

Pengaruh Pemanfaatan Marketplace TokoPedia Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ikan Hias Air Laut Di PT. Indotama Putra Wahana

Yuniansri Menra^{1*}, Rahmayati HM², Wahyuni Zam³

^{1,2,3} Jurusan Bisnis, Prodi Agribisnis Perikanan, Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Alamat: Jalan Poros Makassar Pare-Pare, KM.83, Kabupaten Pangkajene Kepulauan

*Penulis Korespondensi: yuniyuniansri@gmail.com

Abstract. *The ornamental fish sector now relies on the effectiveness of digital marketing through e-commerce platforms to influence consumer purchasing decisions. This study evaluates the extent to which the use of the Tokopedia marketplace triggers customer interest in purchasing saltwater ornamental organisms at PT Indotama Putra Wahana. Using a Likert-scale questionnaire, quantitative data were collected from 30 samples selected based on specific criteria (purposive sampling). Instrument validation, classical assumption tests, and simple linear regression were analyzed using SPSS software. The results demonstrate a significant positive impact of Tokopedia usage on consumer purchasing preferences ($t_{\text{“calculated”}} = 4.893 > t_{\text{“table”}} = 2.048$; Sig = 0.000). Through the regression formula $Y = 8.604 + 0.480X$, it is evident that this digital platform contributes 46.1% ($R^2 = 0.461$) to the surge in purchasing interest. This confirms that the ease and convenience of transactions on Tokopedia are capable of driving buyer interest, making the optimization of digital channels a strategic step that the company should continue to pursue.*

Keywords: *Tokopedia Marketplace, Purchase Intention, Marine Ornamental Fish, Digital Marketing.*

Abstrak. Sektor perikanan hias kini bergantung pada efektivitas pemasaran digital melalui platform e-commerce dalam menstimulasi keputusan pembelian masyarakat. Studi ini mengevaluasi sejauh mana penggunaan *marketplace* Tokopedia memicu minat beli pelanggan terhadap biota hias air asin di PT Indotama Putra Wahana. Lewat kuesioner berskala Likert, data kuantitatif dihimpun dari 30 sampel yang dipilih berbasis kriteria tertentu (*purposive sampling*). Pengujian instrumen, uji asumsi klasik, serta regresi linear sederhana diolah menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian membuktikan adanya dampak positif yang signifikan dari penggunaan Tokopedia terhadap preferensi beli konsumen ($t_{\text{hitung}} = 4,893 > t_{\text{tabel}} = 2,048$ Sig= 0,000). Melalui formula regresi $Y = 8,604 + 0,480X$, terlihat bahwa platform digital ini menyumbang 46,1% ($R^2 = 0,461$) terhadap lonjakan minat beli. Hal ini menegaskan bahwa kemudahan serta kepraktisan transaksi di Tokopedia mampu mendorong ketertarikan pembeli, sehingga optimalisasi kanal digital menjadi langkah strategis yang perlu dilanjutkan perusahaan.

Kata kunci : *Marketplace Tokopedia, Minat Beli, Ikan Hias Air Laut, Pemasaran Digital.*

1. LATAR BELAKANG

Transformasi signifikan dalam lanskap digital marketing terakselerasi secara masif seiring pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi., merubah interaksi konsumen dari cara konvensional menuju ranah digital. Dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai sekitar 170 juta pengguna, peluang besar terbuka bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk secara efektif dan efisien melalui platform daring (Umi Khikmatun Nazilah 2025). Dalam ekosistem ini, *marketplace* seperti Tokopedia hadir

sebagai perantara aman yang memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli. PT Indotama Putra Wahana, pelaku usaha yang bergerak di bidang perdagangan Ikan hias bahari di Kota Bekasi, memanfaatkan platform sebagai instrumen Pemasaran daring untuk memperluas ekspansi geografis konsumen dan melipatgandakan perolehan transaksi.

