

Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online

Nur Ahmad Ruyani

Akademi Sekretari dan Manajemen Ariyanti, ruyani@ariyanti.ac.id

Ela Julaeha

Akademi Sekretari dan Manajemen Ariyanti, elajulaeha@ariyanti.ac.id

Abstrak

Tujuan_ Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menyelidiki pengaruh kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian online produk Shopee pada mahasiswa ASM Ariyanti. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dan data diolah menggunakan perangkat lunak SPSS dengan jumlah sampel sebanyak 97 mahasiswa dari ASM Ariyanti.

Desain/Metode_ Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang mengumpulkan data dalam bentuk angka-angka dan kemudian dianalisis menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2018).

Temuan_ Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, yang ditunjukkan oleh nilai *t*-hitung sebesar 3,692 yang melebihi nilai *t*-tabel 1,661, serta nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 > 0,05. Demikian pula, variabel kualitas produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online dengan nilai *t*-hitung sebesar 4,682 yang lebih besar dari nilai *t*-tabel 1,661, dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.

Implikasi_ Secara bersama-sama, variabel kepercayaan dan kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, yang ditunjukkan oleh nilai *f*-hitung sebesar 96,507 yang melebihi nilai *f*-tabel 3,09, serta nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 66,6% dari pengaruh terhadap variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan 33,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Originalitas_ Mengidentifikasi data-data yang ditemukan untuk kemudian dijadikan informasi dalam penelitian

Tipe Penelitian_ Studi Empiris

Kata Kunci : E-Commerce, Shopee, Kepercayaan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Online

I. Pendahuluan

Dalam era digital yang semakin maju, perdagangan elektronik atau e-commerce telah mengalami perkembangan pesat. Salah satu platform e-commerce yang populer di Indonesia adalah

Shopee. Platform ini menyediakan berbagai macam produk dan memberikan pengalaman belanja online yang mudah dan menyenangkan bagi para konsumen. Di sisi lain, mahasiswa merupakan salah satu segmen konsumen yang potensial dalam pasar e-commerce. Mereka merupakan kelompok yang aktif menggunakan teknologi dan seringkali memiliki kebutuhan belanja yang beragam, mulai dari buku kuliah hingga pakaian dan aksesoris.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang terus berkembang membuka peluang bisnis global tanpa batas. Internet tidak hanya digunakan untuk mengakses informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk bertransaksi melalui platform e-commerce, sebuah jaringan bisnis dunia yang luas dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja.

Menurut Peter dan Olson (Disa, 2017), e-commerce adalah proses di mana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang, dan barang melalui sarana elektronik, terutama internet. Di Indonesia, pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2020, jumlah pengguna internet mencapai 64,8%, atau sekitar 171,17 juta dari total penduduk Indonesia yang mencapai 264,16 juta jiwa, menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).

Keberadaan e-commerce telah mempermudah konsumen dalam bertransaksi jual-beli. Konsumen kini tidak perlu lagi pergi ke toko fisik, karena mereka dapat melakukan transaksi dengan mudah menggunakan perangkat gadget dari berbagai toko di seluruh dunia, kapan saja dan di mana saja. Meskipun demikian, kemudahan yang ditawarkan internet juga menimbulkan masalah dalam jual beli online, seperti adanya penipuan dan ketidakjelasan informasi mengenai produk yang dapat merugikan konsumen.

Untuk mengatasi masalah tersebut, sekarang banyak hadir portal-portal belanja online yang menjadi tempat aman dan terpercaya bagi konsumen untuk bertransaksi secara online. Portal-portal ini bertujuan untuk meminimalkan risiko dan memberikan pengalaman belanja yang lebih aman dan nyaman bagi konsumen.

Di Indonesia, semakin banyak portal belanja online bermunculan dengan menawarkan berbagai fitur menarik untuk menarik minat konsumen. Salah satunya adalah Shopee, sebuah platform perdagangan elektronik asal Singapura yang didirikan oleh Chris Feng pada tahun 2015 dan mulai diperkenalkan di Indonesia pada Desember tahun yang sama. Shopee berhasil mencatatkan prestasi yang mengesankan dalam promosi dengan cepat, mendapatkan jumlah pengguna yang tidak kalah banyak dari pesaing yang sudah lebih dulu dikenal.

