

## **Pengaruh Customer Review, Digital Marketing, Kepercayaan Dan Sistem Cod Terhadap Peningkatan Pengguna E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Labuhanbatu Kampus Iii Kotapinang**

**Desi Dahlia Astuti<sup>1</sup> ✉, Novrihan Leily<sup>2</sup>, Nur'ainun Gulo<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu.

### **Abstrak**

Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui pengaruh customer review, digital marketing, kepercayaan dan sistem cod terhadap peningkatan pengguna e-commerce shopee pada mahasiswa Universitas labuhanbatu kampus iii kotapinang. Jumlah sampel sebanyak 60 responden. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 22. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial customer review berpengaruh terhadap peningkatan pengguna hal ini terlihat dari nilai T hitung > T tabel (2,006 >1,985), digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan pengguna hal ini terlihat dari nilai T hitung > T tabel (6,343 >1,985), kepercayaan berpengaruh terhadap peningkatan pengguna hal ini terlihat dari nilai T hitung > T tabel (3,582 >1,985), sistem cod berpengaruh terhadap peningkatan pengguna hal ini terlihat dari nilai T hitung > T tabel (2,427 >1,985). Secara simultan customer review, digital marketing, kepercayaan dan sistem cod berpengaruh Terhadap peningkatan pengguna.

**Kata Kunci:** *Customer Review, Digital Marketing, Kepercayaan, sistem COD dan peningkatan pengguna*

### **Abstract**

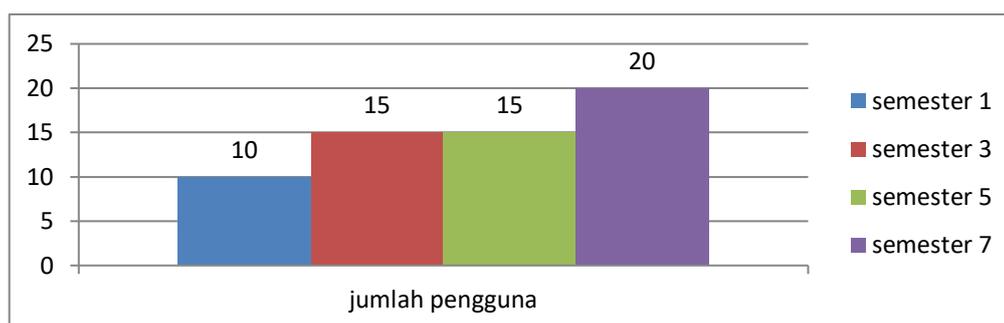
This study aims to determine the effect of customer reviews, digital marketing, trust and the COD system on increasing shopee e-commerce users among students of Labuhanbatu University, Campus III, Kotapinang. The number of samples is 60 respondents. This study uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, t tests, F tests, and coefficients of determination using SPSS 22. Based on the results of the study, it is known that partially customer reviews have an effect on increasing users, this can be seen from the T count value > T table (2.006 > 1.985), digital marketing has an effect on increasing users, this can be seen from the T count value > T table (6.343 > 1.985), trust has an effect on increasing users, this can be seen from the T count value > T table (3.582 > 1.985), the COD system has an effect on increasing users, this can be seen from the T count value > T table (2.427 > 1.985). Simultaneously, customer reviews, digital marketing, trust and the COD system have an effect on increasing users.

**Keywords:** *Customer Review, Digital Marketing, Trust, COD system and user growth.*

## PENDAHULUAN

Keberhasilan bisnis E-commerce di Indonesia menjadi salah satu sektor penyumbang ekonomi secara digital terbesar di Indonesia tahun 2023 hal ini berdasarkan data Google, Temasek, Brain & Company bertajuk e-Conomy SEA 2023 berkontribusi sebesar 75,6% atau setara dengan US\$ 82 miliar dibandingkan sektor lainnya. Hal ini tentunya memberikan gambaran kuat jika bisnis e-commerce merupakan bisnis yang memberikan peluang dan keuntungan siapa yang mampu menerapkan pemasaran digital yang efektif dan efisien. Keberhasilan demi keberhasilan e-commerce dalam menjalankan usahanya karenanya ada faktor atau strategi brilian sehingga mampu memiliki keunggulan bersaing yang diantaranya dari beberapa studi yang umum menganalisis karena iklan, brand ambassador (Budiman et al., 2019).