Meskipun pemanfaatan *marketplace* telah meluas, sejauh mana penggunaan platform digital ini dapat mempengaruhi Preferensi belanja pelanggan khususnya pada komoditas spesifik seperti Biota hias air asin perlu dikaji secara empiris. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan masalah secara eksplisit apakah pemanfaatan marketplace Tokopedia berpengaruh terhadap Preferensi belanja pelanggan produk Ikan hias bahari di PT Indotama Putra Wahana sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan dari studi ini adalah untuk menguji dan memaparkan secara spesifik dampak pemanfaatan *marketplace* Tokopedia pada Preferensi belanja pelanggan pada produk Ikan hias bahari di PT Indotama Putra Wahana. Secara teoritis, pemanfaatan teknologi diukur melalui *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan menitikberatkan pada aspek faktor kemudahan operasi (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Relevansi dan kontribusi ilmiah penelitian ini (*research gap*) terletak pada pengujian model TAM dan kaitannya dengan indikator minat beli (Ferdinand 2002) (transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif) dalam konteks industri agribisnis perikanan, khususnya komoditas Biota hias air asin yang memiliki karakteristik produk hidup dan membutuhkan tingkat kepercayaan transaksi yang tinggi.

Hasil studi ini diproyeksikan mampu menyumbangkan implikasi praktis sekaligus kontribusi teoritis yang signifikan. Bagi praktisi bisnis dan manajemen perusahaan, hasil kajian ini menjadi bahan pertimbangan strategis dalam mengoptimalkan fitur-fitur pemasaran digital pada *marketplace*. Sementara bagi pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini memperkaya literatur mengenai efektivitas Pemasaran berbasis digital serta dinamika tindakan pembeli pada ranah agribisnis perikanan.

2. KAJIAN TEORITIS

Penggunaan media berbasis internet dan instrumen digital berfungsi sebagai pendekatan strategis dalam memperluas penetrasi pasar ke sasaran konsumen yang lebih masif, (Sopiyan, 2022) Pemasaran Berbasis Digital adalah pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan saluran pemasaran yang efektif dalam memenuhi kebutuhan

konsumen. Selain itu, Belch (2015) menyatakan bahwa di mana strategi pemasaran daring memfasilitasi dialog interaktif antara pelaku usaha dan audiens, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan lebih cepat dan efisien. Di tengah pesatnya disrupti teknologi informasi, integrasi digital marketing telah bertransformasi menjadi salah satu pilar strategis penting bagi entitas bisnis dalam mengeskalisasi kapabilitas bersaing.

Marketplace merupakan media komersial digital yang memfasilitasi interaksi jual beli antara penyedia produk dan konsumen secara daring. (Pratiwi Arbaini, Zakariah Wahab 2020), marketplace adalah bentuk perdagangan elektronik yang berfungsi sebagai perantara dalam pelaksanaan transaksi bisnis berbasis internet. Beragam komoditas dan kebutuhan konsumen disediakan oleh Tokopedia, salah satu pasar virtual (*marketplace*) teratas di tanah air dan layanan untuk memberikan kemudahan akses bagi publik dalam menjalankan aktivitas perdagangan berbasis jaringan. Pemanfaatan Tokopedia memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi pemasaran.

Guna menguraikan tingkat penerimaan individu terhadap adopsi teknologi, Davis (1989) mengemukakan konstruksi *Technology Acceptance Model* (TAM). Konsep ini menyoroti dua determinan utama yang memengaruhi penerimaan tersebut, yakni persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Tingginya penerimaan terhadap suatu teknologi berbanding lurus dengan besarnya kegunaan dan kepraktisan yang dirasakan oleh pengguna. Kerangka TAM dalam studi ini difungsikan untuk membedah bagaimana persepsi kemudahan serta kebermanfaatan platform Tokopedia mampu mengeskalisasi intensi pembelian konsumen terhadap produk biota hias air asin

Pemanfaatan marketplace Tokopedia dalam penelitian ini mengacu pada tingkat penggunaan dan manfaat yang dirasakan konsumen terhadap fitur-fitur yang tersedia di platform Tokopedia. Berdasarkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), pemanfaatan tersebut diukur melalui dua indikator, yaitu

1. kemudahan penggunaan
2. manfaat penggunaan.

Kemudahan penggunaan mencakup kemudahan dalam mencari produk, menggunakan fitur, melakukan transaksi, dan menggunakan metode pembayaran. Sementara itu, manfaat penggunaan berkaitan dengan efisiensi dan kemudahan yang diperoleh konsumen dalam membeli produk Biota hias air asin.

