



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

Pengaruh Marketplace Marketing, Online Customer Riview, dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela Pada E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa UNP Kediri)

Oleh:

Tri Subekti Mei Kusumaning Putri	(2012010322)
Ismayantika Dyah P.,M.B.A.	(0706108902)
Dyah Ayu Paramitha, M.Ak.	(0728068702)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JUNI 2024**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Pengaruh *Marketplace Marketing*, *Online Customer Rview*, dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri
2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Tri Subekti Mei Kusumaning Putri
 - b. NPM : 2012010322
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : Jl. Ir. Soekarno RT 01 RW 02 Desa Pisang Kecamatan Patianrowo Kabupaten Nganjuk Jawa Timur
 - e. Telp./HP : 0857-0271-5530
 - f. Email : putrim1705@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian : 4 bulan
4. Pembiayaan
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Sumber Lain : Rp 10.000.000
 - Jumlah Seluruhnya : Rp 10.000.000

Mengetahui,
Kaprosdi Manajemen



Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 12 Juli 2024
Ketua,



Tri Subekti Mei K.P.
NPM. 2012010322

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Fohari, M.Si.
NIDN: 0915078102

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan laporan akhir ini dapat diselesaikan. Penyusunan laporan ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Dalam penyelesaian penelitian ini, penulis telah mendapat bantuan dan bimbingan dari banyak pihak, baik dari awal pelaksanaan penelitian sampai pada penyusunan laporan ini, untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Allah SWT karena berkat limpahan rahmat, karunia serta nikmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri
4. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri
5. Ibu Ismayantika Dyah P., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dyah Ayu Paramitha, M.Ak. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing saya untuk menyelesaikan laporan akhir ini.
6. Pintu surgaku, Ibu Sudarsi. Mustahil saya mampu melewati semua permasalahan yang penulis alami selama ini jika tanpa doa, ridho, dan dukungan dari beliau.
7. Kepada cinta kasih saudara saya, Bunda Ika Yuli Andarti dan Mama Desey Dwi Kartikasari S.Pd.SD. Terimakasih telah memberikan semangat, dukungan dan motivasi serta terimakasih telah setia meluangkan waktunya untuk menjadi tempat dan pendengar terbaik penulis sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan laporan akhir ini.

8. Untuk Ananda Etis M, *Thank you for the support and love, you have given to the author. And thank you for faithfully taking the time to accompany the guidance and also being the best listener for the author until finally the author was able to complete this final report.* Terimakasih karena sudah mau bertahan bersama-sama sampai akhir *my love.*
9. Untuk sahabat-sahabat penulis yaitu Silvia, Tasya, Agnes, Rosha dan Anggi terimakasih karena sudah mau bersama-sama berpetualangan kesana kemari selama 4 tahun ini. *See you on the next top my best best friend.*
10. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.*

Disadari bahwa laporan ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 12 Juli 2024

Tri Subekti Mei Kusumaning Putri
NPM. 2012010322

RINGKASAN

Tri Subekti Mei Kusumaning Putri: Pengaruh *Marketplace Marketing*, *Online Customer Riview*, dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Marketplace Marketing*, *Online Customer Riview*, *Live Streaming*

Penelitian ini dikaji untuk menganalisis pengaruh *marketplace marketing*, *online customer riview*, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *marketplace shopee*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif kausalitas dengan pendekatan asosiatif kausalitas. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Nusantara PGRI Kediri, dengan sampel sebanyak 40 responden. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei terhadap mahasiswa aktif Universitas Nusantara PGRI Kediri yang pernah membeli produk sepatu ventela dari *marketplace shopee*. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik analisis data dengan menggunakan uji regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis t (parsial) dan F (simultan). Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel *marketplace marketing*, *online customer riview*, dan *live streaming* secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sepatu ventela melalui *marketplace shopee* pada kalangan mahasiswa aktif Universitas Nusantara PGRI Kediri. Dari ketiga variabel independent, yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap variabel dependen adalah variabel *live streaming* dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,737.