Shopee merupakan aplikasi secara online dibuat oleh Chris Feng tahun 2015 yang lalu pada negara Singapura kemudian seiring berjalannya waktu semakin meluas jangkauannya ke negara lain seperti Thailand, Taiwan, Malaysia dan Indonesia. Shopee adalah aplikasi berbelanja secara online yang utama yang banyak dipakai serta memperoleh marketplace yang banyak dipakai pelanggan negara Indonesia (Nur Fitriana & Trishananto, 2021). Tingkat penggunaan aplikasi shopee juga mendominasi dikalangan mahasiswa, yaitu mahasiswa di universitas kampus III Kotapinang dengan data sebagai berikut:



**Gambar 1.** Pengguna Shopee

Dari data diatas diketahui bahwa mahasiswa pengguna shopee terbanyak yaitu mahasiswa semester 8 yaitu sebanyak 20 orang, pada mahasiswa semester 4 dan 6 terdapat jumlah pengguna shopee sebanyak 15 orang dan mahasiswa semester 2 sebanyak 10 orang pengguna aplikasi shopee.

Saat ini pembelian produk dan jasa di shopee sangat meningkat, karena ada banyak faktor yang perlu diketahui untuk bisa menciptakan serta mendorong konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Salah satu faktornya yaitu customer review. customer review merupakan sarana yang mengizinkan konsumen guna secara leluasa serta gampang menulis pendapat serta opini mereka secara online menimpa bermacam produk maupun pelayanan (Anggraini et al., 2022). Peneliti menilai bahwa pada mahasiswa universitas labuhanbatu kampus III Kotapinang efektivitas customer review merupakan suatu hal yang dijadikan patokan didalam berbelanja online, konsumen cenderung memperhatikan bagaimana review yang diberikan dan terlihat pada aplikasi sebelum melakukan pembelian.

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing (Pohan, 2023). Digital marketing banyak dijadikan

pemanfaatan bagi banyak orang tidak terkecuali dengan mahasiswa universitas Labuhanbatu kampus III Kotapinang, berbelanja secara online dinilai lebih efektif dan efisien bila dibandingkan berbelanja secara langsung ke toko.

Kepercayaan memang menjadi modal utama untuk berhasilnya transaksi jual-beli secara online dikarenakan pembeli memiliki keterbatasan untuk menjangkau langsung kondisi fisik barang yang diperjualbelikan dan tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual (Pohan, 2022). Kepercayaan mahasiswa kampus III Kotapinang terhadap e commerce shopee peneliti lihat tinggi bila dibandingkan dengan e commerce lainnya, hal ini peneliti nilai penilaian terhadap aplikasi shopee dinilai lebih baik dan lebih lengkap bila dibandingkan dengan aplikasi belanja lainnya.

Dalam layanan Cash on Delivery (CoD) adalah metode pembayaran yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena menimbulkan rasa aman, jaminan privasi, dan kepercayaan sehingga layanan Cash on Delivery (CoD) ini masuk kedalam faktor psikologis bagian keyakinan dan sikap (Andriani, 2022), Sistem CoD merupakan suatu sistem yang mempermudah konsumen, berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, mahasiswa kampus III Kotapinang memberikan penilaian bahwa sistem CoD sangat mempermudah dan membantu didalam proses belanja. Pesanan bisa langsung dip roses dan pembayaran dilakukan setelah barang diterima, hal ini menjadi salah satu hal yang menjadi penilaian sendiri untuk berbelanja online.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah efektivitas customer review berpengaruh terhadap peningkatan pengguna e commerce shopee, apakah digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan pengguna e commerce shopee, apakah kepercayaan berpengaruh terhadap peningkatan pengguna e commerce shopee, apakah sistem CoD berpengaruh terhadap peningkatan pengguna e commerce shopee, apakah efektivitas customer review, digital marketing, kepercayaan dan sistem CoD berpengaruh terhadap peningkatan pengguna e commerce shopee.