Minat beli (*purchase intention*) dapat didefinisikan sebagai tingkat kecenderungan perilaku pelanggan dalam mempertimbangkan hingga merealisasikan Keputusan bertransaksi, hingga memiliki suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Ruhamak and Syai'dah 2018). Minat konsumen mencerminkan tingkat komitmen individu dalam merealisasikan keputusan pembelian maupun pemanfaatan suatu layanan. Dinamika kebutuhan dan preferensi pasar yang terus bertransformasi seiring waktu secara langsung membentuk pola perilaku ini. Timbulnya kecenderungan tersebut dipicu oleh dorongan motif tertentu yang berlandaskan pada kesesuaian atribut produk atau jasa dengan ekspektasi konsumen. (Muhammad Adindo Setyobudi, Siti Ning Farida1 2021)

Menurut (Muhammad Abdul Kohar Septyadi, Mukhayati Salamah 2022 Minat beli konsumen dapat diukur melalui empat indikator utama:

1. Minat Transaksional: Besarnya dorongan psikologis individu dalam merealisasikan tindakan pembelian terhadap suatu produk.
2. Minat Referensial: Kecenderungan konsumen untuk membagikan ulasan positif dan menyarankan produk kepada pihak lain.
3. Minat Preferensial: Indikasi yang menunjukkan bahwa produk tersebut menempati urutan prioritas atau pilihan utama dalam benak konsumen.
4. Minat Eksploratif: Perilaku aktif pelanggan dalam menggali informasi lebih mendalam terkait produk guna memperkuat persepsi positifnya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional untuk menguji pengaruh pemanfaatan *marketplace* Tokopedia terhadap minat beli konsumen. Penelitian dilaksanakan pada PT Indotama Putra Wahana yang berlokasi di Kota Bekasi, Jawa Barat. Objek penelitian berfokus pada tingkat pemanfaatan platform Tokopedia dan Preferensi belanja pelanggan terhadap produk Ikan hias bahari.

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen atau pengikut Tokopedia PT Indotama Putra Wahana. Penarikan sampel diimplementasikan melalui teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yakni menetapkan kriteria dilakukan melalui pertanyaan penyaring (*screening*) untuk memilih konsumen yang pernah bertransaksi produk ikan hias air laut di akun Tokopedia perusahaan dan bersedia mengisi kuesioner. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sampel sebanyak 30 responden.

Proses akuisisi data diimplementasikan melalui penyebaran kuesioner berskala Likert 1–5 yang didistribusikan lewat pranala (*link*) WhatsApp, yang didukung oleh observasi langsung terhadap aktivitas toko di Tokopedia serta studi pustaka. Pengujian instrumen mencakup pengujian validitas menggunakan metode *Pearson Product Moment* serta pengujian reliabilitas dengan rumus *Cronbach's Alpha*. Setelah pengujian asumsi klasik, yang mencakup (uji normalitas data, linearitas, dan heteroskedastisitas) terpenuhi, analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan pengujian matematis berbasis regresi linear sederhana melalui program olah data *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 24.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1) Deskripsi Objek Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian (n = 30)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	24	80
	Perempuan	6	20
Usia	21-25 Tahun	21	70
	26-30 Tahun	9	30
	31-35 Tahun	0	0
	> 36 Tahun	0	0

Sumber : Kuesioner Penelitian 2026

Hasil analisis karakteristik 30 responden (Tabel 1) mencerminkan bahwa komposisi responden mayoritas berjenis kelamin laki-laki, yakni mencapai 80% (24 orang) dan perempuan sebesar 20% (6 orang). Ditinjau dari rentang usia, keseluruhan

partisipan tergolong dalam kategori usia produktif, yaitu kelompok 21–25 tahun sebesar 70% (21 orang) dan kelompok 26–30 tahun sebesar 30% (9 orang).

2) Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Pemanfaatan Marketplace TokoPedia (X)	X1	0,696	0,361	Valid
	X2	0,800	0,361	Valid
	X3	0,683	0,361	Valid
	X4	0,787	0,361	Valid
	X5	0,516	0,361	Valid
	X6	0,761	0,361	Valid
Minat Beli konsumen (Y)	Y1	0,637	0,361	Valid
	Y2	0,528	0,361	Valid
	Y3	0,681	0,361	Valid
	Y4	0,765	0,361	Valid
	Y5	0,614	0,361	Valid

Sumber : Data Diolah dari SPSS versi 24 pada tahun 2026

Instrumen kuesioner yang terdiri dari 11 item pernyataan untuk 2 variabel diuji validitasnya pada 30 responden. Dengan derajat kebebasan (df) sebesar 28 ($N - 2$), dengan ambang batas r_{tabel} sebesar 0,361 pada tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan kalkulasi data, didapatkan bahwa seluruh butir pernyataan memuat nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, sehingga seluruh pernyataan kuesioner terbukti valid dan memenuhi kriteria kelayakan.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas1