SUMMARY

Tri Subekti Mei Kusumaning Putri: *The Influence of Marketplace Marketing, Online Customer Review, and Live Streaming on the Decision to Purchase Ventela Shoe Products In Nusantara University PGRI Kediri Students*

Keywords: *Purchase Decision, Marketplace Marketing, Online Customer Review, Live Streaming*

This research was studied to analyze the influence of marketplace marketing, online customer reviews, and live streaming on consumer purchasing decisions through the Shopee marketplace. This research is a type of quantitative causality research with an associative causality approach. The sampling technique uses the accidental sampling method. The population of this study were all active students at Universitas Nusantara PGRI Kediri, with a sample of 40 respondents. This research was conducted using a survey method among active students at Nusantara University PGRI Kediri who had purchased Ventela shoe products from the Shopee marketplace. The sampling technique uses data analysis techniques using multiple linear regression tests, coefficient of determination, t (partial) and F (simultaneous) hypothesis tests. The results of this research prove that the variables of marketplace marketing, online customer reviews, and live streaming simultaneously and partially have a significant influence on purchasing decisions for Ventela Shoes products through the Shopee marketplace among active students at Universitas Nusantara PGRI Kediri. Of the three independent variables, the one that has the greatest influence on the dependent variable is the live streaming variable with a coefficient of determination value of 0.737.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian.....	4
BAB II KAJIAN TEORI.....	5
A. Keputusan Pembelian.....	5
1. Definisi Keputusan Pembelian	5
2. Indikator Keputusan Pembelian	5
B. <i>Marketplace Marketing</i>	6
1. Definisi <i>Marketplace Marketing</i>	6
2. indikator <i>Marketplace Marketing</i>	7
C. <i>Online Customer Riview</i>	7
1. Definisi <i>Online Customer Riview</i>	7
2. indikator <i>Online Customer Riview</i>	8
D. <i>Live Streaming</i>	8
1. Defnisi <i>Live Streaming</i>	8
2. Indikator <i>Live Streaming</i>	9
BAB III METODE PENELITIAN.....	10
A. Deskripsi Metode Penelitian	10
B. Rincian Proses Pengumpulan Data	10
C. Sasaran Penelitian	11
D. Instrumen Penelitian	12
1. Pengembangan Instrumen	12
2. Validitas dan Reabilitas Instrumen	14
a. Uji Validitas.....	14
b. Uji Reliabilitas.....	15
E. Prosedur Analisis Data	16
1. Uji Asumsi Klasik	16
a. Uji Normalitas	16
b. Uji Multikolinearitas	17
c. Uji Heteroskedastisitas	18
d. Uji Autokorelasi	18

2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	19
3. Uji Hipotesis.....	20
a. Uji t (Parsial).....	20
b. Uji F (Simultan).....	20
4. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	21
 BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	 22
A. Hasil Penelitian	22
1. Uji Asumsi Klasik	22
a. Uji Normalitas	22
b. Uji Multikolinearitas	22
c. Uji Heteroskedastisitas	23
d. Uji Autokorelasi	24
2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	24
3. Uji Hipotesis.....	26
a. Uji t (Parsial).....	26
b. Uji F (Simultan).....	27
4. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	28
B. Pembahasan.....	28
 BAB V Simpulan dan Saran	 34
A. Simpulan	34
B. Saran.....	34
 DAFTAR PUSTAKA	 37
LAMPIRAN.....	40

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Penilaian Instrumen Penelitian.....	13
Tabel 3.2 Tabel Kisi-Kisi Instrumen.....	13
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	15
Tabel 3.4 Hasil Uji Reabilitas	15
Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas	22
Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolinearitas	22
Tabel 4.3 Hasil Uji Autokorelasi	24
Tabel 4.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	24
Tabel 4.5 Hasil Uji t (Parsial)	26
Tabel 4.6 Hasil Uji F (Simultan).....	27
Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	28

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas23

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sistem pengoperasian komputer yang semakin pesat berkembang dan jaringan yang semakin berkembang mendukung perkembangan teknologi (Wijianti & Puspasari, 2021). Munculnya pemasaran di berbagai *marketplace* membuat pemilik UMKM memulai pemasaran *online* dengan anggapan lebih murah dan efektif. Menguasai pasar adalah prinsip utama UMKM untuk menciptakan nilai (Puspasari et al., 2022). UMKM semakin berkembang di era globalisasi saat ini dan memainkan peran penting dalam ekonomi banyak negara (Hariyono et al., 2023). *E-marketing* adalah jenis pemasaran produk atau jasa yang dilakukan melalui media elektronik. Mengutamakan kepuasan pelanggan, menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, dan menjangkau pasar yang lebih luas adalah tujuannya (Faozi & Handayani, 2019). Untuk menentukan harga jual, harga pokok produksi digunakan untuk menentukan besar laba yang diinginkan (Rini et al., 2021). Salah satu toko *online* yang paling populer adalah *Shopee*. *Shopee* adalah *platform marketplace* terpopuler di Indonesia. Banyaknya pilihan produk yang beragam dan memiliki harga yang terjangkau membuat pembeli semakin tertarik untuk berbelanja kebutuhannya di *shopee*.