Adapun yang menjadi tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui efektivitas customer review berpengaruh terhadap peningkatan pengguna e commerce shopee, Untuk mengetahui digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan pengguna e commerce shopee, Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh terhadap peningkatan pengguna e commerce shopee, Untuk mengetahui sistem CoD berpengaruh terhadap peningkatan pengguna e commerce shopee, Untuk mengetahui efektivitas customer review, digital marketing, kepercayaan dan sistem CoD berpengaruh terhadap peningkatan pengguna e commerce shopee.

## **METODOLOGI**

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode kuantitatif, Menurut Sugiyono (2016) metode kuantitatif yaitu penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antar dua variabel atau lebih. Peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa yang ada sebagai variabel yang dipengaruhi (variabel dependen) dan menyelidiki variabel yang mempengaruhinya (variabel independen). Penelitian kuantitatif adalah pendekatan-pendekatan terhadap kajian empiris untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menampilkan data dalam bentuk numerik (angka) daripada naratif. Penelitian ini biasanya dilakukan apabila hendak memperoleh hasil yang akurat karena mengandalkan penghitungan.

Menurut Sugiyono (2016) Populasi wilayah generalisasi dimana terdapat objek penelitian, Peneliti melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik sampling

sensus (Margono, 2016) dimana apabila jumlah populasi kurang dari 100 maka seluruh populasi digunakan didalam penelitian, sehingga sampel didalam penelitian yang akan dibuat acuan penyebaran kuesioner 60 populasi yaitu mahasiswa Universitas Labuhanbatu yang menggunakan aplikasi shopee, sehingga sampel didalam penelitian yang akan dibuat acuan penyebaran kuesioner adalah sebanyak 60 orang (Margono, 2016).

Menurut Sugiyono (2017) cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dan gabungan ketiganya. Pada penelitian ini teknik penelitian yang digunakan adalah teknik penelitian dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yaitu generasi milenial. Menurut Sugiyono (2017) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Adapun yang menjadi skala pengukuran data dalam penelitian ini ialah skala likert sebagai alat untuk mengukur sikap pendapat, dan penilaian seorang atau sekelompok orang tentang fenomena social.

Analisis linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

- Y = Peningkatan pengguna
- X1 = efektifitas customer review
- X2 = Digital marketing
- X3 = Kepercayaan
- X4 = Sistem CoD
- $\alpha$  = Konstanta
- b1, b2, b3, b4 = Koefisien arah regresi
- e = standar Error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakter responden menggambarkan pembagian jenis responden berdasarkan jenis kelamin dan usia, hasil penyebaran kuesioner didapatkan karakter responden penelitian sebagai berikut :

**Tabel 1** Gambaran karakteristik responden

	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Karakteristik jenis kelamin	Laki-laki	29	48,33
	Perempuan	31	51,64
	<b>Jumlah</b>	<b>60</b>	<b>100</b>
Usia	<23 tahun	48	80,00
	>23 tahun	12	20,00
	<b>Jumlah</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Sumber : Data penelitian 2024

Intrument penelitian didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dan diuji dengan menggunakan aplikasi spss, untuk menguji kelayakan variabel penelitian yang diteliti, uji instrumen adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.** Hasil Uji Kualitas instrument

