

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, DISKON DAN *ONLINE*
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *FASHION*
DI *MARKETPLACE***



TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana

FARADILA SAFITRI

25210033

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSA MANDIRI
JAKARTA
2025**

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan mengucap puji syukur kepada Allah S.W.T, Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk:

1. Orang tua tercinta yang telah membesarkan aku dan selalu membimbing, mendukung, memotivasi, memberi apa yang terbaik bagiku serta selalu mendoakan untuk meraih kesuksesan.
2. Adikku yang selalu memberi dukungan semangat dan doa.
3. Kepada dosen pembimbing saya, terima kasih karna telah membimbing saya dengan sabar dan selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini
4. Syakirah, Savira, Salma, Vania, dan Bintang, terima kasih untuk segala dukungan, perhatian, dan kekuatan yang selalu kalian berikan. Kalian adalah bagian penting dari perjalanan ini.
5. Teman seperjuanganku, Andi Nabiilah Nur Ashiilah, terima kasih atas kebersamaan kita yang menjadi semangat saya untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini
6. Jeno, Haechan, Mark, Chenle, Renjun, Jaemin dan Jisung yang lewat karya, musik, semangat, dan ketulusan hati kalian telah menjadi penyemangat dan sumber inspirasi sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih pada diri sendiri karena sudah bertahan dan berjuang sampai di titik ini. Terima kasih karna sudah terus percaya pada diri sendiri untuk bisa menyelesaikan tugas akhir ini.

You're doing fine, Sometimes you're doing better, sometimes you're doing worst, but at the end, it's you. So I just want you no regrets. I want you feel yourself grow and I just want you to also love yourself

(Mark Lee)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Faradila Safitri
NIM : 2521003
Program Studi : Bisnis Digital
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Diskon dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion di Marketplace*”**, adalah asli (orisinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari Universitas Nusa Mandiri dicabut/dibatalkan.

Jakarta , 30 Juli 2025
menyatakan,



Faradila Safitri

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Faradila Safitri
NIM : 25210033
Program Studi : Bisnis Digital
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak **Universitas Nusa Mandiri**, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: **"Pengaruh Persepsi Harga, Diskon dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace"**, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini kepada pihak **Universitas Nusa Mandiri** berhak menyimpan, mengalih-media atau *format*-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Nusa Mandiri, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta , 1 Agustus 2025
menyatakan,



Faradila Safitri

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Faradila Safitri
NIM : 25210033
Program Studi : Bisnis Digital
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jenjang : Sarjana (S1)
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Persepsi Harga, Diskon dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace

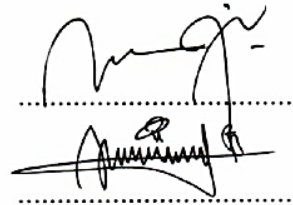
Telah dipertahankan pada periode 2025-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Bisnis (S.Bns) pada Program Sarjana Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Nusa Mandiri.

Jakarta, 20 Agustus 2025

PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Dosen Pembimbing : Lia Mazia, S.Kom., M.M.S.I.

Asisten Pembimbing : Dr. Agus Syukur, S.Pd.I., M.Pd.



DEWAN PENGUJI

Penguji I : Instianti Elyana, M.M., M.Kom.

Penguji II : Gani Wiharso, S.E., M.M.



PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Tugas Akhir yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga, Diskon dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di *Marketplace*”** adalah hasil karya tulis asli Faradila Safitri dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:

Nama	: Faradila Safitri
Alamat	: Kp. Pedaengan Jakarta Timur
No.Telp	: 0896-2922-1094
E-mail	: Faradilasafitri15@gmail.com



UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul **"Pengaruh Persepsi Harga, Diskon dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di *Marketplace*"** ini. Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Bisnis Digital pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Nusa Mandiri.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini tidak dapat terselesaikan tanpa bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan segala kerendahan hati menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Nusa Mandiri.
2. Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Mandiri.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri
4. Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Nusa Mandiri
5. Ibu Lia Mazia, S.Kom, MMSI, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
6. Bapak Dr. Agus Syukur, MPd, selaku Asisten Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
7. Bapak / Ibu dosen Program Studi Bisnis Digital Universitas Nusa Mandiri yang telah memberikan penulis dengan semua bahan yang diperlukan.
8. Staff / karyawan / dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri.
9. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan moral maupun spiritual.
10. Seluruh teman-teman mahasiswa Bisnis Digital

11. Semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan di masa yang akan datang. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat, khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca.



