupun diskon di dalam aplikasi tersebut yang bisa memberikan daya pikat tersendiri kepada masyarakat. Secara umum, *brand ambassador* adalah representasi label yang memediasi antara manajemen label internal dan eksternal sehingga mampu memberikan dampak yang substansial terhadap pengetahuan konsumen terhadap label dan label manajemen, menurut Sadrabadi et al. (2018: 55). *Brand ambassador* menegaskan merek dengan reputasinya. Menurut pengertian di atas, *brand ambassador* adalah juru bicara label yang mendukung label atas nama baiknya. Mereka beroperasi sebagai jembatan antara manajemen label internal dan eksternal sehingga mampu memberikan dampak yang substansial terhadap pengetahuan konsumen terhadap label dan label manajemen

Metode pembayaran *cash on delivery* sangat penting karena menawarkan cara yang lebih aman dan nyaman bagi pelanggan untuk membayar dan memungkinkan mereka untuk memeriksa kualitas produk saat dikirimkan. Ini juga lebih menguntungkan daripada

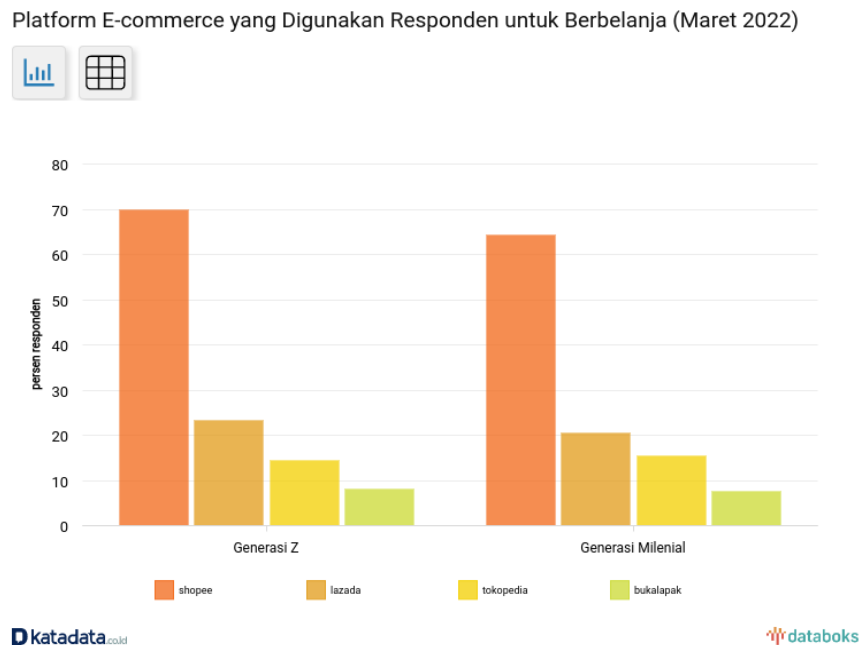
menggunakan metode pembayaran online. Layanan *cash on delivery* adalah pelanggan memanfaatkan penyelesaian pembayaran dengan cara kontan pada saat barang dipaketkan ke tempat tinggal pelanggan maupun ke tujuan yang sudah disepakati (Halaweh, 2018). Berdasarkan Tangkary, dkk (2018:34) *Cash on delivery* ialah penyelesaian pembayaran dengan cara kontan segera setelah barang diterima oleh pembeli. Sebagian besar pembayaran yang dilakukan dengan pendekatan ini masih dilakukan di Indonesia dan didasarkan pada masalah kepercayaan. Mengingat banyaknya kasus penipuan bisnis online, beberapa konsumen masih menganggap belanja online meresahkan, terutama dalam hal pembayaran. Akibatnya, mereka memilih layanan pengiriman tunai dan masih mewaspadaikan praktik tersebut.