<i>Cronbach's Alpha</i>			
No	Variabel		Keterangan
1	Pemaanfaatan TokoPedia (X)	Maectplace0,797	Reliabel
2	Minat Beli konsumen (Y)	0,652	Reliabel

Sumber: Data Diolah 2026

Berdasarkan luaran pengujian reliabilitas pada Tabel 3, terbukti bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* bagi tiap-tiap variabel dalam studi ini berada di atas ambang batas 0,60. Temuan tersebut mempertegas bahwasanya instrumen yang digunakan pada setiap variabel memiliki tingkat keandalan (*reliability*) yang baik atau dinyatakan reliabel.

3) Uji Asumsi Klasik

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas²

		Total X	Total Y
N		30	30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	24.43	20.33
	Std. Deviation	3.224	2.279
Most Extreme Differences	Absolute	.147	.125
	Positive	.087	.125
	Negative	-.147	-.112
Test Statistic		.147	.125
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099 ^c	.200 ^{c,d}
Exact Sig. (2-tailed)		.494	.692
Point Probability		.000	.000
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Sumber : Data Diolah dari SPSS versi 24 pada tahun 2026

Pengujian normalitas melalui metode Kolmogorov-Smirnov mencatatkan nilai Exact Sig. (2-tailed) pada variabel X (0,494) maupun variabel Y (0,692) > 0,05 yang mengonfirmasi bahwa sebaran data telah memenuhi asumsi distribusi normal.

**Tabel 5 Hasil Uji Linearitas Pemanfaatan Marketplace TokoPedia (X) dengan
Minat beli Konsumen (Y)**

				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Konsumen * Marketplace Tokopedia	Between Groups	(Combined)		79.310	11	7.210	1.819	.125
		Linearity		69.445	1	69.445	17.518	.001
		Deviation from Linearity		9.864	10	.986	.249	.985
	Within Groups			71.357	18	3.964		
	Total			150.667	29			

Sumber : Data Diolah dari SPSS versi 24 pada tahun 2026

Uji linearitas pada Tabel 5 menunjukkan nilai *Sig. Deviation from Linearity* sebesar 0,985 ($> 0,05$), sehingga hubungan antara variabel *X* dan *Y* terbukti linear.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas³

Variabel	T hitung	Sig.	Keterangan
Pemanfaatan Marketplace TokoPedia(X)	-1,614	0,118	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah dari SPSS versi 24 pada tahun 2026

Hasil uji *Glejser* pada Tabel 6 menunjukkan nilai *Sig.* sebesar 0,118 ($> 0,05$), yang berarti model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel 8 Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.604	2.417		3.560	.001
	Pemanfaatan Marketplace TokoPedia (X)	.480	.098	.679	4.893	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data Diolah dari SPSS versi 24 pada tahun 2026

Model persamaan regresi linier yang dihasilkan dalam pengujian ini yaitu

$$Y = 8,604 + 0,480X$$

Konstanta sebesar **8,604** menunjukkan nilai dasar minat beli konsumen tanpa pengaruh pemanfaatan Tokopedia, sedangkan koefisien regresi **0,480** memperlihatkan bahwa minat beli konsumen diproyeksikan bertambah sebesar 0,480 poin seiring dengan meningkatnya pemanfaatan Tokopedia sebanyak satu satuan

4) Uji Hipotesis

"Tahapan pengujian ini ditujukan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan berdasarkan pijakan studi terdahulu, yang mencakup pengujian parsial (uji t), pengujian simultan (uji F), serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Tabel 9 Hasil Uji Parsial (t)⁴

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.604	2.417		3.560	.001
	Pemanfaatan Marketplace TokoPedia (X)	.480	.098	.679	4.893	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data Diolah dari SPSS versi 24 pada tahun 2026

Hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} = 4,893 > t_{tabel} = 2,048$ dengan $Sig = 0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa penolakan H_0 dan H_1 dinyatakan diterima. Hal ini mengonfirmasi bahwasanya pemanfaatan Tokopedia minat beli konsumen (Y) terbukti dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor (X)

.Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi⁵

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.461	.442	1.703

a. Predictors: (Constant), Pemanfaatan Marketplace TokoPedia (X)

Sumber : Data Diolah dari SPSS versi 24 pada tahun 2026

Perolehan koefisien determinasi (R^2) yang tercatat pada Tabel 4.23 adalah sebesar 0,461. Besaran ini mengindikasikan bahwa variabel pemanfaatan Tokopedia (X) memiliki daya jelaskan sebesar 46,1% terhadap variabilitas minat beli konsumen (Y), sementara proporsi sisanya, yaitu 53,9%, dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam model riset ini.