Banyak bermunculan brand-brand baru yang menawarkan produk untuk dijual, ditambah lagi banyaknya voucher yang ditawarkan oleh pihak *shopee*, salah satunya adalah voucher gratis ongkir tanpa minimal belanja yang berkisar

antara 5% - 50%. Pengurangan harga dapat mendorong keinginan untuk melakukan pembelian spontan (Syarif dkk., 2010). Salah satu bentuk strategi promosi yang mengundang sebagian besar masyarakat untuk membeli produknya adalah *live streaming*. Proses penjualan yang dilakukan pada saat *live streaming* pada aplikasi ini mempunyai batasan waktu, selama *live* berlangsung mereka dapat menurunkan harga secara drastis menjadi lebih murah.

Dalam *shopee* disediakan kolom *online customer review* dengan tujuan meyakinkan konsumen lain yang ingin membeli produk tersebut. *Review* konsumen secara *online* merupakan bagian yang krusial bagi konsumen dalam menentukan pembelian. Berdasarkan Arif (2021) sejumlah 95% konsumen melakukan riset terkait produk atau layanan melalui telepon seluler. Cara yang dilakukan adalah dengan mencari *review* dari konsumen yang telah terlebih dahulu membeli produk tersebut. *Review* pelanggan ini berdampak positif dan negatif pada minat beli pelanggan. Jika pembeli memberikan penilaian negatif atau bintang satu, hal ini dapat berdampak pada penurunan peringkat penjualan pemilik usaha. Sebaliknya jika konsumen memberikan ulasan yang positif atau bintang lima, maka dapat menarik pembeli lain untuk membeli di toko tersebut. Jadi *online customer review* dianggap lebih sesuai untuk menjelaskan suatu produk dan sesuai dengan situasi pengguna karena dianggap memiliki kemampuan untuk menilai kinerja produk dari sudut pandang pengguna.

Salah satu toko *online* yang menggunakan *shopee* adalah @ventelashoes. Ventela (sepatu merek lokal) adalah merek sepatu lokal yang berbasis di

Bandung oleh PT Sinar Runner Indonesia. Ventela menggunakan bahan dasar kanvas 12oz 7 yang kualitasnya sudah tidak diragukan lagi. Kanvas berukuran 12oz 7 ini terkenal dengan kelembutan dan daya tahannya yang kuat cukup untuk digunakan setiap hari. Teknologi Ultralite Foam dari Ventela memastikan bentuk yang indah, kokoh, nyaman, dan tahan lama. Insolennya empuk dan nyaman sehingga kaki tidak mudah pegal (Ventela.com, 2022). Dengan harga yang terbilang ramah di kantong mahasiswa, brand lokal ini mengedepankan kualitas sehingga banyak diminati mahasiswa, termasuk di Universitas Nusantara PGRI Kediri.

