

Analisis Fitur Produk, Potongan Harga, Dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Marketplace

Oleh:

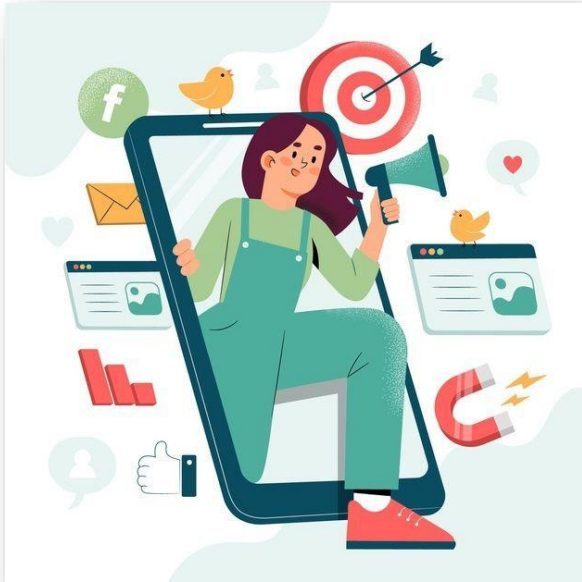
Nama Mahasiswa : Meilinda Putri Puspitasari - 192010200238

Nama Dosen Pembimbing : Dra. Lilik Indayani, MM.

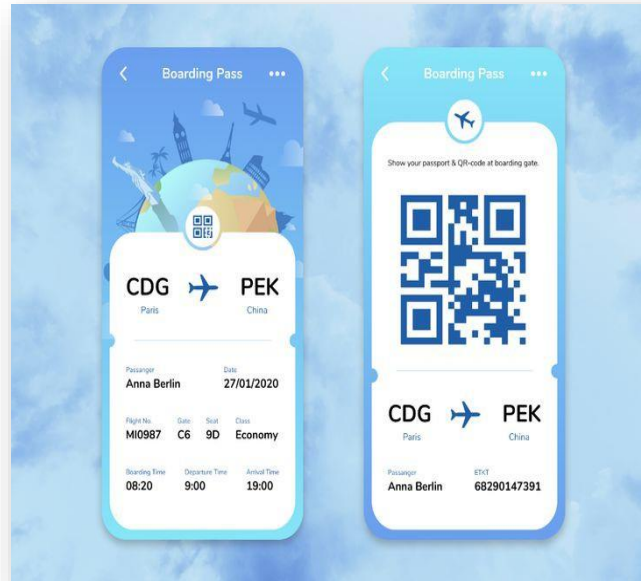
Progam Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
April, 2023