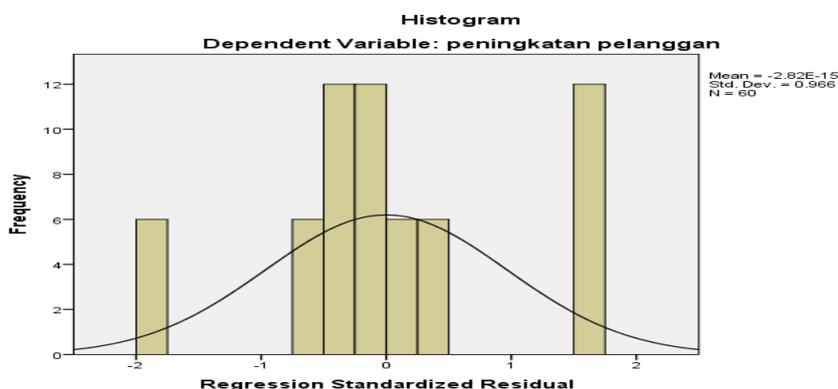
Uji validitas Variabel	No item	R hitung	R tabel	Keterangan	Realibititas Cronbach alpha	keterangan
Customer review	1	.605	0,260	Valid	0,665	Reliabel
	2	.551	0,260	Valid		
	3	.621	0,260	Valid		
Digital marketing	1	.347	0,260	Valid	0,768	Reliabel
	2	.605	0,260	Valid		
	3	.450	0,260	Valid		
	4	.780	0,260	Valid		
Kepercayaan	1	.651	0,260	Valid	0680	Reliabel
	2	.450	0,260	Valid		
	3	.500	0,260	Valid		
System CoD	1	.640	0,260	Valid	0,665	Reliabel
	2	.674	0,260	Valid		
	3	.531	0,260	Valid		
	4	.330	0,260	Valid		
Peningkatan pengguna	1	.780	0,260	Valid	0,780	Reliabel
	2	.596	0,260	Valid		
	3	.500	0,260	Valid		

Sumber : Data diolah (2024)

### Hasil Uji Asumsi klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian penyebaran data penelitian, uji normalitas adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.** Uji normalitas

Mengetahui apakah data sampel normal atau tidak merupakan tujuan dari analisis normalitas, dari data diatas terlihat bahwa grafik membentuk pola yang rapi dan membentuk lonceng hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, hasil grafik menunjukkan

bahwa penyebaran data berdistribusi normal dengan hasil grafik yang dihasilkan rapi dan tidak membentuk penyebaran data sembarang.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dalam pengujian adalah sebagai berikut :

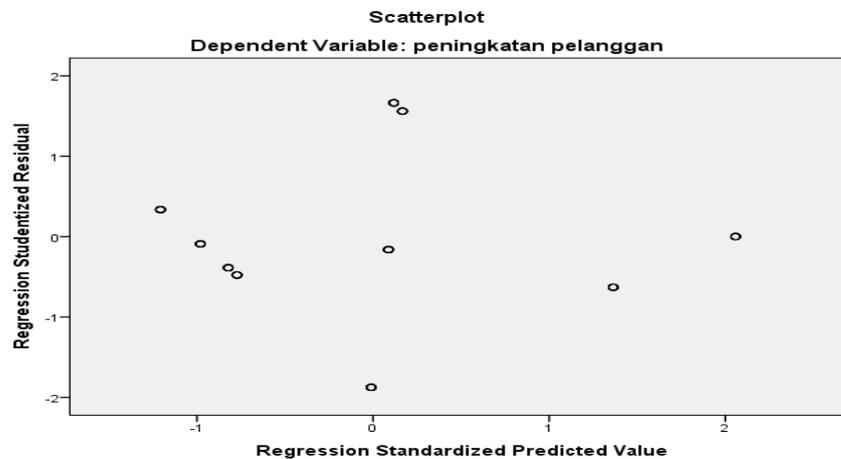
**Tabel 3.** Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
	Tolerance	VIF	
	(Constant)		
1	customer review	.363	2.753
	digital marketing	.385	2.594
	Kepercayaan	.358	2.795
	sistem CoD	.352	2.840

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai tolerance untuk masing-masing variabel bernilai lebih besar dari 0,1 dan nilai vif memiliki nilai lebih kecil dari 10, sehingga hasil penelitian terbebas dari unsur

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digambarkan didalam bentuk grafik, hal pengujian adalah sebagai berikut :



**Gambar 3.** Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas menunjukkan penyebaran data yang seimbang dan tidak membentuk pola khusus sehingga seluruh variabel penelitian lulus pengujian heteroskedastisitas.

