

# PENGARUH STORE IMAGE, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI SURABAYA

Sufyan Mulyana<sup>1\*</sup>, Diah Ayu sanggarwati<sup>2</sup>, Agung Dwi Nugroho<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Indonesia  
email: <sup>1)</sup> [sufyanmulyana14@gmail.com](mailto:sufyanmulyana14@gmail.com)

## Article Info

### Article history:

Received : 27 - 03, 2024

Revised : 02 - 04, 2024

Accepted : 07 - 04, 2024

### Keywords:

Store Image;

Online Customer Review;

Promotion;

Purchase Decision.

## ABSTRACT

*The rapid development of technology and information in the current era of globalization is causing a significant shift in human behavior, particularly in the area of shopping. With the growing presence of the internet, people now prefer to make online transactions due to its practicality and time-saving benefits. In this study, the aim is to examine the influence of store image, online customer reviews, and promotions on purchasing decisions in the Shopee marketplace in Surabaya. A quantitative approach was employed, using questionnaires to gather data. The sampling technique used was purposive sampling, where a specific number of respondents were randomly selected based on certain criteria. A total of 96 respondents were included in the sample. The data was analyzed using multiple linear regression analysis and processed using SPSS 21 software. After testing the proposed hypotheses, the results of the study indicate that the variables of store image (X1), online customer reviews (X2), and promotions (X3) have a positive and significant impact on purchasing decisions (Y), both individually and collectively.*

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



## \*Corresponding Author:

Sufyan Mulyana

Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Indonesia

Email: [sufyanmulyana14@gmail.com](mailto:sufyanmulyana14@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN

Dalam era di mana teknologi internet terus mengalami perkembangan pesat, tidak dapat disangkal bahwa internet telah menjadi salah satu aspek utama dalam kehidupan sehari-hari. Terutama dalam masa pandemi global, internet menjadi jembatan vital yang menghubungkan manusia dengan dunia luar. Bagi dunia bisnis, terutama pelaku usaha, tantangan semakin besar dengan persaingan yang ketat. Namun, dengan jumlah pengguna internet yang terus meningkat, internet juga membawa peluang besar.

Perkembangan ini mengubah cara manusia berbelanja, dari tradisional menjadi online. Ini tidak hanya membuat transaksi lebih praktis tetapi juga mengubah pola perilaku konsumen. Dari pertama kali konsumen mengunjungi toko online hingga saat mereka membuat keputusan pembelian, hal pertama yang mereka perhatikan adalah tampilan toko atau "store image". Bagi pelaku bisnis di platform seperti Shopee, memperhatikan store image menjadi krusial karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Namun, selain tampilan toko, ulasan atau review dari konsumen sebelumnya juga memiliki peran besar. Melalui fitur ulasan online, konsumen dapat berbagi pengalaman mereka tentang produk, membantu calon

konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Di tengah persaingan antar-platform, promosi menjadi kunci untuk menarik perhatian calon konsumen.

Penelitian sebelumnya tentang Keputusan pembelian pada aplikasi shopee (Faadilah, 2023; Julianti, 2019; Maretha & Kuncoro, 2011; Noky Ananda Haniscara & Saino Saino, 2021; Putra, 2020) namun berdasarkan dinamika ini, penulis tertarik untuk meneliti dengan tambahan variabel lain yakni pengaruh store image, online customer review, dan promosi terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee khususnya bagi pengguna di kota surabaya. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara online.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Store Image (X1)**

Store image Sebagaimana dijelaskan oleh Bellenger dan Goldstucker (2002) dalam (Japariato, 2016), merupakan pandangan konsumen tentang setiap toko. Juga bisa diartikan sebagai karakter sebuah toko yang dapat digambarkan melalui apa yang konsumen dapat lihat secara fisik. Untuk menarik pelanggan untuk membeli produk, perusahaan dapat menggunakan store image sebagai pilihan alternatif (Maretha & Kuncoro, 2011). Store image dapat diartikan sebagai identitas toko yang dapat membedakannya dari yang lain. Identitas ini dapat dilihat dari pendapat pelanggan tentang toko tersebut. dimana persepsi dan sikap berasal dari rangsangan indra tentang toko tersebut. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), rangsangan tersebut diterima melalui alat indera yaitu sesuatu yang dapat di lihat, di raba, di dengar dan berbau. Yang nantinya dapat mempengaruhi tanggapan seseorang dalam memilih sebuah produk. Tanggapan itulah yang nantinya dapat menjadi persepsi seseorang dalam memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan untuk menciptakan suatu gambaran tentang lingkungan di sekitarnya.