ABSTRAK

Faradila Safitri (25210033), Pengaruh Persepsi Harga, Diskon dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di *Marketplace*.

Perkembangan e-commerce yang pesat telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam pembelian produk fashion secara daring. Namun, persaingan antar penjual mendorong perlunya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya ibu rumah tangga sebagai segmen yang potensial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, diskon, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion di marketplace, dengan studi kasus pada ibu rumah tangga di Kecamatan Cakung, Jakarta Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, melibatkan 100 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang dianalisis menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara diskon dan online customer review memiliki pengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,634 yang menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan lebih dari 63% variabilitas keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha fashion online untuk lebih menekankan strategi diskon dan pengelolaan ulasan konsumen guna meningkatkan konversi pembelian.

Kata kunci: Persepsi Harga, Diskon, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian, *Marketplace*, Ibu Rumah Tangga

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

ABSTRACT

Faradila Safitri (25210033), Pengaruh Persepsi Harga, Diskon dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace.

The rapid growth of e-commerce has transformed consumer behavior, particularly in the purchase of fashion products online. However, the increasing competition among sellers requires a deeper understanding of the factors influencing consumers' purchasing decisions, especially among housewives, who represent a potential market segment. This study aims to examine the influence of price perception, discounts, and online customer reviews on purchasing decisions for fashion products on online marketplaces, with a case study of housewives in Cakung District, East Jakarta. This research adopts a quantitative approach using purposive sampling, involving 100 respondents selected based on specific criteria. Data were collected through a questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the help of SmartPLS version 3.2.9. The findings reveal that price perception does not have a significant partial effect on purchasing decisions, whereas discounts and online customer reviews show a significant influence. Simultaneously, all three independent variables significantly affect purchasing decisions, with a coefficient of determination (R^2) value of 0.634, indicating that the model explains more than 63% of the variability in consumer buying behavior. These results offer practical insights for online fashion sellers, highlighting the importance of optimizing discount strategies and managing customer reviews to increase purchasing intention and conversion.

Keywords: *Price Perception, Discount, Online Customer Review, Purchase Decision, Marketplace, housewives*

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

DAFTAR PUSTAKA

- Adela Putri, K., Rialmi, Z., Suciati, R., Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Jl Fatmawati Raya, U. R., Labu, P., Cilandak, K., Depok, K., & Khusus Ibukota Jakarta, D. (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja, disiplin Kerja, Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Personil Polri di Kantor Kepolisian Resor Sawahlunto. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(2), 116–127.
- Adi, H. (2025). *Pengguna Internet di Indonesia Meningkat Awal 2025*. Databoks.
- Adistia, E., Ardana, Y., & Zumaroh, Z. (2025). Pengaruh Media Sosial Dan Diskon Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z Di Industri Fashion Pada Mahasiswa Di Kota Metro. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(2), 421–430.
- Alwafi, R. M. F. (2025). PERAN TRUST DALAM PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP PURCHASE DECISIONS ERIGO STORE. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 3454–3476.
- Anisa, D. F., & Yulianto, A. E. (n.d.). *Pengaruh Brand Image , Promotion, dan Online customer Review Tehadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Cabang Manyar DI Platform Shopeefood*.
- Arman Hj. Ahmad, Yuvasreetharan Muregesu, Ridzuan Masri, Mohd Farid Shamsudin, & Mohd Faizun Mohamad Yazid. (2023). Does Customer Perceived Value Sway Customer Satisfaction and Post Purchase Intentions? Evidence from Online Shopping in Malaysia. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 2(01), 1–16.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online pada marketplace Shopee. *Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Clarita, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA : Jurnal Manajemen*, 2(1), 37–53.
- Darma, Y. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(4), 133.