Keberhasilan Shopee ini disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah penawaran produk yang dibutuhkan oleh semua kalangan dengan harga yang terjangkau. Shopee juga sering menawarkan gratis ongkos kirim, yang telah menjadi ciri khas sejak awal diperkenalkan di pasar Indonesia. Selain itu, Shopee memberikan fitur garansi pengembalian barang selama 3 hari atau yang disebut juga hak khiyar bagi konsumen. Istilah "khiyar" menurut Sayyid Sabiq berarti mencari kebaikan dari dua pilihan, yaitu melanjutkan atau membatalkan transaksi jual-beli. Fitur hak khiyar ini diberikan apabila terjadi ketidaksesuaian atau ditemukan kerusakan/cacat pada barang yang diterima oleh konsumen. Jika hal ini terjadi, konsumen dapat mengajukan pengembalian barang dan memilih untuk melanjutkan transaksi atau membatalkannya. Barang yang rusak/cacat akan dikembalikan kepada penjual, dan pembeli akan menerima pengembalian uang yang digunakan sebagai alat pembayaran.

Kepercayaan merupakan elemen yang sangat penting dalam melakukan transaksi secara online. Sebelum pelanggan membeli produk, produsen atau perusahaan harus dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, dan meyakinkan pelanggan mengenai kualitas produk yang dipasarkan (Iswara, 2016). Jika konsumen mempercayai toko online yang ingin mereka kunjungi, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian di toko online tersebut.

Dalam konteks belanja online, kepercayaan konsumen dapat dilihat dari gambar produk yang terpampang di portal Shopee. Gambar produk harus sesuai dengan aslinya, sehingga konsumen dapat

memiliki pandangan yang jelas tentang produk yang akan dibeli. Selain itu, faktor keaslian produk juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu portal. Dengan adanya kepercayaan yang terbangun, konsumen akan merasa lebih nyaman dan yakin untuk berbelanja secara online, sehingga dapat meningkatkan keberhasilan transaksi dan loyalitas konsumen terhadap toko online tersebut.

II. Kajian Teori

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seseorang melakukan pemilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Proses ini melibatkan tahap penentuan apa yang akan dibeli dan melibatkan aktivitas sebelumnya (**Assauri, 2013**). **Tjiptono (2008:21)** menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah-langkah yang dilakukan oleh pembeli, dimulai dari menyadari adanya kebutuhan atau masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi berbagai alternatif yang ada untuk memecahkan masalah tersebut, sehingga pada akhirnya akan mengarahkan pembeli pada keputusan untuk melakukan pembelian.

Dalam proses keputusan pembelian, individu akan mengidentifikasi kebutuhan atau masalah yang ingin dipecahkan melalui pembelian suatu produk. Setelah itu, mereka akan mencari informasi tentang produk atau merek yang relevan dengan kebutuhan tersebut. Informasi ini bisa diperoleh dari berbagai sumber, seperti internet, teman, keluarga, atau media lainnya. Setelah mengumpulkan informasi yang cukup, individu akan mengevaluasi berbagai alternatif yang ada, mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan masing-masing produk. Proses evaluasi ini bertujuan untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu. Akhirnya, proses ini akan mengarahkan individu pada keputusan akhir untuk membeli produk yang dipilih.

Menurut Suryani yang dikutip dalam **Ikranegara (2017)**, kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk menghadapi kerentanan dalam melakukan transaksi online berdasarkan harapan positif mereka tentang perilaku berbelanja online di masa mendatang. Kepercayaan ini menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online karena adanya risiko yang mungkin dihadapi oleh konsumen ketika bertransaksi. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh **Iswara (2016)**, yang menyimpulkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, adanya kepercayaan pada konsumen dapat mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks berbelanja online, kepercayaan menjadi faktor kunci yang dapat membantu mengatasi kekhawatiran atau keraguan konsumen terhadap keamanan, kualitas produk, dan layanan yang diberikan oleh toko online. Jika konsumen merasa percaya dan yakin terhadap reputasi dan integritas toko online, mereka cenderung lebih bersedia melakukan transaksi secara online tanpa merasa terlalu khawatir terhadap risiko yang mungkin timbul.