### **2.2. Online Customer Review (X2)**

Ada banyak strategi pemasaran di pasar yang mungkin menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan dan calon pelanggan saat melakukan transaksi online, salah satunya adalah fitur review pelanggan online. Review adalah bagian dari Electronic Word of Mouth (eWOM), yaitu pendapat langsung seseorang daripada iklan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah review (Lee & Shin, 2014).

Online Customer Review, juga dikenal sebagai electronic word of mouth (eWOM), mengacu pada konten yang dibuat oleh pengguna pada situs web atau situs web pihak ketiga menurut Mudambi & Schuff, 2010 dalam (Nuraeni & Irawati, 2021). Electronic word of mouth yang dibuat oleh pelanggan dapat berupa catatan singkat tentang pengalaman mereka saat membeli barang di toko atau ulasan tentang barang yang mereka beli, yang dapat berupa foto, teks, atau video. Komentar pelanggan online dapat memberikan informasi tentang produk yang disarankan berdasarkan pendapat pelanggan lain. Saat ini, review pelanggan online dapat ditemukan dengan mudah di berbagai tempat, seperti toko online dan marketplace. Dengan adanya review pelanggan online, calon pelanggan dapat melihat berbagai ulasan tentang produk yang telah ditawarkan. Ini juga memberikan keuntungan bagi calon pelanggan karena mereka tidak perlu mengunjungi penjual secara langsung.

### **2.3. Promosi (X3)**

Promosi, menurut Boone dan Kurtz dikutip dari (Sanggarwati et al., 2023), merupakan proses persuasi yang mengarah pada keputusan pembelian. Bisnis seperti usaha kecil dan menengah membutuhkan tindakan promosi yang berasal dari strategi pemasaran. Menurut (Yacub & Mustajab, 2020) promosi adalah suatu upaya yang dilakukan untuk membujuk, memberikan informasi mengenai produk yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Kegiatan promosi harus dilakukan dengan perencanaan atau strategi yang matang sehingga proses menyampaikan informasi dapat diterima dan dimengerti oleh masyarakat yang diharapkan dapat menjadi konsumen perusahaan. Sedangkan (Kotler & Armstrong, 2012) mendefinisikan promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan dari sebuah produk dan membujuk seorang calon pelanggan agar dapat tertarik membeli produk tersebut.

### **2.4. Keputusan Pembelian (Y)**

Menurut Morrisani dalam (Fitrianty et al., 2020) , dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah ada minat atau keinginan untuk membeli. Keputusan pembelian akan terjadi jika minat atau keinginan untuk membeli telah terkumpul. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller dalam (Setiawan et al., 2024), keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana pembeli

memutuskan untuk benar-benar membeli barang. Individu yang secara langsung terlibat dalam pembelian dan penggunaan barang yang tersedia disebut pengambilan keputusan.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif karena data yang digunakan adalah angka dan dianalisis secara statistik. Selain itu, penelitian ini menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel, yang terdiri dari tiga jenis hubungan: simetris, sebab akibat, dan interaktif/timbal balik menurut (Sugiyono, 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen marketplace shopee di Surabaya yang meliputi pelajar, mahasiswa, dan juga masyarakat umum yang menjadi pengguna aplikasi shopee. Sampel pada penelitian ini berjumlah 96 orang dengan teknik purposive sampling, yang berarti mengambil sampel dari berbagai sumber data berdasarkan pertimbangan tertentu, adalah teknik sampling yang digunakan. Dengan kriteria sebagai berikut:

- Menjadi mahasiswa universitas di wilayah kota Surabaya.
- Berusia antara 18 sampai 30 tahun.
- Telah melakukan minimal dua kali pembelian di marketplace Shopee.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Dengan jenis kuesioner tertutup, yakni kuesioner yang disusun dengan menyediakan pilihan jawaban lengkap sehingga responden tinggal memilih jawaban-jawaban yang telah disediakan di dalam kuesioner. Penyebaran menggunakan media internet melalui google form, bertujuan agar mempermudah responden untuk melakukan pengisian kuisisioner.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### a. Regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