- Dwi Amelia, R., Michael, & Mulyandi, R. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274–280.
- Enjelina, W., Sari, P., Kustiawan, I. P. A., Jaya, I., Rahayu, S., & Darmajaya, B. (2025). *Pengaruh Diskon dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Cushion SKINTIFIC di Shopee*. 128–140.
- Faradita, P. A., Widjajanti, K., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Semarang, U. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2), 543–554.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan penerbit universitas diponegoro.
- Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 97–106.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing.
- Handayani, R. L., Wahyudin, A., & Kardoyo, K. (2023). Determinan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Fashion pada Marketplace. *Business and Economic Analysis Journal*, 3(1), 44–54.
- Hannaresa, C. A., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 720–726.
- Harmadi, A., Purnamasari, W., & Patriya, E. (2022). *A Study on the Role of Internal and External Factors in Consumer Buying Behaviour Through E-Marketplace*. 10(1), 1–6.
- Inayati, K. A., & Wijayanti, R. F. (2023). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 32–37.
- Indriani, N., & Akbar, M. F. (2022). Pengaruh Discount dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Papperdine Jeans di Marketplace Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 1(2), 72–76.
- 38+Amelia+Intan+Prasasti+Hal+723-726
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di

- Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133.
- Juliyana, E., & Nuraflah, C. A. (2021). Peranan Internet Dalam Meningkatkan Citra Sma Swasta Budi Agung Medan. *Peranan Internet Dalam Meningkatkan Citra Sma Swasta Budi Agung Medan*, 3(1), 13.
- Jumawan, J., Soesanto, E., Cahya, F., Putri, C. A., Permatasari, S. A., Setyakinasti, S., & Ottay, M. L. (2024). Pengaruh Online Consumer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2854–2862.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Leonardo, C., & Firdausy, C. M. (2025). *PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI JANJI JIWA*. 07(02), 501–513.
- Lestari, N., & Patrikha, F. D. (2022). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Di Online Marketplace (Studi Kasus Pada Konsumen Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1635–1642.
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975.
- Mu'nis, H., & Komaladewi, R. (2020). Analisis komparatif online customer review dan survey customer review marketing mix. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 15(3), 138–148.
- Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shope. *Embiss*, 4(November), 60–73.
- Ramadhani, F. B., Untari, D. T., & Andrian. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shanii Konveksi. *Jurnal*

- Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 3(2), 01–16.
- Riska, C. F., Natalia, J. L. F., Nabilah, I., & Kholipah, P. D. (2022). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(3), 363–368.
- Rivai, J., & Zulfitri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31–42.
- Setiadi, N. J. (2021). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Era Digital*. Prenada Media.
- Shahirah, R. A. (2023). Pengaruh Review Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(3), 626–630.
- Siti Noor Aisyah, & Syaiko Rosyidi. (2023). PENGARUH PERSEPSI HARGA, CUSTOMER REVIEW, CUSTOMER RATING DAN PROMOSI FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 48–60.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tirta, E. B. E. (2025). *Ini Bukti Baru Warga RI Makin Malas Beli Baju, Industri Tekstil Jeblok*. CNBC Indonesia.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Andi Offset.
- Triana, gema, Widyawati, N., Wijonarko, G., & Kalangi, M. H. E. (2024). *Pengaruh Promosi, Loyalty Program, dan Online Customer Review sebagai Variabel Intervening terhadap Keputusan Pembelian Parfum Freshchubs di Shopee*. 01(02).
- Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932.
- Yonatan, A. Z. (2025). *Jumlah Kunjungan ke Situs E-Commerce Indonesia Melemah*. GoodStart.
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 1(1), 14–23.