Pembahasan

Temuan dari analisis regresi linier sederhana mengonfirmasi bahwasanya penggunaan *marketplace* Tokopedia memberikan kontribusi positif yang bermakna nyata (signifikan) terhadap intensi pembelian konsumen atas produk ikan hias air laut di PT Indotama Putra Wahana ($t_{hitung} = 4,893, p = 0,000 < 0,05$) dengan koefisien regresi sebesar 0,480. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,461 menandakan bahwa Tokopedia berkontribusi sebesar 46,1% terhadap minat beli, sementara 53,9% sisanya dipengaruhi faktor luar seperti harga, kualitas produk, dan pelayanan.

Peran penting Tokopedia didukung oleh indikator kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan konsumen. Kemudahan pencarian produk, proses transaksi yang praktis, dan efisiensi waktu menjadi nilai tambah yang mendorong minat beli, yang mana sejalan dengan konsep *Technology Acceptance Model* (TAM). Responden juga menunjukkan minat beli yang tinggi, terbukti dari kecenderungan dalam mendorong keputusan pembelian kembali dan merekomendasikan toko tersebut kepada khalayak yang lebih luas.

Temuan ini memperkuat penelitian Masyithoh & Novitaningtyas (2022) serta Supriyatna & Zakaria (2024) yang mengonfirmasi bahwa pemasaran digital dan persepsi kemudahan pada *e-commerce* Tokopedia berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara praktis, Tokopedia terbukti menjadi strategi pemasaran digital yang efektif bagi PT Indotama Putra Wahana dalam memperluas jangkauan pasar produk ikan hias air laut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Merujuk pada temuan riset ini, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya optimasi *marketplace* Tokopedia memberikan kontribusi positif yang bermakna nyata (signifikan) terhadap minat beli konsumen atas produk ikan hias air laut di PT Indotama Putra Wahana ($t_{hitung} = 4,893 > t_{tabel} = 2,048$ $Sig = 0,000 < 0,05$). Persamaan regresi $Y = 8,604 + 0,480X$ memperlihatkan bahwasanya untuk setiap kenaikan sebesar satu unit pemanfaatan Tokopedia berpotensi mengalami kenaikan minat beli konsumen sebesar 0,480 satuan. Hal ini membuktikan bahwa semakin optimal pemanfaatan *marketplace*

Tokopedia, maka semakin besarnya antusiasme pelanggan dalam membeli produk ikan hias air laut milik perusahaan

B. Saran

Merujuk pada temuan dari riset ini, peneliti merumuskan beberapa rekomendasi konstruktif sebagai berikut:

1. Bagi PT Indotama Putra Wahana, diharapkan dapat menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan pelayanan yang cepat, aman, dan responsif terhadap pertanyaan maupun keluhan konsumen agar konsumen merasa nyaman melakukan pembelian secara online.
2. Bagi peneliti selanjutnya, direkomendasikan untuk memperluas cakupan riset dengan mengintegrasikan variabel lain seperti penetapan harga, mutu produk, strategi promosi, tingkat kepercayaan, serta kualitas layanan guna mengeksplorasi determinan lain yang turut memengaruhi intensi pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia.

DAFTAR REFERENSI

- Izzah Nur Masyithoh, Ivo Novitaningtyas/ 2022 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Belikonsumen Pada Marketplace Tokopedia
- Muhammad Abdul Kohar Septyadi, Mukhayati Salamah, Siti Nujiyatillah. 2022. "Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi."
- Muhammad Adindo Setyobudi, Siti Ning Farida¹, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. 2021. "Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Surabaya."
- Pratiwi Arbaini, Zakariah Wahab, Marlinah Widiyanti. 2020. "Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia."
- Ruhamak, Muhammad Dian, and Evi Husniati Syai'dah. 2018. "Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare)." *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 3(2):14.
- Sopiyan, Pipih. 2022. "Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 13(2):249–58
- Umi Khikmatun Nazilah. 2025. "Analisis Pasar Digital: Dampak Teknologi Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen."