

Pengaruh *Online Customer Review, Influencer Marketing, Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Siswa SMK Negeri 1 Karanganyar*

Hessa Fadhela Putri

Universitas Sebelas Maret

Email: hessafadhella9@student.uns.ac.id

Cicilia Dyah

Universitas Sebelas Maret

Email: ciciliadyah@staff.uns.ac.id

Tutik Susilowati

Universitas Sebelas Maret

Email: susilowatitutik@staff.uns.ac.id

Korespondensi penulis: hessafadhella9@student.uns.ac.id*

Abstract. *This research aims to find out whether online customer reviews influence online shop shopee purchasing decisions for students of SMK Negeri 1 Karanganyar, influencer marketing on online shop shopee purchasing decisions for students of SMK Negeri 1 Karanganyar, and website quality on online shop shopee purchasing decisions for students of SMK Negeri 1 Karanganyar. ; and to find out whether online customer reviews, influencer marketing, and website quality jointly influence the purchasing decisions of students at SMK Negeri 1 Karanganyar. This research uses quantitative techniques with correlational methods. The sample for this research was OTKP and MPLB students in classes X, XI and XII who had shopped via the Shopee application, totaling 140 students. The results of this research show that: 1) online customer reviews have a positive and significant influence on purchasing decisions as evidenced by the calculated t value (7.935) > t table (1.977) and a significance value of 0.000 < 0.05. 2) influencer marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions as evidenced by the calculated t value (2.206) > t table (1.977) and a significance value of 0.009 < 0.05. 3) website quality has a positive and significant effect on purchasing decisions as evidenced by the calculated t value (4.097) > t table (1.977) and a significance value of 0.001 < 0.05. 4) there is a positive and significant influence between online customer reviews, influencer marketing, and website quality on purchasing decisions as evidenced by the value of Fcount (95.480) > Ftable (2.67) and a significance value of 0.000 < 0.05.*

Keywords: *Online Customer Reviews, Influencer Marketing, Website Quality*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian online shop shopee siswa SMK Negeri 1 Karanganyar, influencer marketing terhadap keputusan pembelian online shop shopee siswa SMK Negeri 1 Karanganyar, dan kualitas website terhadap keputusan pembelian online shop shopee siswa SMK Negeri 1 Karanganyar; dan untuk mengetahui apakah online customer review, influencer marketing, dan kualitas website berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian siswa SMK Negeri 1 Karanganyar. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan metode korelasional. Sampel penelitian ini adalah siswa OTKP dan MPLB kelas X, XI, dan XII yang pernah berbelanja melalui aplikasi shopee yang berjumlah 140 siswa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) online customer review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai t hitung (7,935) > t tabel (1,977) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. 2) influencer marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai t hitung (2,206) > t tabel (1,977) dan nilai signifikansi 0,009 < 0,05. 3) kualitas website berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai t hitung (4,097) > t tabel (1,977) dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. 4) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara online customer review, influencer marketing, dan kualitas website terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai Fhitung (95,480) > Ftabel (2,67) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

Kata Kunci: Online Customer Review, Influencer Marketing, Kualitas Website

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi saat ini banyak mempengaruhi kehidupan manusia dalam berbagai aspek dan dimensi. Hal ini membuat manusia tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu. Informasi yang diinginkan dapat diakses dimanapun dan kapanpun menggunakan internet. Fenomena banyaknya pengguna internet ini berpeluang besar bagi para pembisnis di Indonesia untuk memulai karir berbisnis berbasis online. Saat ini banyak bermunculan ecommerce dan berbagai toko berbasis online di Indonesia. Online shop merupakan kegiatan jual beli dan pemasaran barang dan jasa dengan sistem online tanpa bertatap muka dengan penjual yaitu hanya menggunakan internet. Saat ini banyak sekali online shop yang populer dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia seperti: Shopee, Bukalapak, Lazada, Tokopedia. Salah satu online shop yang banyak digunakan oleh generasi milenial adalah Shopee. Shopee merupakan marketplace *online* penyedia jual beli barang dan jasa menggunakan internet dan aplikasi. Banyaknya produk yang ditawarkan dan kemudahan di Shopee memberikan alternatif pilihan untuk konsumen mengambil keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian *Online* (*Online Purchase*) adalah proses seleksi yang memadukan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya yang hubungannya kuat dengan karakter personal, *vendor/service*, *website quality*, sikap pada saat pembelian, maksud untuk membeli *online* dan pengambilan keputusan (Azizah, 2020). Banyaknya produk yang ditawarkan dan kemudahan di Shopee memberikan alternatif pilihan untuk konsumen mengambil keputusan pembelian. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain *online customer review*, *influencer marketing*, dan *website quality*.