Pendahuluan



Promosi Produk

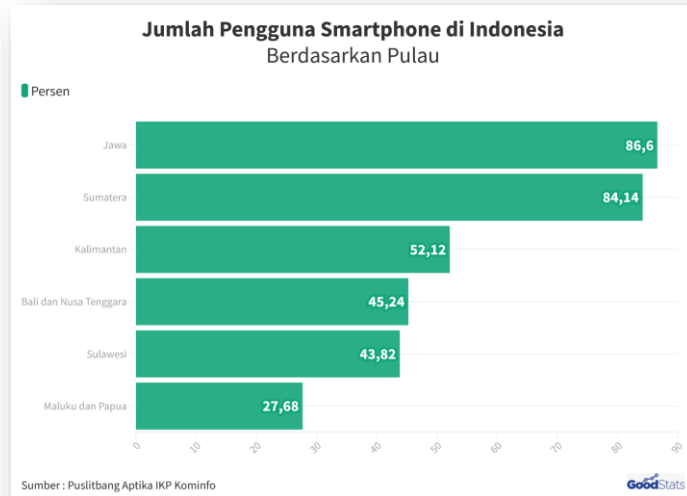


Pemesanan Tiket Pesawat



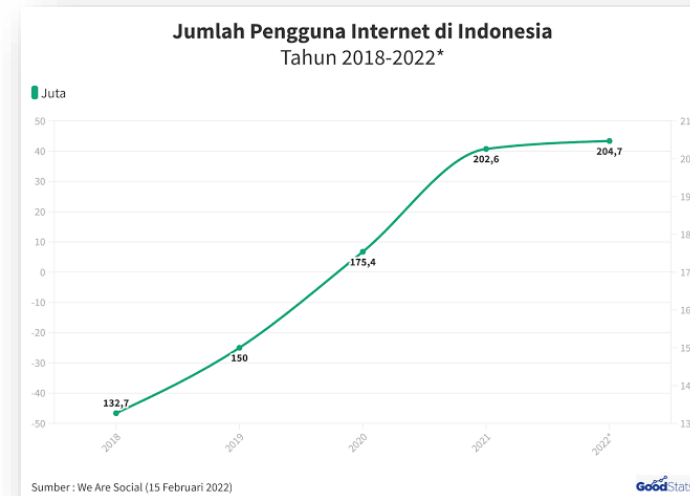
Pengecek Saldo E-Wallet/ATM

Pendahuluan



Dikutip dari data GoodStats, pada awal tahun 2022 tercatat jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 370,1 juta jiwa dengan peningkatan sebesar 3,6 persen dari tahun sebelumnya.

Peningkatan jumlah pengguna jaringan internet di Indonesia yang kini mencapai 204,7 juta.



Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (J.Paul Peter dan Jerry C Olson, 2013:162; Deka Denil, 2017) dalam Andrian Nur Aziz, Nelly Martini dan Salim Siregar (2022) yaitu konsumen melakukan analisis mengenai pengetahuan yang dia miliki terhadap suatu produk dengan tujuan mengevaluasi beberapa alternatif yang tersedia dan akan memilih diantara salah satu alternatif tersebut.

Fitur Produk

Menurut Tjiptono (2001:103) dalam Ari Cahyo Wicaksono dan Sendhang Nurseto (2018) fitur termasuk salah satu unsur yang penting agar dipandang oleh konsumen serta dapat dijadikan sebagai suatu dasar untuk mengambil keputusan dalam pembelian.

Tinjauan Pustaka

Potongan Harga

Menurut (Chen, Marmorstein, Tsiro, & Rao, 2012; Dawson & Kim, 2009) dalam Sri Isfantin Puji Lestari (2018) potongan harga merupakan suatu promosi penjualan yang sering digunakan oleh para pelaku usaha, melalui penjualan online maupun offline.

Ulasan Pelanggan Online

Menurut (G. K. Lackermair et al, 2013) dalam Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira (2019) Ulasan pelanggan online atau *Online customer review* merupakan bentuk lain dari *Electronic Word of Mouth* yang mana suatu media untuk melihat ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk atau jasa.

Indikator

Fitur Produk

Indikator fitur produk menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu:

- Keragaman fitur,
- Kualitas fitur,
- Kepentingan fitur,
- Kelengkapan fitur.

Potongan Harga

Indikator potongan harga menurut Philip Kotler (2012:327) yaitu:

- Kemenarikan program potongan harga,
- Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian,
- Frekuensi program potongan harga.

Ulasan Pelanggan Online

Lackermair dan Kanmaz (2013) mengungkapkan terdapat empat indikator pada Ulasan Pelanggan Online yaitu:

- Kesadaran,
- Frekuensi,
- Perbandingan,
- Pengaruh.

Keputusan Pembelian

Indikator pada keputusan pembelian dikutip dari Kotler dan Keller (2012) yaitu:

- Pengenalan masalah,
- Pencarian informasi,
- Evaluasi alternatif,
- Keputusan pembelian,
- Perilaku pasca pembelian.

Celah Penelitian

Fitur Produk

Pada penelitian yang dilakukan oleh Setijadi dan Wisnu Satria Kencana Wijaya (2021) dengan hasil penelitian bahwa fitur produk memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi.

Sedangkan pada penelitian Nurul Ikbal Alvatwa, Muinah Fadhilah dan Putri Dwi Cahyani (2021) fitur tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

Potongan Harga

Pada penelitian M.Choirul Azam dan Hj.Yuni Sukandani (2020) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa potongan harga memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian *Handphone* Oppo.

Sedangkan penelitian Devi Andriyani, Ali Mujahidin dan Ali Nourdin (2022) secara parsial potongan harga tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ulasan Pelanggan Online

Penelitian yang dilakukan Noky Ananda Haniscara dan Saino (2021) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan.