Untuk mengukur seberapa banyak ulasan pelanggan online akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, penting untuk melihat seberapa banyak dan sejauh mana ulasannya. Menurut Kanitra dan Kusumawati (2018), ulasan pelanggan online merupakan salah satu sarana bagi pelanggan dalam meninjau testimoni berdasarkan pelanggan lain atas suatu barang yang telah ia gunakan, layanan perusahaan, dan informasi mengenai seperti apa sebuah perusahaan selaku penggarap. Pemahaman ini didukung oleh Khammash (2008: 79). Review pelanggan secara online menurut penelitian Dzulqarnain (2019) mempunyai pengaruh yang signifikan atas keputusan pembelian konsumen. Ulasan produk online ditampilkan oleh Shopee untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen dan calon pelanggan serta memberikan pilihan bagi masyarakat yang ingin melakukan pembelian dari rumah.

Proses pengambilan keputusan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. (Fadila et al., 2021) menegaskan bahwa keputusan mengenai pembelian meliputi pemilihan antara dua kemungkinan atau lebih, antara lain pilihan mengenai keunggulan dan jenis produk, bentuk produk, merek, total produk, pengambilan keputusan mengenai waktu pembelian, dan metode pembayaran. Proses pembelian dapat dilihat sebagai sebuah siklus dimana konsumen menggunakan inovasi internet saat ini untuk membuat keputusan atau pilihan untuk membeli produk yang sepenuhnya memuaskan keinginan mereka. Tjiptono dalam Hidayati (2018) menegaskan bahwa tahapan proses pengambilan keputusan pembeli meliputi memahami suatu isu, mencari petunjuk tentang merek atau produk, menimbang banyak pilihan, dan akhirnya melakukan pembelian. Keputusan pembelian menurut Dzulqarnain (2019) adalah preferensi diantara dua opsi atau lebih, yang menunjukkan bahwa untuk memutuskan seseorang harus ada sejumlah pilihan lain. Salah satu jenis kegiatan pembeli saat memanfaatkan atau mengkonsumsi suatu produk adalah melakukan pilihan pembelian.

Pada pendahuluan diatas maka fenomena yang menjadi permasalahan dirasa penting untuk dilakukan penelitian pada generasi z dengan usia antara 10-24 tahun yang pernah berbelanja *online* melalui shopee. Alasan melakukan penelitian ini karena shopee merupakan layanan *e-commerce* yang paling populer dikalangan anak muda generasi z, sehingga ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap layanan *cash on delivery* dan *online customer review* untuk memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk di shopee.

Gambar 1. Platform e-commerce yang digunakan responden untuk berbelanja pada bulan maret 2022



sumber : databoks

Gambar 2. Kepadatan penduduk kota Surakarta dan kabupaten/kota lainnya di Jawa Tengah (2021)

| No | Nama            | Nilai / Jiwa Per Km Persegi |
|----|-----------------|-----------------------------|
| 1  | Kota Surakarta  | 12.391                      |
| 2  | Kota Tegal      | 7.375                       |
| 3  | Kota Magelang   | 6.856                       |
| 4  | Kota Pekalongan | 6.845                       |
| 5  | Kota Semarang   | 4.560                       |
| 6  | Kota Salatiga   | 3.573                       |
| 7  | Kudus           | 1.938                       |
| 8  | Klaten          | 1.828                       |
| 9  | Sukoharjo       | 1.821                       |
| 10 | Tegal           | 1.692                       |

Sumber : databoks

Berdasarkan data diatas menjadikan masyarakat kota Surakarta menjadi objek penelitian karena kota Surakarta yaitu kota yang memiliki kepadatan penduduk paling tinggi di Jawa Tengah. Memiliki wilayah seluas 46,72km<sup>2</sup> dan kepadatan penduduk di kota ini

mencapai 12.391 jiwa per km<sup>2</sup>. Kota Surakarta juga merupakan kota yang paling banyak terdapat penduduk usia produktif yang sesuai dengan pasar sasaran shopee.

## METODE

Penelitian dilakukan pada generasi z dengan batas mulai umur 15-24 tahun di kota Surakarta. Karena mereka memiliki kebebasan untuk memilih dan meyakini bahwa internet itu penting, Generasi Z dimanfaatkan sebagai obyek. Jejaring koneksi elektronik sudah jadi bagian dari kebutuhan hidup sehari-hari Generasi Z sejak mereka masih muda. Oleh karena itu, kelompok ini justru menggunakan smartphone untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk pembelian secara online.

Untuk mengevaluasi populasi dan sampel yang terpilih, penelitian ini memanfaatkan jenis penelitian kuantitatif yang didasarkan pada ideologi positivis. Pengumpulan data dilaksanakan dengan memanfaatkan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif/statistik. Program SPSS versi 26 digunakan untuk membantu pengolahan data untuk penyelidikan ini.

Data primer dan sekunder digunakan dalam pengumpulan data penelitian. Data sekunder terdiri dari publikasi dari penelitian terdahulu juga tulisan ilmiah yang bisa mendukung penelitian yang relevan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Data primer merupakan hasil pengisian kuesioner dalam *Google form*. Populasi penelitian yang digunakan terdiri dari 120.181 anggota generasi z yang menggunakan aplikasi shopee di Kota Surakarta tahun 2021.

**Gambar 3. Data penduduk generasi z umur 10-24 tahun dan jenis kelamin kota Surakarta tahun 2021**

| Kelompok umur | Laki-laki | Perempuan |
|---------------|-----------|-----------|
| 10-14         | 19.912    | 18.925    |
| 15-19         | 20.921    | 20.172    |
| 20-24         | 20.237    | 20.014    |
| Jumlah        | 61.070    | 59.111    |
| Total         | 120.181   |           |

Sumber : [surakartakota.bps.go.id](http://surakartakota.bps.go.id)

Dengan prosedur pengambilan sampel dengan Teknik *simple random sampling*, masing-masing komponen populasi sasaran mempunyai peluang yang setara untuk menjadi

pilihan. Sampel diseleksi dengan acak dan ditunjukan agar bisa jadi representasi yang adil untuk seluruh populasi. 100 anggota generasi Z digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini, dan sebagai berikut perhitungan jumlahnya yang memanfaatkan rumus Slovin:

$$n = N / 1 + N.e^2$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : margin error yang ditoleransi

Bersumber pada rumus slovin diatas dengan margin error yang ditetapkan 10%, maka besarnya jumlah sampel untuk penelitian ini yakni :

$$n : N / 1 + N.e^2$$

$$n : 120181 / 1 + 120181 \cdot (0,10)^2$$

$$n : 120181 / 1 + 120181 \cdot (0,01)$$

$$n : 120181 / 1 + 1201,81$$

$$n : 120181 / 1202,81$$

$$n : 99,916$$

dibulatkan menjadi 100

Sebab ada lebih dari satu variabel bebas untuk penelitian ini, sehingga dimanfaatkan analisis linier berganda. Dengan tujuan memahami bagaimana pengaruh faktor independen atas variabel dependen dimanfaatkan analisis linear berganda (Sarjo et.al. 2013). Berikut variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y): *brand ambassador* (X1), *cash on delivery services* (X2), dan ulasan pelanggan online (X3)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : keputusan pembelian

$\alpha$  : konstanta

$\beta_{123}$  : koefisien determinasi

X<sub>1</sub> : brand ambassador

X<sub>2</sub> : layanan cash on delivery

X<sub>3</sub> : online customer review

e : standar error

Pengujian hipotesis, peneliti juga memanfaatkan alat analisis data berupa uji instrumen data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Uji Validitas dan dan Uji Reliabilitas

Tabel 1 menunjukkan bahwa uji validitas semua data dikatakan valid karena setiap pernyataan nilai R hitung  $> 0,2371$ . Sedangkan uji reliabilitas bisa dilihat dari cronbach's alpha based on standarized item dan data dikatakan reliabel karena  $> 0,6$ .

**Tabel 1.**

| Brand ambassador (X1)                      |          | Layanan cash on delivery (X2) |          | Online Customer Review (X3) |          | Keputusan Pembelian (Y) |          |
|--------------------------------------------|----------|-------------------------------|----------|-----------------------------|----------|-------------------------|----------|
| Item                                       | R hitung | Item                          | R hitung | Item                        | R hitung | Item                    | R hitung |
| X1.1                                       | 0,693    | X2.1                          | 0,769    | X3.1                        | 0,722    | Y1                      | 0,695    |
| X1.2                                       | 0,749    | X2.2                          | 0,773    | X3.2                        | 0,732    | Y2                      | 0,638    |
| X1.3                                       | 0,700    | X2.3                          | 0,791    | X3.3                        | 0,718    | Y3                      | 0,782    |
| X1.4                                       | 0,728    | X2.4                          | 0,870    | X3.4                        | 0,710    | Y4                      | 0,719    |
| X1.5                                       | 0,701    | X2.5                          | 0,770    | X3.5                        | 0,491    | Y5                      | 0,767    |
| Cronbach's Alpha Based on Standarized Item | 0,750    |                               | 0,852    |                             | 0,685    |                         | 0,765    |