Online customer review adalah bentuk lain dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat review atau ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah produsen perusahaan (Lackermair, 2013). Laporan survei industri terbaru dari ChannelAdvisor menunjukkan bahwa *online review* menghasilkan pengaruh yang kuat. ditemukan bahwa 90% pembeli online membaca *review*, dan 83% dari mereka percaya bahwa *online review* mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto, (2019) menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Konstantopoulou, 2018) Media sosial telah membuka jalur untuk e-WOM dan munculnya influencer media sosial sekarang memiliki akses ke jutaan pengikut, dan berganti menjadi pelanggan potensial. Influencer merupakan seseorang yang perkataannya

dapat mempengaruhi orang lain. Seorang influencer tidak hanya harus selebriti, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai influencer jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain (Sugiharto, 2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dhara Ayu Crystrie dan Sri Hardianti Sartika (2022) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terutama mereka yang menggunakan media sosial, Pembuatan konten oleh *influencer marketing* membuat konsumen mendapatkan motivasi untuk pembelian pada *marketplace* Shopee.

Faktor lain yang menentukan keputusan pembelian adalah kualitas *website*. Kualitas *website* adalah penentu utama keputusan pembelian, *e-commerce* harus mempertimbangkan desain *website* yang lebih efektif dengan merancang *website* yang ramah pengguna, mudah digunakan, menarik secara visual serta meningkatkan kategori produk yang menarik, informasi produk yang lengkap, waktu respon minimum dan kepercayaan untuk meningkatkan pembelian tak terencana (Akram, 2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aruf Yusuf Alghifari dan Tri Septin Muji Rahayu (2021) membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas *website* terhadap keputusan pembelian *online shop* Shopee.

Berdasarkan studi pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner pada kelas X, XI, dan XII SMK Negeri 1 Karanganyar yang menunjukkan bahwa terdapat *point* terendah pada bagian pertanyaan “*Review* yang tertera terkadang bukan dari pembeli yang sebenarnya”. Hal tersebut menunjukkan bahwa siswa SMK Negeri 1 Karanganyar menyadari bahwa terkadang *review* yang tertera bukan dari pembeli yang sebenarnya sudah membeli dan menerima barang tersebut. Hal ini juga bisa dikarenakan maraknya *fake buyer* dan *buzzer* yang digunakan oleh oknum penjual yang tidak jujur. Selain itu pada bagian *influencer Marketing* terdapat *point* terendah pada item pertanyaan “*influencer* melakukan *fake review* (ulasan palsu) untuk menarik pembeli.” Hal ini menunjukkan bahwa siswa masih kurang mempercayai *review* yang diberikan oleh *influencer* dikarenakan saat ini banyak sistem *endorsement* yang dilakukan dengan perjanjian hanya menampilkan keunggulan suatu produk tanpa memperlihatkan kekurangan produk tersebut. Pada bagian kualitas *website* “Alamat *website* mudah diakses.” Hal tersebut menunjukkan bahwa siswa SMK Negeri 1 Karanganyar mudah mengakses informasi yang diinginkan melalui *website* Shopee.

Rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) Apakah *online customer review*, *influencer marketing*, dan kualitas *website* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Online Shop* Shopee pada siswa SMK Negeri 1 Karanganyar? (2) Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Online Shop* Shopee pada siswa SMK Negeri 1 Karanganyar? (3) Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di

o Online Shop Shopee pada siswa SMK Negeri 1 Karanganyar? (4) Apakah kualitas *website* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Online Shop* Shopee pada siswa SMK Negeri 1 Karanganyar?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di SMK Negeri 1 Karanganyar. Adapun pertimbangan memilih lokasi tersebut untuk dijadikan tempat penelitian adalah SMK Negeri 1 Karanganyar merupakan tempat Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) peneliti dan banyak siswa yang menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai pilihan untuk berbelanja *online*.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana penelitian ini akan mengambil siswa yang sudah pernah berbelanja menggunakan *e-commerce* Shopee yaitu peserta didik kelas X, XI, dan XII MPLB dan OTKP SMK Negeri 1 Karanganyar sebanyak 140 peserta didik.

Penelitian ini tentu harus menghasilkan hasil berupa jawaban dari setiap rumusan masalah yang ditulis. Maka dari itu, perlu diadakannya pengumpulan data. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner dengan 4 skala. Teknik analisis data dalam penelitian ini ialah uji prasyarat dan uji hipotesis. Pertama yang dilakukan ialah uji prasyarat, adapun yang termasuk dalam uji prasyarat yaitu uji normalitas, uji linearitas dan uji multikolinearitas. Selanjutnya yaitu uji hipotesis yang terdiri dari uji f, uji t, analisis koefisien determinas, analisis regresi linear berganda dan sumbangan relatif serta sumbangan efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Dalam penelitian ini digunakan instrumen berupa kuesioner. Kuesioner dibagi menjadi 4 bagian: X1 memiliki 11 item pertanyaan, X2 memiliki 8 item pertanyaan, X3 memiliki 12 item pertanyaan dan Y memiliki 20 item pertanyaan. Berdasarkan hasil uji normalitas residual yang dilakukan dengan rumus Kolmogorov-Smirnov pada program SPSS 26 for Windows, ditemukan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai signifikansi (0,200) lebih besar dari 0,05.