Sedangkan menurut Mohammad Abdul Ghoni dan Euis Soliha (2022) *online customer review* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Novelty

Dilihat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Choirul Azham dan Hj.Yuni Sukandani (2022) dan Agustina Melania Intan, Zainal Ilmi, Sri Wahyuni (2020) membuktikan masih ada dua peneliti yang membahas variabel potongan harga terhadap keputusan pembelian pada smartphone. Maka dari itu peneliti ingin membahas serta mengetahui pengaruh dari adanya potongan harga terhadap keputusan pembelian pada smartphone.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan masalah : Menganalisis keputusan pembelian dilihat dari segi fitur produk, potongan harga dan ulasan pelanggan online pada pengguna *smartphone* Xiaomi.

Pertanyaan penelitian : Dapatkah fitur produk, potongan harga dan ulasan pelanggan online berpengaruh pada keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?

Kategori SDGs : Sesuai kategori SDGs 8.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner dengan skala Likert

Sumber Data

Data primer dan sekunder

Populasi

Masyarakat pengguna smartphone Xiaomi di Sidoarjo

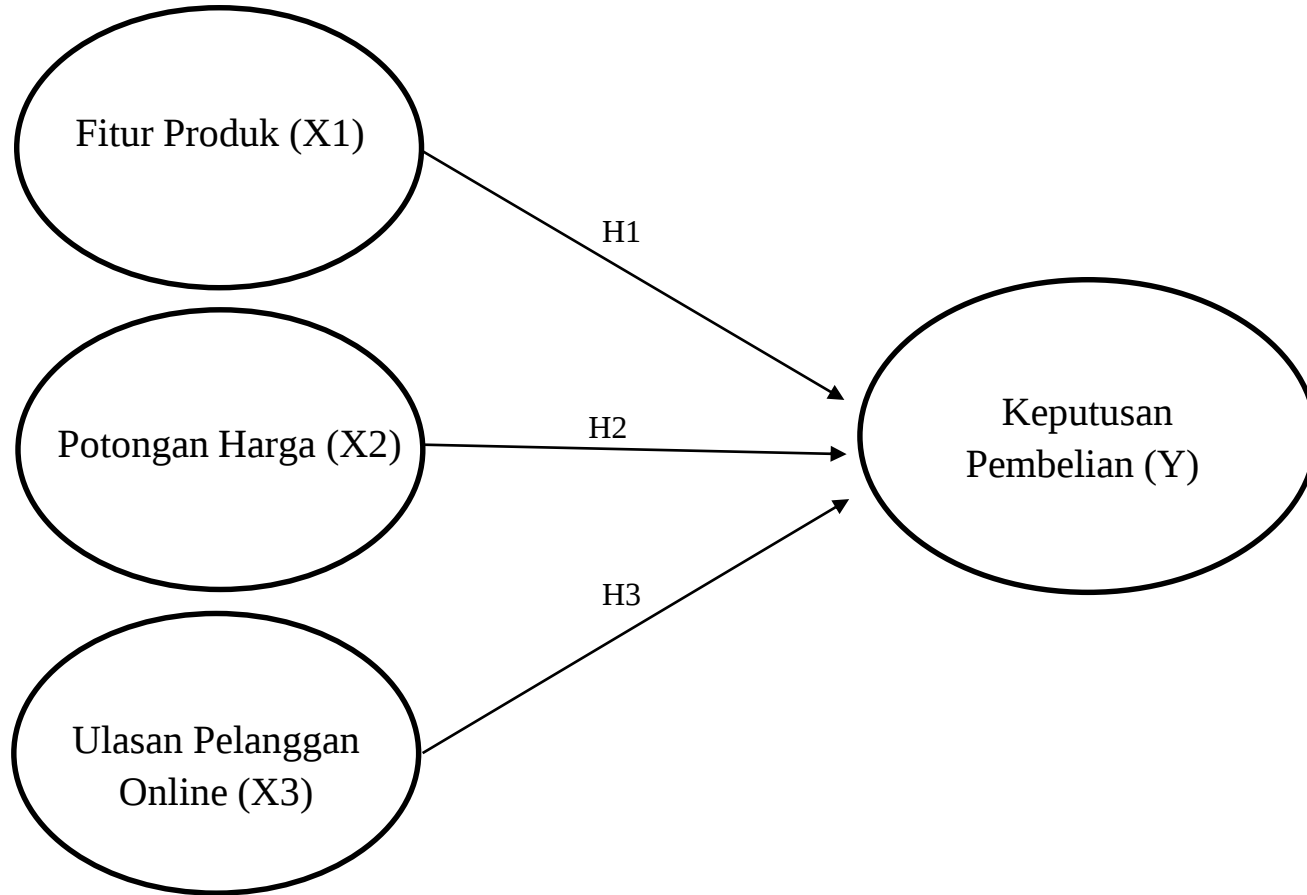
Teknik Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan teknik penentuan sampel *purposive sampling*.