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk melihat nilai persamaan berdasarkan nilai konstan pada tabel, hasil penelitian adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.** Analisis Linear berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
				Sig.

	(Constant)	1.201	1.172		1.024	.308
	Customer review	.001	.123	.001	2.006	.016
1	Digital marketing	.376	.075	.605	6.343	.000
	Kepercayaan	.246	.092	.169	3.582	.006
	Sistem CoD	.044	.104	.068	2.427	.011

Sumber : Data primer (2024)

$$Y = 1,201 + 0,001 (X_1) + 0,376 (X_2) + 0,246 (X_3) + 0,044 (X_4)$$

1. Koefisien regresi customer review menunjukkan hubungan positif terhadap peningkatan pengguna dengan nilai koefisien sebesar 0,001.
2. Koefisien regresi digital marketing menunjukkan hubungan positif terhadap peningkatan pengguna dengan nilai koefisien sebesar 0,376.
3. Koefisien regresi kepercayaan menunjukkan hubungan positif terhadap peningkatan pengguna dengan nilai koefisien sebesar 0,246.
4. Koefisien regresi sistem CoD menunjukkan hubungan positif terhadap peningkatan pengguna dengan nilai koefisien sebesar 0,044.

### Uji Anova

Pengujian anova dilakukan untuk menguji secara simultan variabel penelitian dengan hasil penelitian sebagai berikut :

**Tabel 5. Uji Simultan**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.721	4	13.930	47.066	.000 <sup>b</sup>
	Residual	16.279	55	.296		
	Total	72.000	59			

Sumber : Data primer (2024)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai perhitungan f lebih besar dari nilai f tabel (47,066 > 2,38) dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian secara serempak berpengaruh positif dan signifikan.

### Uji Parsial

Pengujian parsial dilakukan untuk menguji secara parsial variabel penelitian dengan hasil penelitian sebagai berikut :

**Tabel 6. Uji Parsial**

		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.201	1.172		1.024	.308
1	Customer review	.001	.123	.001	2.006	.016
	Digital marketing	.376	.075	.605	6.343	.000

Kepercayaan	.246	.092	.169	3.582	.006
Sistem CoD	.044	.104	.068	2.427	.011

Sumber : data primer (2024)

1. Hasil pengujian untuk  $X_1$  sebesar 2,006, t tabel 2,004 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan  $0,016 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Hasil pengujian untuk  $X_2$  sebesar sebesar 6,343, t tabel 2,004 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
3. Hasil pengujian untuk  $X_3$  sebesar sebesar 3,582, t tabel 2,004 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan  $0,006 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
4. Hasil pengujian untuk  $X_4$  sebesar sebesar 2,427, t tabel 2,004 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan  $0,011 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### Determinan

Uji determinan dilakukan untuk melihat secara keseluruhan hasil penelitian yang dilakukan, dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 7 Determinan**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 <sup>a</sup>	.774	.757	.544

Sumber : Data primer (2024)

Hasil akhir penelitian bahwa variabel independent memberikan pengaruh sebesar 0,757 atau sebesar 75,70% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor pendukung lainnya seperti diskon, lokasi dll.