Kualitas produk merupakan evaluasi dari konsumen tentang kelebihan atau keistimewaan suatu produk (**Tjiptono, 2008**). Sebuah produk dikatakan memiliki kualitas yang baik jika memiliki manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin baik kualitas produk, semakin tertarik konsumen untuk membuat keputusan pembelian terhadap barang tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh **Devi (2019)** juga menemukan hasil yang sejalan dengan hal tersebut, yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Dengan demikian, kualitas produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Jika suatu produk memiliki kualitas yang baik dan memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen cenderung merasa puas dengan pembelian mereka dan akan lebih mungkin untuk kembali berbelanja di masa mendatang. Sebaliknya, jika kualitas produk mengecewakan atau tidak sesuai dengan harapan, konsumen mungkin akan enggan untuk berbelanja lagi di toko yang sama atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

III. Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang mengumpulkan data dalam bentuk angka-angka dan kemudian dianalisis menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2018). Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penelitian lapangan dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket kepada responden.

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian lapangan atau *field research*, yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang kondisi dan interaksi lingkungan dari suatu unit sosial, baik itu individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat yang menjadi objek penelitian (Suryabrata, 2009). Dalam penelitian lapangan, peneliti melakukan pengamatan dan pengumpulan data langsung dari sumbernya, sehingga informasi yang diperoleh lebih spesifik dan akurat.

Dalam penelitian ini, digunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling*, dimana pengambilan sampel didasarkan pada kategori pernah berbelanja di *marketplace online* Shopee minimal 5 kali, sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 97 sampel dari jumlah populasi 350 mahasiswa ASM Ariyanti Bandung.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Penggunaan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana variabel kepercayaan dan kualitas produk, sebagai variabel independen, mempengaruhi variabel keputusan pembelian, yang menjadi variabel terikat dalam konteks produk Shopee. Hasil analisis yang telah diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 22 dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.1.
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,137	,313		-,438	,662
X1	,487	,132	,379	3,692	,000
X2	,597	,127	,481	4,682	,000

(Sumber: Data diolah, 2023)

Dari hasil pengolahan data di atas maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = -0,137 + 0,487X_1 + 0,597X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (α) sebesar -0,137 yang artinya apabila nilai variabel kepercayaan (X1) dan kualitas produk (X3) bernilai 0 maka nilai variabel keputusan pembelian online (Y) pada produk Shopee adalah -0,137.
- Koefisien X1 yang diperoleh dari nilai b1 sebesar 0,487, artinya jika variabel kepercayaan (X1) mengalami peningkatan 1 satuan maka variabel keputusan pembelian online (Y) pada produk

Shopee juga mengalami peningkatan sebesar 0,487 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap.

- c. Koefisien X2 yang diperoleh dari nilai b2 sebesar 0,597, artinya jika variabel kualitas produk (X2) mengalami peningkatan 1 satuan maka variabel keputusan pembelian online (Y) pada produk Shopee juga mengalami peningkatan sebesar 0,597 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap.

Berdasarkan hasil perhitungan, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar 3,692 yang melebihi nilai t-tabel sebesar 1,661, dengan nilai probabilitas signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mulyadi dkk (2018), yang juga menemukan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.

Kepercayaan memainkan peran yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian secara online, karena membantu mengurangi kemungkinan risiko seperti penipuan dan ketidaksesuaian barang dengan ekspektasi konsumen, yang dapat merugikan pembeli. Oleh karena itu, kepercayaan antara pembeli dan penjual menjadi krusial dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian, sehingga transaksi dapat berlangsung saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Hasil analisis Uji T menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar 4,682 yang lebih besar daripada nilai t-tabel sebesar 1,661, dengan nilai probabilitas signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Devi (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Shopee.