Sampel

Diperoleh 96 responden, lalu dibulatkan menjadi 100 responden

Metode Penelitian



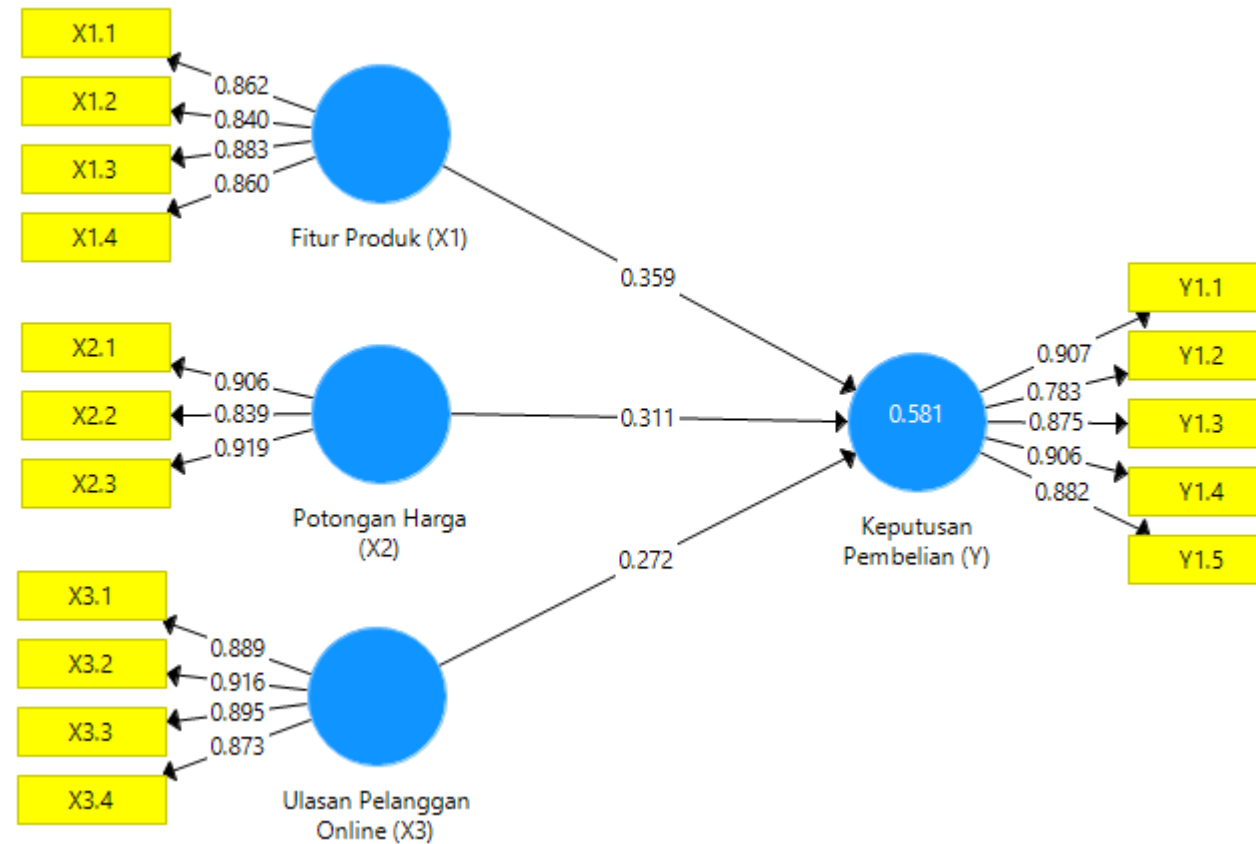
Dari kerangka konseptual, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Fitur Produk berpengaruh pada Keputusan Pembelian.