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa antara variabel *online customer review* dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear. Hal ini ditunjukkan pada kolom *Deviation from Linearity* yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,404. Selain itu antara variabel *influencer marketing* dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear. Hal ini pada kolom *Deviation from Linearity* yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,146. Dan antara

variabel kualitas *website* dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear. Hal ini pada kolom *Deviation from Linearity* yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,182. Sedangkan untuk menguji multikolinearitas, nilai Variance Inflation Factor (VIF) diuji dengan taraf signifikansi 5%. Hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas dalam kedua variabel bebas. Nilai VIF dari *online customer review* adalah 1,939, *influencer marketing* sebesar 1,391 dan kualitas *website* sebesar 1,991 atau dapat dikatakan $< 10,00$.

Berdasarkan hasil hitung uji t dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} *online customer review* sebesar 7,935, nilai t_{hitung} *influencer marketing* sebesar 2,026, dan nilai t_{hitung} kualitas *website* sebesar 4,097. Karena masing-masing variabel memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Perhitungan F_{tabel} untuk responden sejumlah 140 dengan signifikansi 0,05 ialah sebesar 2,67. Adapun penghitungan uji F dengan tabel anova didapat hasil terdapat pengaruh yang signifikan antara *online customer review* (X1) *influencer marketing* (X2), kualitas *website* (X3) terhadap penguasaan keputusan pembelian (Y). Hal tersebut karena nilai F_{hitung} pada penelitian ini sebesar 95,480 atau dengan kata lain lebih besar dari F_{tabel} (2,67) dengan tingkat signifikansi $(0,000) < 0,05$.

Hasil hitung koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 0,671. Hal tersebut dapat diartikan bahwa *online customer review*, *influencer marketing*, dan kualitas *website* secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 67,1%. Maka dapat juga disimpulkan bahwa penguasaan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini sebesar 32,9%.

Analisis regresi linear berganda memiliki nilai koefisien X1 sebesar 0,999, X2 sebesar 0,349, dan X3 sebesar 0,418. Sedangkan untuk nilai koefisien konstan sebesar 2,204. Berdasarkan hasil tersebut maka nilai konstan sebesar 2,204 hal tersebut dapat diartikan ketika X1, X2, dan X3 memiliki nilai nol, maka variabel y pada penelitian ini akan berada pada angka 2,204.

Pembahasan

Hasil hipotesis pertama pada penelitian menyatakan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penguasaan keputusan pembelian siswa SMK Negeri 1 Karanganyar, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai perhitungan uji t yang menghasikan nilai t hitung sebesar 7,935 dimana hasil tersebut lebih besar dari t tabel 140 responden yaitu 1,977. Adapun nilai signifikansi yang dihasilkan ialah sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,050.

Hasil analisis tersebut memperkuat teori yang dikembangkan oleh Efthymios dan Nina (2016) dalam penelitian ini menegaskan bahwa *review* sangat populer pada konsumen dalam pembelian. *Online Customer Review* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen hanya bila ketergantungan konsumen terhadap ulasan *online* cukup tinggi ketika mereka melakukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *review* yang paling bagus dan lengkap seringkali paling dicari dan dilirik oleh calon pembeli untuk mengetahui bagaimana kecocokan barang dengan deskripsi, gambar, harga, dan *claim* yang dijanjikan.

Hasil hipotesis kedua menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penguasaan Keputusan Pembelian siswa SMK Negeri 1 Karanganyar, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai perhitungan uji t yang menghasikan nilai t hitung sebesar 2,026 dimana hasil tersebut lebih besar dari t tabel 140 responden yaitu 1,977. Adapun nilai signifikansii yang dihasilkan ialah sebesar 0,045 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,050.

Hasil analisis tersebut memperkuat teori yang dikembangkan oleh Muhammad, Diana, dan Jenji (2021) yang menyatakan bahwa menggunakan *influencer* sebagai sarana alat pemasaran adalah tepat dan mendapat respon baik dari para pelanggannya. Maka semakin meningkatnya alokasi untuk para *influencer* sebagai alat pemasar, akan semakin tingkat keputusan pembelian pada produk.