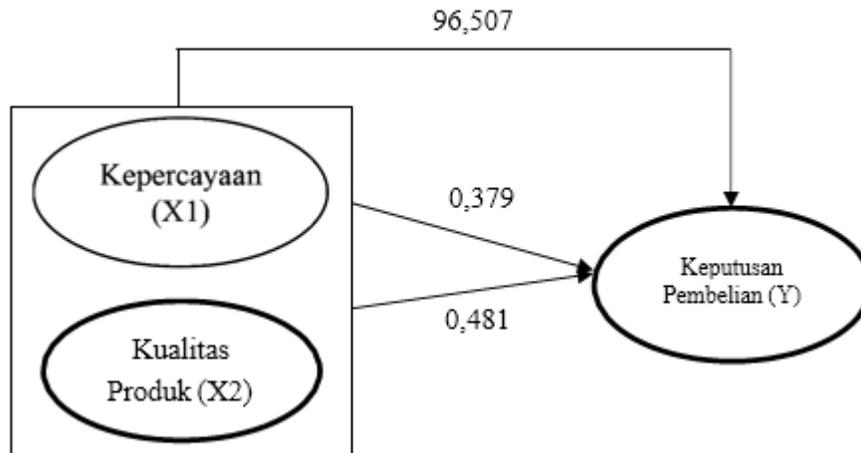
Dalam proses keputusan pembelian secara online, kualitas produk menjadi salah satu faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen. Kualitas produk yang baik memberikan manfaat yang positif bagi konsumen, sehingga mereka merasa puas dengan pembelian mereka. Namun, dalam konteks online, konsumen tidak dapat secara langsung mengetahui kualitas produknya dan hanya mengandalkan gambar atau foto serta informasi yang disediakan oleh penjual. Sayangnya, seringkali kualitas produk yang diterima oleh konsumen berbeda dari yang diharapkan berdasarkan informasi yang diberikan. Hal ini menyebabkan konsumen sering merasa kecewa setelah melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis Uji F, diperoleh nilai f-hitung sebesar 96,507, yang jauh lebih besar daripada nilai f-tabel yang bernilai 3,09, serta nilai probabilitas signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, secara simultan variabel kepercayaan (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (Y) pada produk Shopee. Maka dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (Ha) diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian online. Sementara itu, hipotesis nol (Ho) ditolak, yang berarti tidak ada bukti yang cukup untuk mendukung bahwa tidak ada pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pembelian online.

Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas produk memiliki peranan penting secara bersama-sama dalam memengaruhi keputusan pembelian online pada platform Shopee.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai r-square sebesar 0,672 yang artinya bahwa pengaruh variabel independen kepercayaan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian online (Y) pada produk Shopee adalah sebesar 66,6% sedangkan sisanya 33,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Gambar 1.1.
Hasil Analisis Penelitian



V. Penutup

Berdasarkan penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian online produk Shopee pada mahasiswa ASM Ariyanti, beberapa kesimpulan dapat diambil dari perumusan masalah sebagai berikut:

1. Dalam uji regresi linear berganda melalui uji t, variabel kepercayaan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (Y) produk Shopee pada mahasiswa ASM Ariyanti. Hal ini dinyatakan dengan nilai t-hitung sebesar 3,692 yang lebih besar daripada nilai t-tabel 1,661, serta nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Dalam uji regresi linear berganda melalui uji t, variabel kualitas produk (X2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (Y) produk Shopee pada mahasiswa ASM Ariyanti. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 4,682 yang lebih besar daripada nilai t-tabel 1,661, dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Selain itu, dalam uji regresi linear berganda melalui uji f, variabel kepercayaan (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (Y) produk Shopee pada mahasiswa ASM Ariyanti. Kesimpulan ini didasarkan pada nilai f-hitung sebesar 96,507 yang jauh lebih besar daripada nilai f-tabel 3,09, dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (X1) dan kualitas produk (X2) secara individual maupun bersama-sama memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (Y) produk Shopee di kalangan mahasiswa ASM Ariyanti..

Daftar Pustaka

- Anwar, R. & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. 14(2):155-168.
- Aprillia. (2017). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online pada Mahasiswa Yogyakarta*. Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Assauri, D. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Devi, L. K. I. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

- Disa, S. M. (2017). *Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Konsumen di Portal E-Commerce Zalora.co.id*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala Banda Aceh.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ikranegara, D. P. (2017). *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli secara Online (Studi Kasus pada Toko Online Bukalapak)*. Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Iswara, D. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta)*. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mulyadi, A, Eka, D. & Nailis, W. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan.
- Peter, P. J. & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran 2. Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, E. M. & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sarjono, H. & Juliantini, W. (2011). *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, S. (2009). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Thidi Design. (2023). *Sejarah Shopee, diambil dari situs <https://thidiweb.com/sejarah-shopee/>, diakses Juli 2023*
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.