H2 : Potongan Harga berpengaruh pada Keputusan Pembelian.

H3 : Ulasan Pelanggan Online berpengaruh pada Keputusan Pembelian.

Hasil dan Pembahasan



Gambar 1. Loading Factor

Hasil dan Pembahasan (Uji Validitas Kovergen)

Tabel 2. Construct Reliability and Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
Fitur Produk (X1)	0,742
Potongan Harga (X2)	0,789
Ulasan Pelanggan Online (X3)	0,798
Keputusan Pembelian (Y)	0,761

Validitas konvergen merupakan suatu korelasi antara skor indikator dengan skor variabel laten yang memiliki korelasi yang tinggi. Menurut Ghazali dan Latan (2015:74) dalam Rahmad dan Suhardi (2019) validitas konvergen dapat terpenuhi apabila nilai loading lebih besar dari 0,7 serta nilai average variance extracted (AVE) harus lebih tinggi dari 0,5.

Hasil dan Pembahasan (Uji Validitas Diskriminan)

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Untuk menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif dapat dilihat melalui nilai cross loading, dimana nilai setiap variabel lebih besar dari 0,70. (Ghozali dan Latan, 2015:74 dalam Rahmad dan Suhardi, 2019)

Tabel 3. Discriminant Validity (Cross Loading)

	Fitur Produk (X1)	Potongan Harga (X2)	Ulasan Pelanggan Online (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,862	0,327	0,476	0,498
X1.2	0,840	0,425	0,421	0,593
X1.3	0,883	0,438	0,493	0,611
X1.4	0,860	0,512	0,448	0,554
X2.1	0,436	0,906	0,309	0,560
X2.2	0,383	0,839	0,348	0,412
X2.3	0,495	0,919	0,387	0,590
X3.1	0,484	0,413	0,889	0,536
X3.2	0,514	0,346	0,916	0,581
X3.3	0,488	0,353	0,895	0,493
X3.4	0,409	0,278	0,873	0,467
Y1.1	0,634	0,559	0,595	0,907
Y1.2	0,428	0,431	0,352	0,783
Y1.3	0,556	0,462	0,580	0,875
Y1.4	0,588	0,532	0,501	0,906
Y1.5	0,633	0,593	0,490	0,882

Hasil dan Pembahasan (Uji Reliabilitas)

Tabel 4. Construct Reliability and Validity

	Composite Reliability
Fitur Produk (X1)	0,920
Potongan Harga (X2)	0,918
Ulasan Pelanggan Online (X3)	0,940
Keputusan Pembelian (Y)	0,941

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Menurut Ghazali dan Latan (2015:75) dalam Rahmad dan Suhardi (2019) untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai composite reliability harus lebih besar dari 0,70.

Hasil dan Pembahasan (R Square)

Tabel 5. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian(Y)	0,581	0,568

Koefisien determinasi atau R Square adalah suatu cara untuk menilai seberapa besar pengaruh pada variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen. Semakin tinggi nilai berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Menurut Ghozali dan Latan (2015:85) dalam Rahmad dan Suhardi (2019) kriteria nilai R Square yaitu 0,75 model tergolong kuat; 0,50 model tergolong sedang/moderat; dan 0,25 model tergolong lemah.

Hasil dan Pembahasan (F Square)

Tabel 6. F Square

	Keputusan Pembelian (Y)
Fitur Produk (X1)	0,190
Potongan Harga (X2)	0,169
Ulasan Pelanggan Online (X3)	0,123

F Square adalah suatu variabel dalam model struktural yang dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel yang berbeda. Pada penelitian ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Menurut Cohen (1988) dalam Sarstedt dan M. Ringle (2017) kriteria dari nilai f square adalah 0,02 memiliki efek kecil; 0,15 efek medium/moderate; 0,35 efek besar.