**Tabel 1. Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.428	2.099		.204	.839
	Store Image	.268	.084	.344	3.195	.002
	Online Customer Reviewer	.174	.086	.177	2.020	.046
	Promosi	.229	.092	.270	2.492	.014

Hasil spss tersebut memiliki persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,428 + 0,268 + 0,174 + 0,229 + 2,099 + e$$

Berdasarkan informasi di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai konstanta dalam tabel koefisien menunjukkan nilai positif sebesar 0,428, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh store image meningkat.
- Jika variabel store image (X1) meningkat sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,268, maka nilai konstanta dalam tabel koefisien adalah nilai positif.
- Pada tabel koefisien, ditemukan bahwa nilai konstanta adalah nilai positif sebesar 0,174, dan variabel ulasan pelanggan online (X2) meningkat sebesar satu satuan, yang menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,174.
- Berdasarkan data sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X3) meningkat satu satuan, yang menunjukkan peningkatan sebesar 0,229 pada variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis data di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel store image (X1), review pelanggan online (X2), dan promosi (X3) memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian (Y).

### b. Uji Hipotesis

#### a. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan agar mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan asumsi dinyatakan valid apabila: Nilai t hitung > t tabel atau nilai signifikansi < 0,05.

**Tabel 2. Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.428	2.099		.204	.839
	Store Image	.268	.084	.344	3.195	.002
	Online Customer Reviewer	.174	.086	.177	2.020	.046
	Promosi	.229	.092	.270	2.492	.014

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS21

Berdasarkan output di atas dapat diketahui bahwa variabel store image (X1) nilai signifikansinya  $0,002 < 0,005$  dan nilai t hitung  $3,195 > t$  tabel  $1,986$ . Sehingga Store Image berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel online customer review (X2) nilai signifikansi sebesar  $0,046 < 0,005$  dan nilai t hitung  $2,020 > t$  tabel  $1,986$ . Sehingga variabel online customer review berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel promosi (X3) bernilai signifikansi  $0,014 < 0,005$  dan t hitung  $2,492 > 1,986$ . Maka dapat disimpulkan variabel promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

#### b. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan asumsi dasar dinyatakan valid jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikansi < 0,05.

**Tabel 3. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Square	df	Mean Square	f	sig.
Reggresion	198.390	3	66.130	23.864	.000 <sup>b</sup>
Residual	259.943	92	2.771		
Total	453.333	95			

b. Predictors: (Constant), Promosi, Online Customer Review, Store Image

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS21

Pada tabel di atas dapat diketahui jika nilai F hitung  $23,864 > F$  tabel  $2,70$  dan nilai signifikansi pada data di atas lebih kecil dari  $0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Store Image, Online Customer Review dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian.

### c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi.

**Tabel 4. Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.233 <sup>a</sup>	.054	.250	1.53380

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS21

Dari tabel model summary diketahui bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0.025 yang menunjukkan bahwa variabel independen (x) store image, online customer review, dan promosi mampu menjelaskan variabel dependen (y) keputusan pembelian sebesar 25% sedangkan sisanya sebesar 75% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di teliti.

#### 4.2. Pembahasan

##### a. Pengaruh Store Image (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Marketplace Shopee Di Surabaya

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai koefisien yang positif pada variabel (X1) Store image terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar, 0,268 atau 26%, hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar  $3,195 > t$  tabel 0,168 Dan nilai sig.  $0,02 < 0,05$ , berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel store image terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee.

Hal ini didukung oleh penelitian (Virawati & Samsuri, 2020) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel store image terhadap keputusan pembelian hal ini ditunjukkan dengan nilai sebesar 41,4 %. Dengan indikator fasilitas fisik meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

##### b. Pengaruh Online Customer Review (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Marketplace Shopee Di Surabaya

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai koefisien yang positif pada variabel (X2) online customer review terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,174 atau sekitar 17%. Hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar  $2,020 > t$  tabel 0,168 dan nilai sig.  $0,46 < 0,05$ . Maka berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel online customer review terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee.

Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan (Julianti, 2019) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel online customer review terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sebesar 65%. Dengan indikator volume of rating mampu meningkatkan keputusan pembelian.

##### c. Pengaruh Variabel Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Marketplace Shopee Di Surabaya

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai koefisien yang positif pada variabel (X3) promosi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,229 atau sekitar 22% Hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar  $2,492 > t$  tabel 0,168 dan nilai sig.  $0,14 < 0,05$  Maka berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putra, 2020), yang menemukan bahwa indikator kualitas promosi memengaruhi keputusan pembelian dengan 64%.

##### d. Pengaruh Variabel Store Image (X1) Online Customer Review (X2) Dan Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Marketplace Shopee Di Surabaya

Diketahui bahwa ketiga variabel bebas yaitu store image (X1) online customer review (X2) dan promosi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) pada marketplace shopee di surabaya. Store Image, Online Customer Review dan promosi mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini juga dibuktikan pada hasil uji simultan dengan diketahui nilai F hitung  $23,864 > F$  tabel 2,70 dan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dapat simpulkan variabel (X1) store image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada marketplace shopee di Surabaya, variabel online customer review (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada marketplace shopee di Surabaya, variabel promosi (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada marketplace shopee di Surabaya, dan variabel store image (X1) Online customer review (X2) dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada marketplace shopee di surabaya.

Saran bagi shopee, khususnya para penjual atau seller adalah untuk meningkatkan penjualan, seller harus memastikan bahwa produk mereka memiliki online customer review, yaitu ulasan pelanggan online, sehingga mereka dapat mengetahui kemungkinan pelanggan lakukan pembelian ulang. Penjual harus memastikan bahwa kualitas produk mereka tetap baik, sehingga ulasan pelanggan dapat memberikan ulasan yang positif. Seller

atau merchant harus selalu mempertahankan store image mereka agar pelanggan merasa lebih nyaman saat berbelanja di toko tersebut. Untuk mencapai tujuan ini, mereka harus lebih memperhatikan bagaimana barang dikelompokkan, sehingga pelanggan dapat menemukan barang dengan lebih mudah. Penelitian yang akan datang diharapkan lebih berkonsentrasi pada faktor-faktor tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam kasus ini, hal-hal seperti harga barang dan kualitas produk diambil sebagai contoh, karena dengan cara ini peneliti mendapatkan gambaran baru tentang hasil penelitian yang lebih beragam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Faadilah, T. L. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Pt. Shopee International Indonesia (Vol. 09).
- Fitrianty, R., Wildagdo, I. L. Z., Kuswandi, & Sanggarwati, D. A. (2020). Orientation on Product Quality and Price Perception of Purchasing Decisions by Mediating the Buying Interest of Noodles (Chicken) Consumers in Indonesia. *American Research Journal of Humanities & Social Science (ARJHSS)*, 3(3), 53–60.
- Julianti, Y. A. (2019). Pengaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian). *Cano Ekonomos*, 8(1), 0–8.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing, Global Edition (14th ed.)*. Pearson Education.
- Lee, E.-J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>
- Maretha, V., & Kuncoro, E. A. (2011). Pengaruh Store Atmosphere dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah. *Binus Business Review*, 2(2), 979. <https://doi.org/10.21512/bbr.v2i2.1241>
- Noky Ananda Haniscara, & Saino Saino. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Suraba. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 533–543.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman ). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467–474. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.298>
- Sanggarwati, D. A., Hermawati, E., & Kuswandi, K. (2023). Impact Of Brand Image, Physical Evidence, Digital Promotion, And Product Quality On Sales Of Ms Glow Products In Sidoarjo. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 78. <https://doi.org/10.26460/jm.v13i1.3785>
- Setiawan, Y., Nugroho, A. D., & Sanggarwati, D. A. (2024). Pengaruh Google Maps Sebagai Media Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Disablonin Sidoarjo. *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 48–59.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (3rd ed.)*. Alfabeta.
- Virawati, E., & Samsuri, A. (2020). Pengaruh Store Image, Online Customer Review Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.47686/bbm.v6i2.302>
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce (Vol. 12, Issue 2). <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>