Hasil hipotesis ketiga menyatakan bahwa Kualitas *Website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penguasaan Keputusan Pembelian siswa SMK Negeri 1 Karanganyar, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai perhitungan uji t yang menghasikan nilai t hitung sebesar 4,097 dimana hasil tersebut lebih besar dari t tabel 140 responden yaitu 1,977. Adapun nilai signifikansii yang dihasilkan ialah sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,050.

Hasil analisis tersebut memperkuat teori yang dikembangkan oleh Ivan Wen (2009) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan yaitu sikap pelanggan, kualitas desain *website*, informasi, sistem dan kualitas *service*, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan.

Hasil Hipotesis keempat menyatakan bahwa *online customer review*, *influencer marketing*, dan kualitas *website* berpengaruh terhadap keputusan pembelian siswa SMK Negeri 1 Karanganyar, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai perhitungan uji ANOVA (f) yang menghasikan nilai f hitung sebesar 95,480 dimana hasil tersebut lebih besar dari f tabel 140 responden yaitu 2,67. Adapun nilai signifikansi yang dihasilkan ialah sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,050.

Terdapat penelitian yang telah dilakukan oleh Nurullita dan Dr. Osly (2021) yang menyatakan bahwa secara simultan variabel *Online Customer Review*, *Influencer Marketing*,

Kualitas *Website* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* di *Marketplace*.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian siswa SMK Negeri 1 Karanganyar. Hal itu terbukti dari nilai $t_{hitung} (7,935) > t_{tabel} (1,977)$. Adapun nilai signifikansi $0,000 < 0,050$. Jadi dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian siswa SMK Negeri 1 Karanganyar. Hal itu terbukti dari nilai $t_{hitung} (2,026) > t_{tabel} (1,977)$. Adapun nilai signifikansi $0,045 < 0,050$. Jadi dapat dikatakan bahwa bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima
3. Kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian siswa SMK Negeri 1 Karanganyar. Hal itu terbukti dari nilai $t_{hitung} (4,097) > t_{tabel} (1,977)$. Adapun nilai signifikansi $0,000 < 0,050$. Jadi dapat dikatakan bahwa bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima
4. *Online customer review*, *influencer marketing*, dan kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian siswa SMK Negeri 1 Karanganyar. Hal itu terbukti dari nilai $F_{hitung} (95,480) > F_{tabel} (2,67)$. Adapun nilai signifikansi $0,000 < 0,050$. Jadi dapat dikatakan bahwa bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, maka juga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pimpinan Shopee

- a. Berdasarkan hasil analisis faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *online customer review*. Maka dari itu diharapkan pimpinan:
 - 1) Membuat program yang menarik agar lebih banyak lagi pembeli yang sudah menerima barang dan membeli dari toko tersebut untuk menulis ulasan secara lengkap dan jujur. Misalnya saja pihak Shopee menghadiahkan koin Shopee atau voucher bagi pembeli yang menuliskan ulasannya. Maka semakin lengkap ulasan yang diberikan dengan menggunakan gambar atau video, memberikan bintang, atau hanya tulisan maka intensif yang diterima oleh penulis ulasan berbeda-beda. Dengan menawarkan intensif seperti ini pembeli akan merasa diuntungkan karena mendapat hadiah tersebut.

- 2) Membuat kolom *review* semudah mungkin seperti menyediakan fitur langsung seperti menambahkan fitur emoji atau pesan otomatis sehingga pembeli bisa langsung memilih dengan ringkas dan cepat.
- b. Berdasarkan hasil analisis faktor yang kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *influencer marketing*. Maka dari itu diharapkan pimpinan:
- 1) Dapat lebih bijak lagi dalam memilih *influencer* yang akan mempromosikan barang di Shopee. Dikarenakan *influencer* yang ada kurang menarik minat pembeli dan penyampaian informasinya masih kurang jelas. *Review* yang disampaikan pun terasa dilebih lebihkan.
 - 2) Berdasarkan hasil analisis faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas *website*. Maka dari itu diharapkan pimpinan:
 - 1) Membuat informasi pada *website* Shopee lebih mudah untuk di akses
 - 2) Mempercepat kinerja *website* terutama apabila sedang *event* pada tanggal kembar atau ulang tahun Shopee untuk mengantisipasi *website down* saat pengguna sedang melakukan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Azizah, U. (2020). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan Faedah Brisyariah iB (Survei pada Nasabah Bank BRI Syariah KCP Purbalingga).
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K. and Badahdah, R. (2019) "Improving Smes' Competitiveness With The Use Of Instagram Influencer Advertising And Ewom" *International Journal Of Organizational Analysis*, Vol. 27 No. 2, Pp. 315- 317.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2).
- Hardianti, S., & Ayu, D. (2022). Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee pada Generasi Z?
- Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impuls buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235-256.
- Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(2), 223-236.