Hasil dan Pembahasan (Q Square)

Tabel 7. Q Square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Keputusan Pembelian(Y)	500.000	297.639	0,405

Predictive relevance merupakan uji yang dilakukan untuk menunjukkan seberapa kekuatan prediksi model dengan melihat nilai Q Square. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati angka 1 berarti model semakin baik. Jika nilai Q Square > 0 maka model dianggap baik atau memiliki predictive relevance, sebaliknya jika nilai Q Square < 0 maka model dianggap tidak baik atau tidak memiliki predictive relevance. Rahmad dan Suhardi (2019)

Hasil dan Pembahasan

Tabel 8. Path Coefficient

	Original Sample	P Values
Fitur Produk (X1) => Keputusan Pembelian (Y)	0,359	0,000
Potongan Harga (X2) => Keputusan Pembelian (Y)	0,311	0,002
Ulasan Pelanggan Online (X3) => Keputusan Pembelian (Y)	0,272	0,004

Pengaruh Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel 7 menunjukkan bahwa variabel fitur produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini terbukti dari hasil uji bootstrapping pada path coefficient dengan original sample sebesar 0,359 (positif) dan P Values $0,000 < 0,05$ (berpengaruh signifikan). Dari nilai tersebut dapat diambil kesimpulannya bahwa hipotesis pertama diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa fitur yang ada pada *smartphone* Xiaomi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena fitur-fitur yang ada pada *smartphone* Xiaomi dapat menunjang aktifitas pengguna *smartphone* di setiap harinya, sehingga dengan adanya peningkatan pada fitur *smartphone* akan meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* oleh konsumen atau para pelanggannya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ahmad Firhan Ah'sani dan Hadi Purnomo dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Fitur Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen *Smartphone* Xiaomi) di Kabupaten Lamongan" dengan hasil penelitian bahwa fitur produk memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada penelitian ini bahwa variabel potongan harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terbukti dengan hasil pada path coefficient dengan original sample sebesar 0,311 (positif) dan P Values $0,002 < 0,05$ (berpengaruh signifikan). Dari nilai tersebut dapat diambil kesimpulannya bahwa hipotesis kedua diterima. Artinya dengan adanya event potongan harga di marketplace dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, sebab semakin tinggi tingkat diskon yang diselenggarakan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Anggun Prabarini, Budi Heryanto dan Puji Astuti dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah di Toserba Borobudur Kediri” dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa potongan harga memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian.

Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada penelitian ini bahwa variabel ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Terbukti dengan hasil dari path coefficient dengan original sample sebesar 0,272 (positif) dan P Values $0,004 < 0,05$ (berpengaruh signifikan). Dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis ketiga diterima. Artinya apabila tingkat ulasan positif dari pelanggan yang ada di marketplace semakin tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen, sebab apabila banyak ulasan yang positif dari pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menilai apakah barang tersebut original atau tidak dan juga konsumen dapat mengetahui kelebihan serta kekurangan dari barang tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Candra Kurniawati Ningsih, Eka Farida dan Kartika Rose Rachmadi dengan judul “Pengaruh Online Customer Review, Promo Special Event Day Dan Star Seller Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee” dengan hasil penelitian bahwa *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan.

simpulan

Berdasarkan analisis dan pengolahan data diatas tentang pengaruh fitur produk, potongan harga dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di marketplace, maka diambil kesimpulan bahwa

- Fitur produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di marketplace.
- Potongan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di marketplace.
- Ulasan pelanggan online secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di marketplace