1. **Customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pengguna**  
Hasil pengujian untuk  $X_1$  sebesar 2,006, t tabel 2,004 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan  $0,016 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima., hasil penelitian sejalan dengan (Noviani, 2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung > t tabel ( $3,752 > 1,993$ )
2. **Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pengguna**  
Hasil pengujian untuk  $X_2$  sebesar sebesar 6,343, t tabel 2,004 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.  
, hasil penelitian sejalan dengan (Andrew, 2017) Pengujian hipotesis 3 menunjukkan ada pengaruh yang signifikan variabel digital marketing terhadap kepuasan pelanggan mobil Daihatsu di PT. Astra International Cabang Malalayang.
3. **Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pengguna**  
Hasil pengujian untuk  $X_3$  sebesar sebesar 3,582, t tabel 2,004 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan  $0,006 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.  
, hasil penelitian sejalan dengan (Ridhwan et al., 2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memberikan pengaruh sebesar 0,431 terhadap variabel kepuasan pelanggan.
4. **Sistem CoD berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pengguna**

Hasil pengujian untuk  $X_4$  sebesar sebesar 2,427, t tabel 2,004 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan  $0,011 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima., hasil penelitian sejalan dengan (Nurhayati, 2017) yang mengatakan bahwa Variabel sistem CoD ( $X_3$ ), dari uji t diperoleh tingkat signifikan 0,001. Oleh karena nilai signifikannya < 0,05, maka  $H_3$  diterima, maka telah terbukti ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen atau hipotesis ketiga diterima.

#### 5. Customer review, digital marketing, kepercayaan dan sistem CoD berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pengguna

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai perhitungan f lebih besar dari nilai f tabel ( $33,052 > 2,31$ ) dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian secara serempak berpengaruh positif dan signifikan

### SIMPULAN

Hasil pengujian untuk  $X_1$  sebesar 2,006, t tabel 2,004 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan  $0,016 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil pengujian untuk  $X_2$  sebesar sebesar 6,343, t tabel 2,004 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil pengujian untuk  $X_3$  sebesar sebesar 3,582, t tabel 2,004 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan  $0,006 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil pengujian untuk  $X_4$  sebesar sebesar 2,427, t tabel 2,004 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan  $0,011 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### Referensi :

- Andriani, E. R. (2022). Pengaruh Sistem Pembayaran COD, Gratis Ongkir Dan Review Pembeli terhadap Minat Beli Baju Di Lazada. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(01), 297-301.
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee. *Manajemen*, 11(02), 86-96.
- Budiman, V., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2019). Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 ThinQ BTS). *Prologia*, 2(2), 546. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3743>
- Mobil, P., Pt, D. I., International, A., Malalayang, T. B. K., Pt, I. N., International, A., & Malalayang, T. B. K. (n.d.). *Pengaruh Produk , Harga , Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan*. 4(1), 472-483.
- Noviani, L. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok "Liar"). *Jurnal Manajemen Danbisnis (Jumanis)*, 2(1), 2076-2086.
- Nur Fitriana, A. R., & Trishananto, Y. (2021). Studi Mengenai Peningkatan Sikap Pengguna Shopee Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(2), 252-265. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i2.309>
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA - Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2)*, 60-69.
- Pohan, M. Y. A. (2022). *The Influence of Product Quality on Positive Word-of-mouth Communication , Case Study at Kedai Wak Edoy Malang*. 3(2).
- Pohan, M. Y. A. (2023). Wisata Petualangan: Menguji Faktor Pendorong Niat Berkunjung Wisatawan Pada Destinasi Wisata. *Jumsi*, 5(4), 1-14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Rahmat Nizar, M. (2015). Penggunaan Brosur Sebagai Media Iklan Dalam Meningkatkan

Penjualan Pada Pt a&S Holiday Travel Palembang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.

Ridhwan, M. F., Lukmana Sardi, I., & Puspitasari, S. Y. (2019). Rekomendasi Pemilihan Tempat Usaha Makanan dengan Metode COPRAS di Kecamatan Jambangan. *E-Proceeding of Engineering*, 6(2), 9491-9503.