### B. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test                                    |                         |             |                         |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------|-------------------------|
|                                                                       |                         |             | Unstandardized Residual |
| N                                                                     |                         |             | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup><br><small>c. as normal test.</small> | Mean                    |             | .0000000                |
|                                                                       | Std. Deviation          |             | 1.96879724              |
| Most Extreme Differences                                              | Absolute                |             | .095                    |
|                                                                       | Positive                |             | .072                    |
|                                                                       | Negative                |             | -.095                   |
| Test Statistic                                                        |                         |             | .095                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                                                |                         |             | .027                    |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)                                           | Sig.                    |             | .314                    |
|                                                                       | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .302                    |
|                                                                       |                         | Upper Bound | .326                    |
| a. Test distribution is Normal.                                       |                         |             |                         |
| b. Calculated from data.                                              |                         |             |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.                                |                         |             |                         |
| d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.          |                         |             |                         |

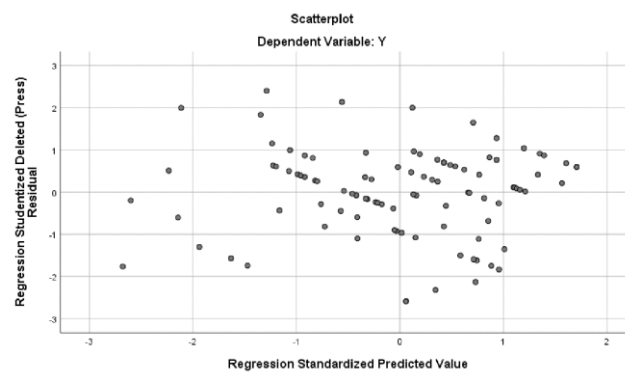
Nilai sig 0,314  $< 0,05$  data berdistribusi normal

## 2. Uji Multikolinieritas dan Uji Gletser

| variabel bebas | Sig   | Toleranc<br>e | VIF   |
|----------------|-------|---------------|-------|
| X1             | 0,373 | 0,660         | 1.516 |
| X2             | 0,524 | 0,710         | 1.408 |
| X3             | 0,973 | 0,819         | 1.221 |

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance  $> 0,10$  dan dikatakan tidak termuat multikolinieritas dan nilai sig  $> 0,05$  maka dinyatakan tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar diatas menunjukkan jika titik plot terdistribusi menyebar, maka dinyatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

## 4. Uji Autokorelasi

| Model Summary <sup>b</sup>            |                    |
|---------------------------------------|--------------------|
| Model                                 | Durbin-Watson      |
| 1                                     | 1.945 <sup>a</sup> |
| a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1 |                    |
| b. Dependent Variable: Y              |                    |

n : jumlah sampel (100)

k : jumlah variabel bebas (3)

d : 1,945 (hasil spss)

dL : batas bawah durbin watson (1,7062)

dU : batas atas durbin watson (1,7602)

4-d : 2,055

Jika  $2,055 > 1,7602$  maka tidak terdapat autokorelasi negatif jika,  $1,7602 < 2,055 > 1,7602$  maka pengujian dapat disimpulkan

### C. Uji Regresi berganda dan Analisis uji t

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant) | 4.888                       | 1.867      |                           | 2.618 | .010 |                         |       |
|                           | X1         | .124                        | .075       | .156                      | 1.658 | .101 | .660                    | 1.516 |
|                           | X2         | .052                        | .056       | .084                      | .922  | .359 | .710                    | 1.408 |
|                           | X3         | .582                        | .091       | .541                      | 6.391 | .000 | .819                    | 1.221 |

a. Dependent Variable: Y

Dalam uji regresi berganda, maka dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan :

Keputusan pembelian :  $4,888 + 0,124 \text{ brand ambassador} + 0,052 \text{ layanan cash on delivery} + 0,0582 \text{ online customer review}$

a :  $0,101 > 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh variabel brand ambassador terhadap keputusan pembelian

b :  $0,359 > 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh variabel layanan cash on delivery terhadap keputusan pembelian

c :  $0,000 < 0,05$  maka terdapat pengaruh variabel online customer review terhadap keputusan pembelian

### D. Analisis Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 296.820        | 3  | 98.940      | 24.752 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 383.740        | 96 | 3.997       |        |                   |
|                    | Total      | 680.560        | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

F kurang daripada 5%, terdapat pengaruh antara variabel *brand ambassador*, layanan *cash on delivery* dan *online customer review* atas keputusan pembelian.

### E. Koefisien Determinasi

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                          | .660 <sup>a</sup> | .436     | .419              | 1.999                      | 1.945         |

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Diartikan bahwa variabel *brand ambassador*, layanan *cash on delivery* dan *online customer review* bisa dijelaskan dari variabilitas variabel keputusan pembelian sebesar 43,6% kemudian selebihnya 56,4% dapat dipresentasikan dengan variabel lainnya di luar model ini.

## **SIMPULAN**

Bersumber pada hasil analisis dan pembahasan yang sudah dilaksanakan berkenaan dengan variabel *brand ambassador*, layanan *cash on delivery*, dan ulasan pelanggan online serta pengaruhnya atas keputusan pembelian situs shopee generation z di Kota Surakarta dapat dikatakan bahwa temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, *cash on delivery service*, dan ulasan pelanggan online (X) tidak berpengaruh atas keputusan pembelian (Y) pada shopee generasi z.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bima I., Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2021). Determinasi keputusan pembelian di Shopee: online customer review, brand image dan promosi. *MBR (Management and Business Review)*, 5(2), 239-250.
- Dinda, A. N. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Islam Balitar Blitar (Doctoral dissertation, Universitas Islam Balitar Blitar).
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh citra merek, promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (pengguna aplikasi Shopee). *Jurnal sinar manajemen*, 9(1), 106-113.
- Istiqomah, I., Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019, July). Analisis pengaruh kepercayaan, iklan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di kota Lumajang. In *progress Conference* (Vol. 2, No. 1, pp. 557-563).
- Khafidatul, I., & Indra, K. (2020). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap marketplace Shopee di Mojokerto. *Jurnal manajemen*, 6(1), 31-42.
- Khotimah, H. (2021). Pengaruh brand ambassador, brand image, promotion dan service quality terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee (Studi kasus mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Metro).
- Mayangsari, M., & Aminah, S. (2022). Pengaruh penilaian produk, promosi dan layanan COD (Bayar di tempat) Terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of economics and business*, 6(2), 498-505.
- Pulungan, J. (2022). Pengaruh metode pembayaran cash on delivery (cod) pada e-commerce terhadap perilaku konsumsi masyarakat kelurahan kampung Baru, dumi dalam perspektif ekonomi syariah (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

- Rizki, A. (2022). Pengaruh viral marketing,online customer review dan harga terhadap keputusan pembelian melalui Shopee di kota Denpasar (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).
- Sari, A. P., Ichasannudin, I., & Ratnanto, S. (2022). Pengaruh brand image,online customer review dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri) (Doctoral dissertation,Universitas Nusantara PGRI Kediri).
- Tangkas, N. B. P. (2022). Pengaruh brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian di Shopee: Studi pada mahasiswa prodi S1 manajemen Universitas Pendidikan Ganesha (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).
- Tresnasih, M. (2022). Pengaruh online customer review dan layanan cash on delivery terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. JISMA: Jurnal Ilmu Sosial,Manajemen,dan Akuntansi, 1(4), 403-408.
- Zahroq, E. L., & Aisyah, B. N. (2022). Analisis penentu keputusan pembelian dan implikasinya terhadap minat beli ulang pada pengguna Shopee generasi-z. Juremi: Jurnal Riset Ekonomi, 2(1), 83-98.