Referensi

1. D. Solihin, "The Influence Of Brand Image And Atmosphere Store On Purchase Decision For Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention As Intervening Variables (Study on Samsung Experience Store Karawaci Customers)," *Inf. J. Soc. Sci. Bus.*, vol. 5, no. 2, pp. 262–270, 2021, doi: 10.23887/ijssb.v5i2.30847.
2. N. Adisty, "Mengulik Perkembangan Penggunaan Smartphone di Indonesia," 2022. <https://goodstats.id/article/mengulik-perkembangan-penggunaan-smartphone-di-indonesia-sT2LA>.
3. A. D. Riyanto, "Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2022," 2022. [https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/#:~:text=Waktu Orang Indonesia Mengakses Media Digital \(Tahun 2022\)&text=Waktu Rata-rata setiap hari,\(sama dengan tahun sebelumnya\)](https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/#:~:text=Waktu Orang Indonesia Mengakses Media Digital (Tahun 2022)&text=Waktu Rata-rata setiap hari,(sama dengan tahun sebelumnya)).
4. Arohman, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kalangan Mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu Tahun 2017," *J. Ilm. Ekon. Manaj.*, vol. 9, no. 9, pp. 18–30, 2018.
5. C. M. Annur, "Pengiriman Smartphone RI Lesu di Q3 2022, Ini Penguasa Pasar HP di Indonesia?" <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/pengiriman-smartphone-ri-lesu-di-q3-2022-ini-penguasa-pasar-hp-di-indonesia>.
6. O. : Andrian, N. Aziz, N. Martini, and S. Siregar, "Pengaruh Fitur Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Komunitas Facebook Mi Fans Karawang)," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 1–8, 2022.
7. I. A. Yuvira, M. Y. Siregar, and H. Sabrina, "Pengaruh Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fupada Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan The Influence of Price and Product Differentiation on Purchase Decisions for Suzuki Satria Fupada Suzuki Sunindo Motor," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis (JIMBI)*, vol. 2, no. 1, pp. 81–85, 2021, doi: 10.31289/jimbi.v2i1.485.
8. R. F. Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 1, pp. 211–224, 2022, [Online]. Available: <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/867>.
9. A. Wicaksono and S. Nurseto, "Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Harga terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di Kota Semarang)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 8, no. 1, pp. 1–9, 2018.
10. M. B. Manullang, "Pengaruh Fitur Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone VIVO (Studi Kasus SMA Negeri 4 Sungai Bahar Muaro Jambi)," vol. 5, no. 3, pp. 248–253, 2020.
11. N. Alamsyah and S. Saino, "Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian," *Akuntabel*, vol. 18, no. 4, pp. 624–634, 2021, [Online]. Available: <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/9888>.
12. S. I. P. Lestari, "Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta," *J. Maksipreneur Manajemen, Koperasi, dan Entrep.*, vol. 7, no. 2, p. 129, 2018, doi: 10.30588/jmp.v7i2.362.

Referensi

13. S. H. Rahman, H. Rohaeni, S. Wijaya, and K. Dewi, "Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Purchase Intention," *J. Sain Manajemen*, vol. 2, no. 1, pp. 24–36, 2020.
14. D. K. Deta Putri Apriliani, Sri Nuringwahyu, "PENGARUH PROMOSI, CITRA TOKO, DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN BAHROL MAGHFIROH MART)," vol. 11, no. 2, pp. 202–211, 2019.
15. F. Latief and N. Ayustira, "Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla," *J. Mirai Manag.*, vol. 4, no. 2, pp. 122–136, 2019, [Online]. Available: <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>.
16. Y. Mulyati and G. Gesitera, "Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang," *J. Maksipreneur Manajemen, Koperasi, dan Entrep.*, vol. 9, no. 2, p. 173, 2020, doi: 10.30588/jmp.v9i2.538.
17. Novitasari and A. Maulana, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 8, no. 14, pp. 252–256, 2022.
18. S. Setijadi and W. S. K. Wijaya, "Pengaruh Merek, Harga, Fitur Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Toko Cendana Cell Banjarnegara," *Medikonis*, vol. 12, no. 2, pp. 67–79, 2021, doi: 10.52659/medikonis.v12i2.55.
19. N. I. Alvatwa, M. Fadilah, and P. D. Cahyani, "Citra Merk, Fitur dan Kualitas Produk dalam keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi," *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 4, no. 2, pp. 816–825, Jun. 2021, doi: 10.36778/jesya.v4i2.392.
20. M. Choirul Azam and Hj. Yuni Sukandani, "Pengaruh Kualitas Produk, Price discount dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Oppo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya," *J. Sustain. Bussiness Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 506–515, 2020, doi: 10.36456/jsbr.v1i1.3021.
21. D. Andriyani *et al.*, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEPUNG TERIGU SEGITIGA BIRU DI TOKO BAHAN KUE AROMA JAYA BOJONEGORO," pp. 1–12, 2022.
22. N. Ananda Haniscara, "Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya," *J. Sains Sosio Hum.*, vol. 5, p. 11, 2021.
23. A. W. Rahmawati, I. Udayana, and B. D. Maharani, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee," *Reslaj Relig. Educ. Soc. Laa Roiba J.*, vol. 4, no. 4, pp. 1030–1043, 2022, doi: 10.47467/reslaj.v4i4.1055.