S. Rahmayanti & Dermawan (2023) meneliti tentang pengaruh *live streaming*, iklan konten, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di toko tiktok Surabaya. Dengan hasil bahwa *live streaming*, iklan konten, dan *online customer review* semuanya berkontribusi pada Keputusan pembelian. Mengacu pada riset Dirnaeni et al., (2021), *live streaming* terbukti berpengaruh signifikan, dikarenakan pelanggan mempunyai kepercayaan kepada barang yang sudah di *check out* melalui dari *live streaming*. Penelitian oleh Dzulqarnain (2019) menyatakan *online customer review* berdampak besar pada keputusan pelanggan untuk membeli barang di *shopee*, karena tujuan mereka adalah untuk menarik pelanggan untuk membeli barang tersebut. Keputusan pembelian adalah proses di mana pelanggan membuat keputusan, dimulai dari munculnya masalah, kemudian melalui tahap evaluasi, dan akhirnya ini memilih untuk membeli barang yang memenuhi kebutuhan mereka (Hasanah et al., 2022).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, peneliti berpendapat bahwa tiga komponen yang memengaruhi keputusan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri untuk membeli sepatu Ventela adalah *marketplace marketing*, *online customer review*, dan *live streaming*. Hal ini karena secara umum, banyak pembeli mempertimbangkan faktor-faktor ini saat memutuskan untuk pembelian sepatu ventela.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *marketplace marketing* shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu *Ventela* pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Untuk mengetahui *online customer review* di shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu *Ventela* pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Untuk mengetahui *live streaming* di shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu *Ventela* pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri
4. Untuk mengetahui *marketplace marketing*, *online customer review*, dan *live streaming* di shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu *Ventela* pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan (2018). (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). *濟無No Title No Title No Title*. July, 1–23.
- Anisa, -, R. R., & Nurul Chamidah. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Apriani, W., & Fadilla, S. P. (2023). Analisis Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Transmart Tuparev Karawang. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(2), 239–259. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i2.1591>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Fadilah Hariyono, D., Dyah MBA, I. P., & Ayu Paramitha, D. (2023). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PADA USAHA MIKRO UD. AL MUBAROKAH PARE*.
- Faozi, I., & Handayani, S. (2019). Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Pt Bina Pertiwi Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 47, 44–52. <https://ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/JEMA/article/view/354>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Hasanah, U., Puspasari, I. D., & ... (2022). Pengaruh Pengemasan, Harga, Dan Kualitas Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ud. Sambel Pecel “ Dan Bisnis (Simanis, 1(1), 647–652.
- Hidayanto, S. (2020). Eksistensi video game streaming dalam industri gaming Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 4(2), 485. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i2.1995>
- Hidayati, S. N., Rachmawati, E., R, T. S. M., & Kharismasyah, A. Y. (2023). *Volume . 19 Issue 1 (2023) Pages 209-222 INOVASI: Jurnal Ekonomi , Keuangan dan Manajemen ISSN : 0216-7786 (Print) 2528-1097 (Online) Pengaruh citra merek , harga , kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian The influence of brand . 1(1), 209–222.*

- Ismayantika Dyah Puspasari, Sudarmiatin, & Agus Hermawan. (2022). Strategi Penguasaan Pasar Usaha Kecil melalui Pengelolaan Laba untuk Bangkit dari Kegagalan. *Jurnal Riset Dan Aplikasi: Akuntansi Dan Manajemen*, 6(1), 53–62. <https://doi.org/10.33795/jraam.v6i1.005>
- James A.F Stoner, 2018 : 41). (1988). Landasan Teori اديج. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, 13(1), 17–39.
- Kamanda, S. V. (2024). Pengaruh Fitur Live Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 1–7.
- Karundeng, E. F., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Erigo Di Marketplace Shopee Pada Pemuda Gmim Sion Malalayang. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 873–884. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46462>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.
- Mohamad Musa Abdullah, Dede R Oktini, & Dedy Ansari Harahap. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1), 736–743. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.2405>
- Pradana, A. R., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh Live Streaming, Discount, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 329–380.
- Priowirjanto, E. S., & Munaf, C. R. (2023). Sosialisasi Tentang Aspek Hukum Dalam Kegiatan Bisnis Di Marketplace Pada Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 9 Bandung. *Jurnal Kajian Budaya Dan Humaniora*, 5(2), 228–235. <https://doi.org/10.61296/jkbh.v5i2.166>
- Rahmayanti, N. P. (2023). Pengaruh Marketplace dan Pembayaran Digital Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Di Kota Banjarmasin. *Al-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 10(1), 28. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v10i1.9095>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal*
- Rini, Y. S., Kurniawan, A., Ayu Paramitha, D., Studi Akuntansi, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Nusantara PGRI Kediri Jl Ahmad Dahlan No, U., Mojoroto, K., Kediri, K., & Timur, J. *Bisnis UNP Kediri ANALISIS PERHITUNGAN HARGA POKOK PRODUKSI PADA MASA PANDEMI COVID19 PADA MAWADDAH BAKERY NGANJUK*. 3, 970–977.
- Rosidah;. (2018). Bab Ii Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and*

Modeling, 53(9), 8–24.

- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 1–20.
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Andri, L., Caesar, Y., Octavia, A., Indrajaya, L., Endraswari, J. I., & Yulia, M. N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E- Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 5(3), 135–147.
- Syarif dkk. (2010). Potensi Perkembangan E-Commerce dalam Menunjang Bisnis di Indonesia. *Geografi Universitas Gadjah Mada*, 2(1), 1–6.
- Wijianti, K., & Puspasari, I. D. (2021). Analisis Rasio Keuangan dalam Menilai Kinerja Keuangan Perusahaan Sub Sektor Jasa Komputer dan Perangkat Lainnya yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2016-2020. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1), 934–940. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/816%0Ahttps://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/download/816/874>